

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

Investigación: Características tipográficas que favorecen la comprensión y legibilidad para niños con dislexia.

Estrategia: Campaña publicitaria "Yo me apunto" a construir Ciudad Anini.

PROYECTO DE GRADO

**PABLO JOAQUÍN SANDOVAL FLORES
CARNET 11050-10**

**GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2015
CAMPUS CENTRAL**

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

Investigación: Características tipográficas que favorecen la comprensión y legibilidad para niños con dislexia.

Estrategia: Campaña publicitaria "Yo me apunto" a construir Ciudad Anini.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
PABLO JOAQUÍN SANDOVAL FLORES

PREVIO A CONFERIRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2015

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

LIC. JOSE ALEJANDRO RAMIREZ PINEDA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. MARCELO ARDÓN BOLAÑOS



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

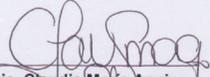
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

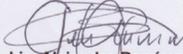
Reg. No. DG.0054-2014

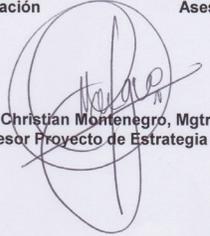
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los diez días del mes de Diciembre
de dos mil catorce.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **PABLO JOAQUÍN, SANDOVAL FLORES**, con carné **11050-10**, 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
Asesora Proyecto de Investigación


Lic. Alejandro Ramírez
Asesor Proyecto Digital


Lic. Christian Montenegro, Mgtr.
Asesor Proyecto de Estrategia

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante PABLO JOAQUÍN SANDOVAL FLORES, Carnet 11050-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0332-2015 de fecha 7 de abril de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Investigación: Características tipográficas que favorecen la comprensión y legibilidad para niños con dislexia.

Estrategia: Campaña publicitaria "Yo me apunto" a construir Ciudad Anini.

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 28 días del mes de abril del año 2015.



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



Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Portafolio Área de Estrategia



CAMPAÑA PUBLICITARIA "YO ME APUNTO" A CONSTRUIR CIUDAD ANINI

Pablo Joaquín Sandoval Flores
1105010
26 de Noviembre del 2014



ÍNDICE

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Resumen.....	4
Comprensión y Definición del Problema.....	5
Objetivos.....	6
Marco de Referencia.....	7
MR: Profundizar en la Información del Cliente.....	7
MR: Recopilar Información del Tema.....	21
Contenido Teórico de Diseño.....	29
Comprensión del Grupo Objetivo.....	40
GO: Definición del Perfil Geográfico.....	41
GO: Definición del Perfil Demográfico.....	41
GO: Definición del Perfil Psicográfico.....	41

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Contenido del Material Gráfico.....	46
Diseño del Concepto.....	47
DC: Búsqueda del Concepto.....	47
DC: Fundamentación de la Idea.....	52
Codificación del Mensaje.....	53

CM: Visualización.....	53
Planeación Estratégica de Medios.....	56
PM: Selección de las Piezas.....	56
PM: Fases Estratégicas de Comunicación.....	57
Bocetaje para Definir la Propuesta Preliminar.....	58
Validación.....	108

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

Propuesta Final y Fundamentación.....	119
Producción y Reproducción.....	138
PR: Especificaciones Técnicas.....	138
PR: Informe Técnico que Acompaña los Archivos Digitales para Reproducción...142	
PR: Presupuesto de Diseño y Reproducción146	
Conclusiones y Recomendaciones.....	150

BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXOS.....	156

RESUMEN

ANINI es una asociación no lucrativa con fines benéficos. Está constituida de acuerdo a las leyes vigentes en Guatemala como persona jurídica, bajo el nombre de “Asociación del Niño por el Niño” y se dedica a la asistencia médica, psicológica, educativa y religiosa de niños huérfanos y discapacitados física o mentalmente. Obtiene sus recursos por medio de donaciones, rifas y otras actividades solidarias. Actualmente, con el propósito de recaudar fondos para construir un hogar para la atención de niños, al que ha denominado “Ciudad ANINI”, tiene el proyecto del “Tour ANINI”, el cual consiste en treinta y tres diferentes actividades, entre las que se encuentra la “Carrera Caminata Yo Me Apunto”.

En tal sentido, cabe señalar que, desde hace algunos años, las carreras-caminatas son actividades que se llevan a cabo con un carácter social y solidario, con el fin de ayudar a fundaciones u ONG’s para la recaudación de fondos. Estas son actividades recreativas en las cuales participan, desde atletas de alto rendimiento, hasta principiantes, cuyo fin es el ayudar y contribuir a la causa. Regularmente se llevan a cabo por las mañanas y especialmente los fines de semana, ya

que se desea una participación colectiva con fines solidarios y recreativos, asistiendo en su mayoría grupos familiares.

El presente trabajo tiene el objetivo de posicionar la imagen de la “Carrera Caminata Yo Me Apunto” a fin de recaudar fondos para construir “Ciudad ANINI”.

Para lograr el fin planteado, se realizó un brief de ANINI (Ver anexo No.1), así como una investigación sobre su competencia más cercana: las carreras con fines benéficos realizadas en Guatemala (Incluidas en el “Marco de Referencia” en la información del cliente). Se tuvo un acercamiento con el grupo objetivo: guatemaltecos ciudadanos entre 18 y 45 años de edad, con un nivel socioeconómico B, C+, C; que buscan una forma de hacer el bien y contribuir a la sociedad de manera solidaria, son personas que desean transmitir estos valores de solidaridad a su familia, por lo que comparten tiempo de calidad por medio de actividades recreativas en un ambiente familiar. Así También, se elaboró un concepto en el cual se desarrollaron todas las piezas gráficas, como lo son la imagen gráfica y material publicitario y promocional para el día de la carrera.

La carrera caminata se realizará en base a donaciones y patrocinadores, entre los que se encuentran el Banco de Guatemala, Tigo, Gatorade, etc. En tal sentido ANINI tiene contemplado invertir en diferentes medios de comunicación masiva. A continuación se presenta el desarrollo y conclusión del proceso.

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Asociación del Niño por el Niño (ANINI) desea construir “Ciudad ANINI”, proyecto que se detalla en el “Marco de Referencia” del presente documento. Con el fin de recaudar fondos para dicha construcción, está desarrollando el “Tour ANINI”, el cual está conformado por 33 actividades, de las cuales 6 destacan sobre las demás por ser de mayor escala. Una de ellas es la “Carrera-Caminata: Yo Me Apunto” de 1K, 2K, 5K y 10K, que es el evento al que se le realizarán las piezas gráficas.

Anteriormente, ANINI no ha logrado incentivar, al grado deseado, la participación de la sociedad guatemalteca

capitalina, en sus actividades, lo que ha tenido como consecuencia la falta de colaboración con la causa, que a su vez ha repercutido negativamente en la recaudación de donaciones, para la construcción de “Ciudad ANINI”. La “Carrera-Caminata: Yo Me Apunto” se lanzará por primera vez, por lo que las familias guatemaltecas capitalinas, que son el grupo objetivo de ANINI, no la reconocen.

ANINI desea incentivar la participación a la Carrera-Caminata “Yo Me Apunto”, entre las familias guatemaltecas, para generar fondos hacia la construcción de Ciudad ANINI.

OBJETIVOS

Diseñar una imagen visual gráfica que facilite identificar la Carrera-Caminata “Yo me Apunto”, logrando que las familias capitalinas, puedan reconocerla dentro de las actividades del “Tour ANINI.”

Desarrollar un material publicitario que ayude a promover, la Carrera-Caminata “Yo me Apunto” con el fin de que participen en la misma, facilitando la recaudación de fondos.

Generar un material promocional para el día del evento, que pueda ser otorgado en agradecimiento, por la donación para la construcción de “Ciudad ANINI”.

MARCO DE REFERENCIA

MR: PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Historia de ANINI

Según Patty Orive (2012) la Madre Teresa de Calcuta sembró una semilla en los jóvenes del Colegio Don Bosco en su visita a Guatemala el 14 de Julio de 1982, ya que el fruto de esa semilla es ANINI hoy en día. Llegado el momento de asignarle un nombre a la Asociación, cada uno de los 12 integrantes propuso un nombre, sin embargo fue Patty Orive quien propuso que se llamara ANINI, que son las siglas de ASOCIACIÓN DEL NIÑO POR EL NIÑO; ya que, según explican, todos fueron una vez niños y ahora están ayudando a un niño y lo más grande es que descubren que Dios existe y que está en el rostro de cada uno de ellos. ANINI lleva funcionando 28 años a cargo de Mauricio Gularte y Patty Orive.

Misión de ANINI

El lema de ANINI es AMAR A LOS NIÑOS y consiste en auxiliar a los niños dándoles una vida digna sin importar sus diferentes capacidades físicas, psíquicas y sensoriales, sin distinción de credo, origen, raza y edad. Además, proporcionales un ambiente familiar que potencia al máximo sus capacidades, fomentando su autoestima y realización integral como personas, con el fin de incorporarlos a la sociedad.



<http://www.ciudadanini.org/images/mision.jpg>

Visión de ANINI

Crear un espacio físico con el objetivo de constituir la “Ciudad ANINI”, que estará conformada por niños, jóvenes, adultos y ancianos, con capacidades diferentes, haciéndolos sentir parte de una comunidad y que se incorporen en ella dando su aporte.

ANINI

Según Mauricio Gularte fundador de ANINI, cuenta con la “Casa Hogar”, en donde se asiste a 66 niños con cualidades especiales, está ubicada en carretera a El Salvador en el kilómetro 29.5. En este lugar, hay seis casas en las que viven los niños, diferenciándolos según su sexo y capacidad especial. Se lucha por que estas casas no se vean como una institución, sino como un verdadero hogar para los niños. Así también comenta, que se recibe a cualquier niño huérfano, con capacidades especiales físicas y mentales. Luchan también, para que cada niño desarrolle todo su potencial, en todos los hábitos de la vida, por medio de talleres de habilidades motoras, cognitivas, matemática, agricultura y actividades cotidianas. Dentro de la Casa Hogar, cuentan con una academia, que desarrolla el talento de manera personal, por medio de la música, canto, danza o deporte. Así también trabajan el área espiritual recibiendo los Sacramentos establecidos por la Iglesia Católica: Bautismo, Comunión, Confesión y Confirmación.

Estas son las divisiones de las 6 casas:

- Casa 1: parálisis cerebral.
- Casa 2: retraso mental severo.
- Casa 3: niñas y señoritas con diferentes diagnósticos.
- Casa 4: retraso mental leve y moderado.
- Casa 5: autismo y retraso mental profundo.
- Casa 6: niños y niñas con diferentes diagnósticos.

Voluntariado y apadrinamiento

Dentro de la proyección social no solo se basan en un programa de actividades de solidaridad, sino también tratan de impulsar valores y promover la integración y participación de los jóvenes voluntarios. Así también se busca apadrinar a cada niño ya sea por personas o empresas.

Clínicas terapéuticas “ANINI Emaus Nelson Mallo”

Están atendiendo a más de 3,000 familias de una comunidad que tiene 14 aldeas y a los niños de ANINI. Cuentan con un equipo multidisciplinario: Médico Pediatra, Psicólogo, Educadoras Especiales, Fisioterapista, Trabajadora Social, Terapeuta Ocupacional, Terapeuta del Lenguaje y Neurólogo, quienes son los responsables de diagnosticar, rehabilitar e integrar a la sociedad a los niños y adolescentes que presentan alguna discapacidad física o mental. Así también apoyan a los estudiantes de diferentes universidades

sirviendo como centro de práctica técnico/profesional a estudiantes de distintas disciplinas y centros de estudio.

Colegio ANINI Monte Bello

Cuenta con 200 niños de bajos recursos, a los que les proporcionan una mejor calidad de vida. Atiende en dos jornadas, matutina: kindergarten y de primero a tercer grado de primaria. Vespertina, de cuarto a sexto grado de primaria. Desarrolla en los alumnos y alumnas, destrezas de conocimiento, valores universales y propios de la cultura de cada ser humano, para el cambio de actitud.

Jornadas médicas

Pediátricas, oftalmológicas, odontológicas, programa materno infantil y charlas de orientación para la mujer. El objetivo principal es orientar a la población sobre diversos temas que contribuyen a mejorar la calidad de vida: alimentación balanceada, control de peso y crecimiento, inmunizaciones (vacunas), control prenatal, educación, odontología, control de enfermedades (diarréicas y respiratorias), entrega de víveres, y para fiestas especiales se comparten regalos entre la comunidad.

Ciudad ANINI

El señor Mauricio Gularte, fundador de ANINI, menciona que “Ciudad ANINI” es el gran proyecto que tienen en desarrollo. Este se iniciará a construir conforme se vayan recaudando fondos por medio del Tour ANINI. Estará ubicado en carretera a El Salvador en una finca de una caballería de extensión, donde se construirá toda la infraestructura necesaria y muy similar a una ciudad. Allí el niño, joven, adulto y anciano, vivirá en un ambiente de familia, con las situaciones cotidianas de una ciudad y en un plan que comprende integración a la sociedad, fomento de su autoestima y realización personal, canalizado todo a través de una serie de programas que van desde crear en ellos, apoyarlos y capacitarlos para la vida, por medio de escuelas, talleres de preparación laboral, hasta llegar a que vivan lo más próximo y similar al estilo de vida de cualquier persona normal. En Ciudad ANINI, los niños vivirán no como en una institución, sino en casas donde habitarán un máximo de 8 personas. En este lugar habrá de todo, desde calles, avenidas, condominios, colegios, talleres, fábricas, ganadería, agricultura, centros comerciales, áreas deportivas y de recreación, hospitales, centros de terapia, parques, iglesia, cafetería, cine y la Municipalidad, que no es más que las oficinas donde estará el personal administrativo y de mantenimiento. Un módulo de 22 casas donde habitarán 264 personas. Cada casa es independiente de las otras, compartiendo por efectos de mayor rentabilidad, la parte de comedor, lavandería, bodega, oficinas y clínica de primeros auxilios.



Imagen proporcionada por ANINI, maqueta del proyecto de ciudad ANINI.

Tour ANINI

Es el evento anual de recaudación de ANINI que permitirá hacer una realidad Ciudad ANINI. Tanto en lo que se refiere a la captación de fondos para la compra del terreno y construcción, como para cubrir su presupuesto de funcionamiento.

Comprende 33 eventos de diversas áreas y categorías de los cuales se pueden destacar: carrera de automóviles, carrera de equitación, carrera caminata, bingo, conciertos, torneo de golf, torneo de pez vela, entre otros. Se llevará a

cabo cada año, gracias al apoyo de miles de voluntarios, participantes, patrocinadores y empresas que creen en este proyecto, que apoyarán tanto económicamente como participativamente, en uno o varios de los 33 eventos de recaudación.

Se le dará mucha importancia al voluntariado, trabajándolo principalmente con jóvenes, a través de las redes sociales y www.touranini.org. A nivel nacional se convocará por cualquier medio de comunicación que les sea donado, a todos los sectores: privado, estatal, organizaciones no gubernamentales, colegios, universidades, etc.



Imagen proporcionada por ANINI, logotipo del Tour ANINI

Carrera-Caminata Yo me apunto 1k – 2 k – 5k – 10k

Es uno de los 33 eventos de recaudación del Tour ANINI para construir Ciudad ANINI. Es una carrera en la que todos pueden correr o caminar, es un evento dirigido a convivir en familia. Es una carrera seria, alegre y divertida, ya que durante su trayecto, habrán 4 conciertos de música: salsa, merengue, rock y otros géneros, que la amenizarán. Habrán Jóvenes disfrazados de monos dando bananos a los competidores para equilibrar el potasio, ya que es una fuente de energía para el cuerpo humano y además caracterizará a la carrera, diferenciándola de otras. Al finalizar la carrera se les entregarán medallas a todos los participantes.

Entre los 33 proyectos, la Carrera-Caminata es uno de los 6 proyectos más grandes y ambiciosos antes mencionados: carrera de automóviles, carrera de equitación, carrera caminata, bingo, torneo de golf y torneo de pez vela, para recaudar fondos y así mismo involucrar voluntarios y participantes para construir Ciudad ANINI.

Antecedentes de diseño ANINI

Análisis imagen institucional



Imágenes proporcionadas por ANINI, logotipo de ANINI.

El logotipo de ANINI utiliza un grafismo de una estrella, que representa la perfección de cada persona tal y como es, y referente a los stickers en forma de estrella, que se colocan en la frente a los niños en los establecimientos educativos, como reconocimiento de un logro alcanzado. El segundo grafismo es una curva que sostiene la palabra ciudad, haciendo referencia a un techo o un hogar que se les brinda a los niños.

El logotipo utiliza la tipografía Dunkin Sans, ya que presenta bordes redondeados y trazos gruesos, haciendo referencia a la escritura de un niño. Utiliza los colores primarios y secundarios, colocándolos intercalados entre colores cálidos y fríos, logrando un contraste, otorgando de esta manera dinamismo a la propuesta gráfica y haciendo alusión a los niños a los que atienden en sus establecimientos.

Página web

Se analizó la página web, ya que ANINI no posee una línea gráfica estable, más que en su logotipo y ahora lo es su sitio web.

Elemento Analizado	Descripción	Lo positivo	Lo negativo
Home	Se presenta un video de lo que hacen.	Presenta rápidamente todos los aspectos de ANINI.	El home podría estar unido con la sección nosotros.
Navegación	Tiene un menú fijo superior y un submenú lateral para cada sección, con dos niveles de jerarquía.	Fácil navegación y distribución de la información.	La diagramación del menú principal podría tener una diagramación más formal.
Layout	Es formal se observa la retícula por la que se rige en todo el sitio.	Aporta orden visual.	Podría abarcar más espacio en la ventana.
Tipografía	Utilizan dos tipografías: Agency FB Light para los títulos y Arial para el cuerpo de texto.	Se distinguen los títulos sobre el cuerpo de texto.	La tipografía en blanco cansa la vista al lector con mayor rapidez.
Imágenes	Se presentan en blanco y negro, aplicando un degradé de color de la sección en el lateral.	Al ser en blanco y negro, se transmiten mejor los sentimientos en las imágenes.	Podría causar una monotonía en la aplicación de fotografías, ya que se usa en todas las secciones.
Color	Son colores sólidos representativos de la asociación. Primarios y secundarios.	Se dividen las secciones por medio de los colores.	El fondo del sitio podría ser blanco para una mejor aplicación de todos los colores.
Velocidad de Carga del sitio	Es de 2 Seg.	Tiene una velocidad rápida de carga.	La sección de "Canal ANINI" muestra desperfectos.



<http://www.ciudadanini.org>

En la página web en “home”, se presenta un video donde se expone de manera eficaz y rápida que es ANINI y su labor. La navegación es bastante fácil ya que posee un menú fijo colocado en la parte superior y un submenú en la parte izquierda de la página donde se presentan los subtemas de las diferentes secciones del menú principal, facilitando la navegación y distribución de la información. No obstante la diagramación utilizada en el menú principal es bastante informal creando confusión en la jerarquía de la información.

El layout utiliza una retícula regular aportando así un orden visual. La tipografía utilizada en los títulos es Agency FB Light y para el cuerpo del texto Arial, logrando así una jerarquía y orden en los textos. El único problema es que utilizan

tipografía blanca sobre fondos de colores provocando un mayor cansancio en la lectura.

Las imágenes utilizadas se presentan en blanco y negro para sobresaltar de toda la página ya que utiliza colores con tonalidades fuertes. Al ser las imágenes en blanco y negro se transmite de mejor manera los sentimientos que las imágenes quieren transmitir.

En el color se utilizan colores sólidos cálidos y fríos entre los primarios y secundarios. El color apoya mucho las secciones ya que cada color representa cada una de ellas. El color del fondo podría ser un color neutro como negro o blanco para no sobrecargar el sitio de color.

La velocidad de carga es de aproximadamente 2 segundos, por lo que es una carga rápida. Se observó que la sección llamada “Canal ANINI” no funciona.

Análisis del material publicitario:

La ayuda que das siempre regresa.

Elemento Analizado	Descripción	Lo positivo	Lo negativo
Soporte	Poliestileno	Es un material óptimo para su función.	
Formato	120 x 170 cm	Son las medidas estándar para mupies.	
Tipografía	Utiliza una variación Arial implementada todas las letras en mayúsculas o todas en minúsculas.	El uso tipográfico es directo y conciso.	La tipografía en minúsculas es muy pequeña para el tipo de material.
Imágenes	A full color con el fondo manipulado.	Es close up a los niños de ANINI.	La imagen no se aprecia con claridad, por el diseño implementado.
Información	Se presentan en blanco y negro, aplicando un degrade de color de la sección en el lateral.	Al ser en blanco y negro, se transmiten mejor los sentimientos en las imágenes.	Podría causar una monotonía en la aplicación de fotografías ya que se usa en todas las secciones.
Color	Utiliza los colores de la asociación.	Utiliza solo tres colores planos. Mantiene un diseño limpio.	Podría faltar un mayor contraste en los colores.

Fue lanzada en junio del 2013, sus dimensiones son para mupies. Mantiene la misma unidad gráfica con el Sitio Web de ANINI. El soporte utilizado es poliestireno, un material óptimo para utilizar en mupies. Las dimensiones son de 120 x 170 cm que es la medida estándar para mupies. Utiliza una variación de la tipografía Arial en mayúsculas, con el fin de que sea visualizado en movimiento vehicular, por lo que también el mensaje es directo y conciso. Aunque, el hecho de que la tipografía esté en color blanco, disminuye la efectividad del mismo. La imagen utilizada es el punto focal de la publicidad, es un close up de uno de los niños de ANINI y está debajo de la forma de una mano, que sostiene a otra mano más pequeña, simbolizando el apoyo que estos niños necesitan. El color tiene un papel muy importante ya que fácilmente describen a los colores de la asociación.



Imagen Proporcionada por ANINI Mupi publicitario en el 2013

Análisis de la competencia

Fundaciones, ONGs o asociaciones en Guatemala dirigidas especialmente a niños

En Guatemala existen gran cantidad de fundaciones y/o ONGs dirigidas especialmente a los niños además de ANINI, tales como:



http://www.ninosdellago.org/themes/genesis/genesis_ndl/logo.png

Como está descrito en la página Niños del Lago, es una organización sin ánimos de lucro, se dedica a alentar y empoderar a niños de Guatemala, para que logren desarrollar todo su potencial y se transformen en guatemaltecos positivos y productivos en donde viven. Por medio de una semana de campamento anual y su programa de enseñanza, para que desarrollen sus habilidades y logren ser los futuros líderes y agentes de cambio a favor de una Guatemala más pacífica y armoniosa.

Casa Ronald McDonald's

Es una institución que presta servicios exclusivamente a niños de escasos recursos, dándoles albergue, educación y salud. Así mismo prestan ayuda por medio de becas. Sus actividades de donación y ayuda son básicamente por medio del Mc Día feliz que consiste en donar el 100% de las ventas del Big Mc a la Casa Ronald McDonalds.

(Casa, 2012)

Safe Homes For Children (Casa de Sión)

Ofrecen un hogar seguro, alimentación y programas de tutoría en los cursos de primaria para los niños. También distribuyen información y beneficios de la fórmula de la Incaparina. Cuentan con 4 clínicas de servicios médicos generales y servicios dentales, proporcionando ayuda de emergencia a las familias de escasos recursos y con gastos muy fuertes en medicamentos. Cada año realizan actividades sociales como por ejemplo: distribución de ropa y calzado. *(safe homes for Children, 2013)*

Safe Passage (Camino Seguro)

Proporciona esperanza, educación y oportunidades a los niños y jóvenes entre las edades de 1 a 21 años, como también les brinda ayuda a las familias que viven en extrema pobreza, en los basureros de la ciudad de Guatemala. Les ayuda con las tareas educativas, les da asistencia médica,

actividades culturales, deportivas, así como un ambiente ameno y seguro para compartir y socializar. El apoyo que se brinda es proporcionado desde el exterior, con ayuda de otros países y sus voluntarios permanecen un mínimo de cinco semanas en éstas áreas.

(Embajada de los Estados Unidos de America, 2012)

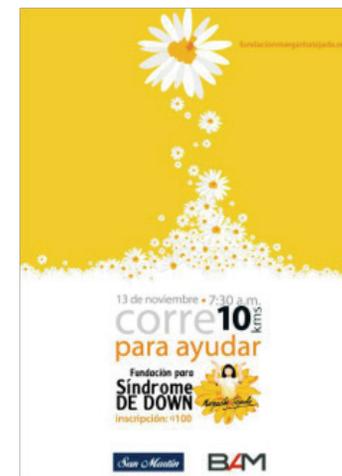
Análisis de Antecedentes de Diseño

Tercera carrera de fundación Margarita Tejada para Síndrome de Down.

La fundación Margarita Tejada realizó el 13 de noviembre del 2013, una carrera para recaudar fondos para ayudar a niños con Síndrome de Down. La imagen gráfica propuesta para la carrera Margarita Tejada, es limpia, es una propuesta vectorial en la que se utiliza el grafismo de una flor de margarita, que es parte del logotipo de la institución. Utiliza tres tipografía cada una con diferente color y tamaño de esta manera crean un orden visual y jerarquía en la información. Así mismo transmite dinamismo de lo que será la actividad (una carrera). El porcentaje de gris utilizado en la palabra corre, puede perjudicar la información a transmitir ya que no se percibe con facilidad. Utilizan los colores de la fundación así como lo hace ANINI, logrando ser reconocida fácilmente por el grupo objetivo. Los elementos gráficos de apoyo refuerzan el mensaje, uniendo la fundación con el evento (una carrera).



http://www.m.www.m.m.w.cucupons.com/img/medium_big_thumb/Deal/1310.07a7af-7c82168307841eb03b9e0ef1e8.jpg



<http://www.fundacionmargaritatejada.org/ws/site/>

Elemento Analizado	Descripción	Lo positivo	Lo negativo
Tipografía	Se utilizan dos tipos de letras, tres colores y ejes verticales y horizontales.	La variación de tamaños, colores, y ejes transmiten dinamismo en el diseño.	El porcentaje de gris puede no verse a una distancia más lejana.
Información	Mensaje directo.	Es directo y conciso.	Tipografía más grande.
Color	Utiliza los colores de la fundación.	predomina el amarillo para crear un mayor contraste.	El porcentaje de gris podría ser más oscuro.
Elementos Gráficos de apoyo	Utilizan pétalos de margaritas.	Existe una buena diagramación en los pétalos.	No tiene un fin determinado el porque se colocaron de esa manera.

Carrera Arco iris

Esta carrera se realiza con el fin de recaudar fondos para salvar vidas a niños con cáncer, junto con la fundación Ayúdame a Vivir. La tipografía es bastante irregular e informal, con terminaciones irregulares dando el aspecto de ser trazos a mano alzada, se utiliza color azul para crear un contraste con la ilustración y se apoyan de ella para formar una ilustración de un tenis. Esto podría interferir en la lectura del título. Así también se utiliza otra tipografía mas formal para la información con diferentes colores y tamaños para crear una jerarquía en la información. En la ilustración utilizan el grafismo de un tenis con cintas de arcoiris haciendo alusión al nombre de la carrera (carrera arcoiris). En la parte inferior se observa ruido visual por la cantidad de patrocinadores e información de la carrera.



<http://img580.imageshack.us/img580/5980/arcoiris2011afiche.jpg>

Elemento Analizado	Descripción	Lo positivo	Lo negativo
Tipografía	La tipografía es bastante irregular e informal, con terminaciones irregulares.	Se aplica un buen contraste.	Se apoyan de ella para formar una ilustración de un zapato tenis, esto podría interferir en la lectura del título.
Información	Diferentes colores y tamaños para la jerarquía de la información.	La información es agrupada en recuadros para proporcionar un mayor orden.	Tipografía pequeña en ciertas partes de la información.
Color	Predomina el azul y blanco, representando a Guatemala.	Crea un contraste con la cinta arcoiris logrando así un punto focal en la ilustración.	El fondo con degrade hace confusa la imagen del zapato tenis.
Elementos Gráficos de apoyo	Utilizan iconos de personas.		

Solidaridad

Según García, J. (1998), define la solidaridad como la apertura y diálogo, que permite a los seres humanos compartir lo que son y lo que tienen, recibiendo de los otros y ofreciendo lo propio y la conceptualiza fusionando cuatro tradiciones culturales, siendo estas:

El sentimiento compasivo:

La palabra compasión significa padecer con, se trata de permitir ser afectado por lo que se observa día a día con el corazón abierto. Si un individuo no es capaz de sentir el dolor ajeno, está de entrada, obstaculizado para la solidaridad. Es poner en juego los sentimientos, el no ponerlos, significa no hablar de solidaridad.

La actitud racional del reconocimiento:

Junto al sentimiento de compasión es necesaria la actitud racional de reconocimiento, el percatarse de que el otro no es solo una víctima, sino una persona que posee la máxima dignidad que es: el ser un ser humano.

El valor de la universalización:

Consiste en aplicar que los bienes humanos, son humanos, si pueden ser para todos y en este valor se conciben los derechos humanos y la importancia de disponer de un techo que le guarde y proteja.

La implicación responsable:

Debe existir una aceptación compartida, la cual consiste en contribuir con todas las potencialidades y talentos que posea una persona, al servicio y en función social.

Desarrollo

Como menciona Kail, R. (2007), es la promoción del crecimiento potencial de la población y del aumento de sus posibilidades y del disfrute de la libertad para vivir la vida que valoran, además consiste en el mecanismo por el que la población mejora sus condiciones de vida y bienestar por medio del aumento de los bienes y servicios para cubrir sus necesidades básicas y secundarias. Así mismo crear el medio adecuado que facilite el respeto de los derechos humanos. Por otra parte se concibe como la cantidad de posibilidades que tiene un ser humano en su medio ambiente para ser o elegir lo que desea.

El desarrollo relacionado con la solidaridad, motiva a beneficiar a la comunidad y se ha de apoyar a las personas a encontrar y practicar los mecanismos que les permitan construir su vida con justicia y dignidad, para finalmente poder ocupar un puesto en la sociedad. Así también busca mejorar sus condiciones económicas y se convierte en un facilitador de la práctica de la paz y convivencia de la población.

El progreso de las personas es el objetivo y la medida de todo proyecto de desarrollo, se constituye en el centro del mismo. Siendo una consecuencia de la unidad de las personas, que han de ser el punto de referencia para mejorar sus condiciones de vida, éstas no deben actuar solo en forma receptiva, sino más bien, como agentes activos, lo cual se constituye en la base de cualquier proceso de desarrollo.

El desarrollo es posible gracias a la práctica de la solidaridad. Como menciona el Papa Pablo VI en la encíclica *Populorum Progressio*, 43 (1967) “El desarrollo integral del hombre -nos decía- no puede darse sin el desarrollo solidario de la humanidad”

Solidaridad y desarrollo

El Papa Juan Pablo II (1987) en su mensaje de la XX Jornada Mundial por la Paz “Desarrollo y Solidaridad”, se pronunció sobre el ser humano y que este se constituye en una sola familia humana. Toda la familia humana está llamada a reconocer esta solidaridad básica como condición fundamental de la vida sobre la tierra.

La solidaridad humana debe entenderse como la responsabilidad de que las personas se unan en busca de su desarrollo. Esto significa que los seres humanos sin condición ni excepción alguna, son iguales en dignidad y dotados con igualdad de derechos. Esto repercute en la vida individual, la familia, la comunidad y el mundo. Una vez aceptado el hecho de que todos los seres humanos son iguales en el seno de la humanidad, se pueden modelar las actitudes para construir el desarrollo.

En el compromiso de solidaridad en el campo del desarrollo, lo primordial y básico es que en el desarrollo los protagonistas son los seres humanos y estos son los sujetos, cuyo objetivo es el desarrollo.

Acciones solidarias

García, J. (2005) menciona que son las formas de ayuda y de ocasión de colaborar, con aquellas personas que están afectadas por catástrofes naturales, los afligidos por la guerra o el hambre, las separaciones políticas, geográficas o ideológicas.

Solidaridad de beneficencia: Es el interés colectivo de participar en acciones sin fines de lucro por medio de iniciativas privadas, por ejemplo: La Cruz Roja, El Club de Leones, El Club Rotario, Cáritas, ANINI, etc.

Solidaridad de asistencia y de promoción: Es la inquietud de apoyar a los demás y facilitar su organización. Regularmente es practicada por las naciones u estados.

Solidaridad internacional: Son las ayudas que proporcionan otros países y suelen darse en eventos particulares y esporádicos como catástrofes naturales, epidemias o bien algún evento especial de orden político, económico o social.

Solidaridad horizontal: se sucede entre las mismas clases sociales y se concibe como de mayor facilidad y accesibilidad, por la igualdad o casi igualdad de la capacidad económica.

Solidaridad vertical: se sucede entre diversas clases sociales y se concibe como la de mayor dificultad y accesibilidad por las diferencias de la capacidad económica.

Solidaridad religiosa: es la que se practica al amparo o con la participación de las diversas instituciones u organizaciones de fundamentación religiosa, donde sus miembros actúan en forma particular practicando los principios de orden religioso.

Solidaridad económica y financiera: consiste en el apoyo y dotación de los recursos monetarios que garanticen el flujo normal, la producción y la satisfacción de las necesidades de consumo y desarrollo de la sociedad.

Donaciones y servicios

Como menciona Uribe, J. (2004), las donaciones son las entregas de recursos financieros y materiales, a título gratuito, que una población o persona da a otras poblaciones o personas, ya sea dentro de un mismo país, comunidad o sector particular de la economía.

Los servicios son actividades humanas que tienden y promueven la satisfacción de necesidades y se pueden clasificar, en tres tipos:

Servicio público: Son los que proporcionan los gobiernos o estados a su población.

Servicio social: Son los que suministran las diferentes organizaciones o fundaciones, especialmente de orden religioso y privadas, sin fines de lucro.

Servicio privado: Son los que se entregan por intermedio de las diferentes clases de empresas y sociedades, con fines de lucro. Donaciones a favor de discapacitados: Son las cantidades en especie, en dinero o servicios, que son entregados o proporcionados, a personas con algún grado de deficiencia física o mental, que lo imposibilitan parcial o totalmente, para valerse por si mismo, y que en consecuencia, necesitan del apoyo de otras personas para asegurarse su supervivencia.

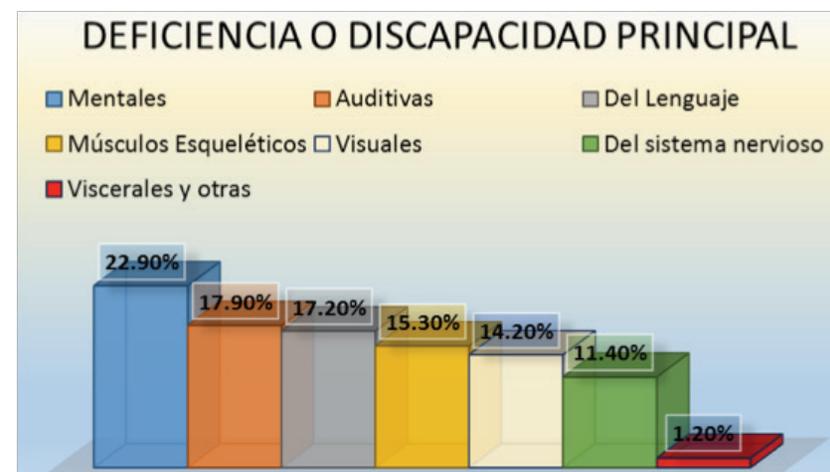
Discapacitados

Según la Organización Mundial de la Salud (2012) menciona, “discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación, de las personas. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales. Por consiguiente, la discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive”.

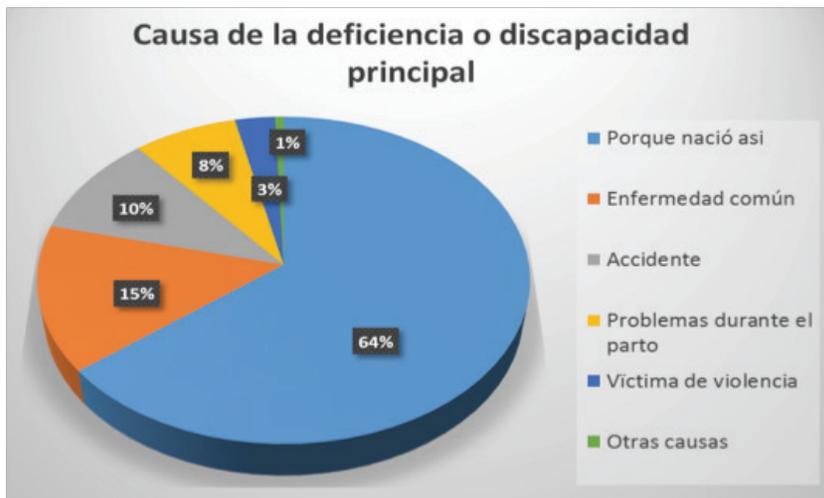
Guatemala es un país de 14 millones de habitantes, de los cuales según la Organización Mundial de la Salud OMS (2012), 2 millones de personas tienen algún tipo de discapacidad, entre ellas: física, psíquica y sensorial, en

su mayoría viven en condiciones de exclusión y pobreza, sin acceso a educación adecuada, salud, empleo y a esto se suma la indiferencia, discriminación y la violencia. Según datos del Instituto Nacional de Estadística INE (2012), El 27% de las personas con discapacidad es por causas congénitas, el 34% por enfermedades y el 29% por accidentes laborales, de tránsito y violencia y 10% se desconoce. Solo en la Ciudad de Guatemala son 426,821 personas con algún tipo de discapacidad. La “Deficiencia Mental” es la principal discapacidad de todas.

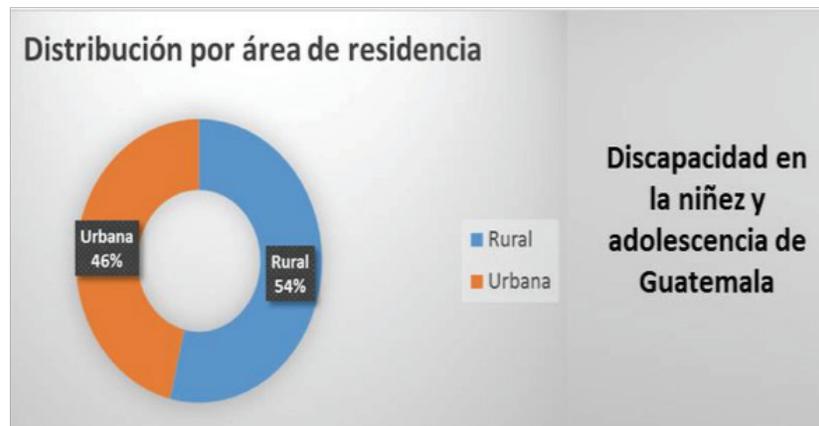
Datos obtenidos según Unicef (2011), informan que la discapacidad en Guatemala es de 426,821 personas. El 22.9% tiene discapacidad mental (97,742 personas). El 27% son niñas, niños y adolescentes. Entre los menores de 18 años 115,254 personas, el 22.9% tiene discapacidad mental (26,393 personas).



(Unicef, 2011)



(Unicef, 2011)



(Unicef, 2011)

Discapacidad en la niñez y adolescencia de Guatemala



(Unicef, 2011)

Albergue

Según Collado, A. (2000), es un establecimiento o lugar, que presta servicios a título gratuito, especialmente a personas de escasos recursos, con algún grado de deficiencia física o mental y en casos especiales para atender y cuidar a personas o grupos, que por una u otra circunstancia, no tienen o se han visto desprovistos, temporal o definitivamente, de los recursos económicos para atender sus necesidades.

Actividades enfocadas con ayuda social en Guatemala

Según Caritas Arquidiocesana, la ayuda social en Guatemala es de escasas dimensiones y aunque los esfuerzos son muchos, no se logra cubrir las altas necesidades, especialmente en el interior de la república y la dirigida a las familias de escasos recursos. Las necesidades son diversas, por ejemplo, alimentación, desarrollo educativo en las comunidades, dotación de alberges, atención a personas desamparadas, servicios médicos y hospitalarios, centros de capacitación, cuidado y preservación del medio ambiente.

(Caritas Arquidiocesana, 2012)

Ayuda Integral a discapacitados

Menciona Amate, A. (2006), que existen series de procedimientos y metodologías para los discapacitados, los cuales desarrollan el potencial, en todos los ámbitos de la vida por medio de talleres, que facilitan poner en práctica y ejercitar las habilidades motoras, que consisten en la capacidad física para desenvolverse en el medio ambiente. Las habilidades cognitivas, que le permiten adquirir las destrezas de conocimiento propios de la ejercitación, en todas las áreas del conocimiento humano. Las habilidades matemáticas, le permitirán tener cierto grado de dominio del conocimiento y análisis de situaciones particulares y generales. En relación al contacto con la naturaleza, la

agricultura representa un medio para desarrollar y practicar dicha actividad, por ejemplo: siembra de árboles, limpieza de jardines, cultivo y cuidado de hortalizas. En lo que respecta a las actividades cotidianas, estas circunscriben para posicionar los hábitos de convivencia y cuidado personal, por ejemplo: limpieza personal, mantener ordenadas las cosas personales, ayudar en los labores de aseo y limpieza de las instalaciones. Así también se tiene la ayuda y la puesta en práctica de determinados talentos, siendo estos: música, canto, pintura, danza o deporte. Finalmente se complementa todo lo anterior con ejercicios y prácticas espirituales.

Deporte

Según Cox, R. (2007), El deporte es cualquier actividad física, ejercida como juego, competición o por salud, con un conjunto de reglas a cumplir, cuya práctica supone entrenamiento y desarrollo de las capacidades físicas y mentales, dependiendo del deporte que se practique. Este se practica con el fin de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común es al aire libre.

Carreras-Caminatas

Según Mazzeo, E. (2008), en su libro “Atletismo Para Todos”, definen las carreras-caminata, como competiciones deportivas cuyo desarrollo implica caminar, trotar o correr. En este contexto, puede hablarse no sólo de “carrera

pedestre”. Así también menciona Mazzeo, E. (2008), correr es una actividad que nos proporciona beneficios tanto físicos como mentales, debido a que, al correr se oxigena el cerebro y mantiene el cuerpo en óptimas condiciones. Él hace la comparación del cuerpo con una máquina y dice que el correr es como el aceite que permite que todos los engranajes o en este caso los músculos, estén en óptimas condiciones. También menciona que algunos de los beneficios de correr son: disminución del estrés, mayor autoestima, optimiza la condición física, ayuda a fortalecer los huesos, genera endorfinas, mejora las capacidades psicomotoras, mejora la circulación sanguínea y disminuye el riesgo de enfermedades.

Carreras con Beneficio Solidario

Carrera de Margarita Tejada

Esta fue una carrera maratón de 10 kilómetros, realizada por la fundación Margarita Tejada, con el fin de recaudar fondos para ayudar a niños con síndrome de Down. Es una muy buena idea para promover la práctica solidaria entre los guatemaltecos y hacer que más personas se unan a la causa, ya sea como participantes o voluntariado. Ya que participaron en ella niños con síndrome de Down, esto crea una conexión más fuerte entre el donante y los niños, logrando así una mayor identificación con el evento. (Tejada, M. 2013)



<http://www.fundacionmargaritatejada.org/wsite/>
http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/Carrera-fundacion-margarita-tejada-sindrome-down-inclusion-social-escolar-laboral-ninos-jovenes-tercera-Obelisco_PREIMA20131013_0228_51.jpg

Carrera Arcoiris

Esta carrera-caminata la realizan conjuntamente el Comité de Damas del Club Rotario Ciudad Guatemala y la Fundación Ayúdame a Vivir, con el fin benéfico solidario, de recaudar fondos para niños con cáncer y se enfatiza más en un evento para compartir en familiar. En esta carrera se permite llevar mascotas y bicicleta.

(RunGuate, 2013)

Aspectos importantes a tomar en cuenta al desarrollar una carrera benéfica solidaria.

El voluntariado: El permitir que las personas se involucren dentro de la actividad, hace que se sientan más identificados con el evento.

Solidaridad: Es un valor indispensable para el desarrollo de la persona, que se da por medio de donaciones y voluntariado. Las donaciones se da por medio de tiempo, económico, emocional y compartir en familia.

El contacto con las personas necesitadas: De esta manera el participante, corredor y voluntario, crea lazos emocionales con la persona necesitada, generando así una mayor identificación con el evento.

(Cox, R. 2007)



<http://4.bp.blogspot.com/-L2rG-yvS4r0/UW8wGBLyH1I/AAAAAAAAAAk/TcGx55zmRH0/s1600/carrera+arcoiris.png>

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Imagen Visual

Según Costa, J. (2003), imagen visual, es el retrato que se le asigna o provee a un objeto real o ficticio. Es una prolongación de una idea o concepto de determinado objeto, para que las personas relacionen todo un concepto, olores, textura, sabores, al ver la imagen. En el diseño gráfico, es todo el conjunto de los símbolos, signos, formas y elementos que identifican a una marca, desde su logotipo y publicidad, hasta su papelería de uso común.

Walter, R. (2010), afirma que la identidad gráfica es la encargada de presentar la personalidad de una empresa, por medio de colores, signos, símbolos, logotipo, etc., y que las empresas son identificadas por una marca, ya que es el componente más sobresaliente. Son todos esos elementos, signos y colores ordenados, que la empresa hace propios y que la identifican, de una manera única, ante su grupo objetivo.



http://cdn.pomdiseno.com/wp-content/uploads/2013/05/identidad-visual_aca6482aa77dfd134b72413e3eab08b6.jpg

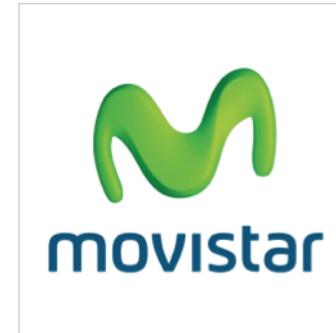
Imagen visual en eventos temporales (Identificador gráfico):

Segun Brandao, P. (2011) es un material visual temporal, que sirve para dar a conocer un producto o servicio determinado de una institución, ya sea una asociación, una empresa o una corporación, formando parte integral de toda la imagen visual de la institución, manteniendo la misma línea gráfica y que se utiliza durante un tiempo determinado, para llamar la atención del consumidor. Regularmente se utiliza para promociones o eventos y productos particulares, que se desea resaltar de lo existente o cotidiano. Siendo su función equiparable a la de un logotipo con la salvedad de que el logotipo identifica a la empresa en su totalidad. Otra característica del identificador gráfico es que éste puede ser más complejo o elaborado que un logotipo, ya que porta información específica del producto o servicio.

Ejemplos de identificador gráfico:



https://eltaierapps.com/app/movistar/2014_09_infinito/images/index_01.jpg



http://saladeprensa.telefonica.com/img/elementos/imagenes/logo_movistar_alta_3.jpg

Este identificador gráfico promociona el servicio que Movistar ofrece y que consiste en llamadas ilimitadas a todas las compañías, caracterizándose de esta forma un servicio particular en la gama de servicio que ofrece.



http://www.tigostar.com.sv/sites/tigostar.sv/files/styles/slider/public/banner%201-01_0.png?itok=-QDC8bfl



<http://tepal.org/home/wp-content/uploads/2013/06/tigo-vector-logo.png>

Este identificador gráfico presenta el servicio de Tigo y se presenta conjuntamente del logotipo de la empresa.

Publicidad

Mensaje Publicitario

Garía, J. (2009), menciona que el mensaje publicitario es una forma de comunicación, que surge de la creatividad y del ingenio que ayuda a “decir algo”, con el fin de informar y persuadir. Este mensaje es diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto, marca y empresa que puedan interesarle.

Todo mensaje esta estratégicamente sustentado, en cuanto que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello solo es posible, si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes, haciendo uso de la información y la persuasión, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio, son parte importante del esfuerzo publicitario, para facilitar la labor de ventas de los anunciantes.

García, M. (2011), comenta las características y el contenido del mensaje:

Características del mensaje: Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores, no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales.

Contenido del mensaje: El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia, en función de las respuestas que espera obtener. El contenido del mensaje publicitario deberá estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulo y argumentos que identifiquen o expliquen todo aquello que busca motivar las conductas y actitudes de la audiencia.



<http://www.culturizando.com/2014/01/en-imagenes-la-vida-es-muy-corta-para.html>

El “muppie” es un material publicitario de medio impreso que contiene elementos gráficos y texto para transmitir un mensaje dirigido al lector a participar o consumir un bien o servicio y convencerlos de que lo hagan. Una característica fundamental del afiche es que su mensaje es directo y conciso, logrando ser leído rápidamente y con facilidad, ya que está colocado en las calles, a la altura visual adecuada, para ser leído por los conductores.

El Soporte en un Diseño Publicitario

El soporte es el material físico, en que está plasmado el diseño publicitario, es una forma de comunicación visual y en algunas ocasiones táctil y hasta gustativo.

Existe toda clase de soportes, tales como medios impresos, digitales, audiovisuales, etc. El soporte es todo aquello que porta el diseño.

Para García, J. (2009), el soporte en el diseño gráfico es un aspecto, al que no todos los diseñadores dan la debida importancia a la hora de diseñar. El soporte es un elemento fundamental, que comunica e influye en la información que se desea transmitir. Por lo tanto el diseño que se presenta en un soporte específico, es también influenciado en lo que comunica.

Tipografía en un Material Publicitario

La tipografía es considerada como un arte o técnica, que reproduce la comunicación mediante la palabra impresa, transmitiendo dicha comunicación con habilidad, elegancia y eficacia. Vignelli, M. (2009) dice que la tipografía es vista como el reflejo de una época, ya que ha ido evolucionando en el diseño y responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

Se divide en tipografías con “Serif”, las cuales son las que incluyen adornos en sus extremos o terminaciones. Las “Sans Serif” son las que no contienen adornos y son las más utilizadas en textos impresos. De las “Sans Serif” se derivan las “Geométricas”, las cuales se basan en formas y estructuras geométricas monolíneas, donde se emplean las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible.

“Cabe mencionar las tipografías de familia tipo inglesa, o mejor conocidas como “Script”, las cuales se observan en los textos con escritos en cursiva (caligráficos)” concluye Vignelli, M. (2009). Ésta tipografía es relacionada comúnmente con el arte retro, ya que se adapta a esos estilos y las estéticas de esos tiempos. Ver o leer un texto en “Script” es regresar el tiempo de forma inmediata.

En la creación y diseño de textos que sean estéticamente agradables a la vista, al igual que funcionales, es recomendable la mezcla de 2 o 3 tipografías provenientes de familias diferentes. Ésta mezcla lo que hace es crear

contrastes y ritmos que rompen con la monotonía, también crea nuevas tendencias y aplicaciones de diseño que son modernas y mejor vistas para el observador.

Color en la Publicidad

Elena Añaños, E. (2008) menciona que el color comunica por medio de signos, en este caso cromáticos; que armándolos podemos crear un lenguaje de símbolos, que trasmite ideas complejas. El marketing utiliza los colores para mostrar el producto más atractivo, dotarlo de personalidad propia, posicionar la marca en el mercado y por último estimular la venta. El color afecta al observador, al comprender el diseño, ya que dota a la propuesta de realismo, atención, estética, efectividad y Psicología.

La publicidad debe de utilizar los colores para atraer al expectador y conseguir la identificación del mismo.

Gama Cromática Aplicada al Color y las Emociones en la Publicidad:

Según Costa, J (2006) la aplicación de cierto patrón de colores llega a establecer la imagen de una empresa y puede ser identificada por las personas. Es un eficaz elemento que se apropia de un significado en la mente del consumidor.

Los aspectos del color ejercen una función simbólica, reforzando aspectos psicológicos, logrando configurar la imagen de una empresa. Para la mejor aplicación de un color en el diseño de un logotipo, se deben utilizar pocos colores. Esto también beneficia en cuanto al costo, ya que reduce el número de tintas. El color Blanco es muy importante ya que se puede aprovechar a manejarlo como elemento de figura fondo, debido a que, por lo regular, los soportes son de color blanco.

Ilustración

Según Blume, H. (2005) es explicar y hacer comprender una idea o un concepto por medio de ejemplos, dibujos, gráficos. Así también menciona que las ilustraciones o el uso de imágenes, no solo crean un material estético, sino también refuerzan el contenido textual. “La elección de una buena ilustración puede crear reacciones afectivas que le pueden agregar valor al diseño publicitario con carácter social”. Por lo tanto la ilustración no es sólo poner dibujos que sirvan de complemento a un texto o de apoyo a un mensaje, sino que es también un elemento importante que puede tomar carácter protagónico, ser verdadero centro de interés del observador y transmitir el mensaje del diseñador de una manera clara, ágil y atractiva, realizándose así los fines perseguidos por la propuesta. Existe el riesgo de un mal manejo o abuso de la ilustración, y esto podría incurrir en el entorpecimiento o confusión en el objetivo del mensaje, teniendo como consecuencia el distraer al observador del fin didáctico buscado.

Personaje en Publicidad

Según la Universidad de Palermo. (2009), el personaje en la publicidad, es un valor agregado a la marca, logrando que el grupo objetivo se identifique con mayor facilidad, introduciéndolo en la vida cotidiana del espectador e influyendo sobre la competencia. Cuando el grupo objetivo son niños, el personaje logra ser un amigo de los mismos. Al tener al personaje posicionado, se inicia la “Explotación Secundaria”, esto se refiere a utilizarlo para productos promocionales, regalos, etc.

Para crear un buen personaje, es indispensable elaborar estudios del grupo objetivo, para crear al personaje acorde a los gustos del consumidor y dotarlo de personalidad, por medio de tres dimensiones:

1. Dimensión Física: Indica la edad, el sexo, color de tez, ojos, cabello. Si tiene algún defecto físico, etc.
2. Dimensión Sociológica: se refiere a su clase social, procedencia, religión, opinión política, familia, etc.
3. Dimensión Psicológica: es la unión de las dos anteriores, muestra si es extrovertido o introvertido, sus gustos y sus miedos, deseos, anhelos, etc.

Según la Universidad de Palermo. (2009), el personaje de marca, como elemento en la identidad visual, es hacer

que el personaje sea un elemento atractivo en la identidad visual corporativa, logrando que se sumerja en la cultura de las personas y que se convierta en un icono que represente el servicio o producto. Debe ser la personificación de la marca, con un entorno o mundo imaginario. Algunos de los ejemplos más conocidos son el señor cuáquero de Quaker, el hombre neumático de Michelin y la chica de La Lechera. Los Personajes rompen con una estructura gráfica tradicional y animan el complejo gráfico; permiten también la apropiación de una notoriedad adquirida fuera del universo comercial, en beneficio de la marca que los acoge. Echando su simpatía a los públicos joven y adulto, estos ídolos tienen obviamente por objetivo incrementar las ventas y aumentar la fidelidad a la marca. Los personajes pasan a ser portavoces cuando su identidad gráfica y su historia hacen sentido con las de la propia empresa o producto.

Pero el personaje no debe ser reducido o asimilado a un simple logo símbolo. La mascota puede ser elemento dominante en la imagen de una identidad, por encima de los convencionales. El personaje de marca alimenta su retórica y puede generar un caudal de reconocimiento y significación, mientras que las imágenes convencionales de una identidad, aunque necesarios, no poseen esta misma capacidad.

Reticula en la Publicidad

Segun Zanón, D. (2007) en los diseños publicitarios la retícula modular facilita tener un orden, claridad y sencillez. Por este motivo se utiliza en todos los muppies propuestos, para lograr lo siguiente:

- Mantener una misma línea gráfica y estructura.
- Agrupar de manera dinámica los elementos dentro del formato.
- Que el grupo objetivo se identifique con esta dinámica, ya que es una de las características de dicho grupo.
- Hacer referencia a la agrupación dinámica del concepto.
- Agrupar los muppies y que el grupo objetivo identifique que se trata de una misma publicidad.

Material Promocional

Como menciona Lloreda, E. (2002), son herramientas publicitarias comunes, utilizadas para divulgar la imagen de una institución y posicionar la marca en el consumidor y que este sea conductor de la imagen de la institución, jalando a nuevos consumidores. Estas herramientas pueden ser cualquier objeto, que va desde lo mas simples artículos (pin, lapiceros, USB, pelotas, etc.) hasta artículos muy elaborados.

Los artículos promocionales son proporcionados en diferentes actividades, formaciones, conferencias, etc. son utilizados como regalos, premios, recuerdos, artículos motivacionales, etc. Estos artículos promocionales siempre contarán con la imagen de la empresa.

CentraRSE: Responsabilidad Social Empresarial

Es una cultura de comercio fundada en el año 2003, que asocia a grupos de empresarios y que han beneficiado en Guatemala a más de 150 mil familias. Está fundamentada en principios éticos, basados en la ley, luchando por los derechos de los guatemaltecos, sus familias, comunidades y la protección del medio ambiente. Insta a la competitividad entre los diferentes negocios, para un mayor desarrollo sostenible en el país. Para lograr sus objetivos, brindan diferentes tipos de información y apoyan actividades, para formar a las personas por medio de prácticas, seminarios y entrenamientos, brindados en los diferentes ambientes que cada grupo necesita, de acuerdo a sus necesidades e inquietudes. Promoviendo con esto, un mayor progreso y un diálogo permanente en desarrollo de responsabilidad empresarial.

En los congresos y foros se ven temas específicos de dirección, recursos humanos, presupuestos y mercadotecnia.



<http://centrarse.org/wp-content/themes/centrarse/images/rse.png>

Publicidad en Redes sociales

Economía Colaborativa (Orientado a las Redes Sociales)

De acuerdo con la revista Time (2012) la “Economía Colaborativa” es una de las 10 grandes ideas que cambiarán el mundo. Representa una ventaja innovadora, económica, y ecológica, de la producción de un país para su consumo, al posibilitar con rapidez el intercambio de productos y servicios a través de las redes sociales.



<http://www.qtorb.com/wp-content/uploads/marketing-colaborativo.jpg>

Impacto Social (Orientado a las Redes Sociales)

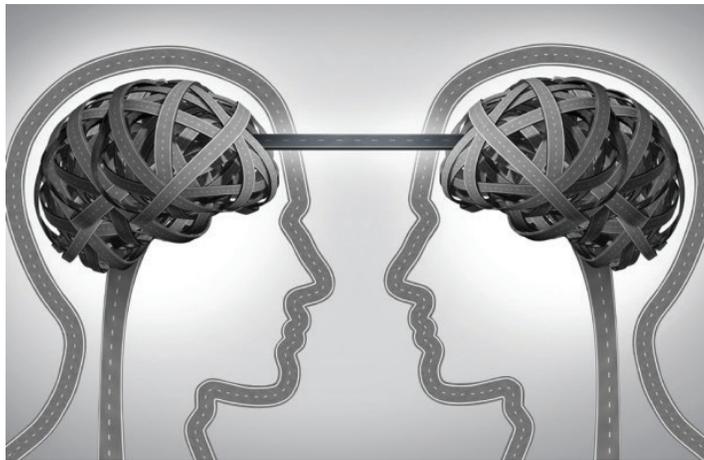
Tal como lo menciona Pérez, I. (2012), las redes sociales operan en diferentes niveles, desde relaciones de parentesco, hasta las relaciones estatales. Desempeñan un papel crítico y determinante en la agenda política y la forma en la cual la sociedad alcanza objetivos y reciben influencias. Actualmente el impacto de las redes sociales radica en que el 99% de los jóvenes y adultos utilizan las plataformas de Internet para mantener y comunicarse con personas conocidas o no. Otra tendencia es conseguir amigos nuevos y establecer comunicaciones a larga distancia. Además permite con gran facilidad establecer comunicación con grupos de personas, empresas, asociaciones, etc., que son comunes y afines en aspectos laborales y personales.



<http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/wp-content/uploads/2013/11/150485149.jpg>

Human to Human (Orientado a las Redes Sociales)

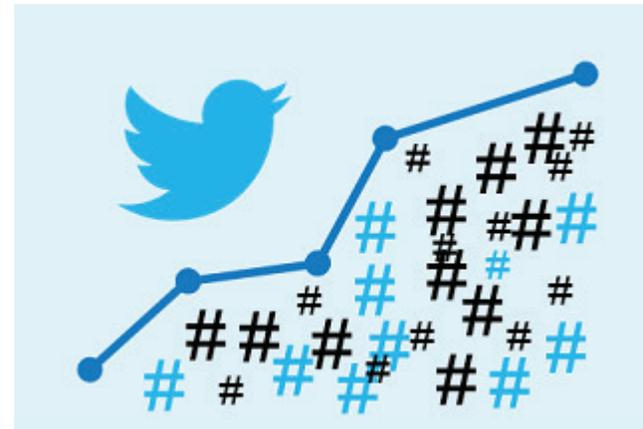
Según Calvo, M. (2009) es la comunicación en la sociedad humana, de la forma como solo los seres humanos tiene la capacidad de comunicarse, que a diferencia de otros seres como los animales, son capaces de comunicar aspectos como el tiempo, lugar, conceptos, opiniones, etc. Siendo de esta forma que las redes sociales contribuyen a facilitar y agilizar las comunicaciones por sus diferentes formas, por ejemplo: gráfico, audio, escritura y audiovisual, además da seguridad en el intercambio directo de información. Internet permite una comunicación del tipo de “de boca en boca”, entre personas en todas partes del mundo en forma simultanea.



http://www.redorbit.com/media/uploads/2013/08/mind-control-shutterstock_151327778-617x416.jpg

Trendy Topic (Orientado a las Redes Sociales)

De acuerdo a José Diez (2012), el “Trendy Topic” muestra las tendencias de lo que están hablando, sobre temas del momento, los usuarios de Twitter. Esto ocurre cuando un “Hashtag” (Palabra clave con numeral, sobre un tema específico) está siendo utilizado por muchos usuarios, agrupándolos a nivel global, por país, localidad y ciudad, facilitando de esta forma el compartimiento global de la información y temas de actualidad.



<http://dalealaweb.com/wp-content/uploads/2012/02/Que-es-trending-topic-twitter-como-se-alcanza02.png>

Inteligencia Colectiva (Orientado a las Redes Sociales)

Según Celaya, J (2011), la inteligencia colectiva consiste en compartir los conocimientos especializados de cada persona. Partiendo de que todas las personas conocen algo específico y por medio del uso de las plataformas de internet, se comparten estos conocimientos individuales, para convertirlos en colectivos y se promueve la ayuda entre las personas para lograr una unificación de criterios y convertirlos en razonamientos colectivos.



<http://jalfocea.files.wordpress.com/2013/10/crowdsourcing-inteligencia-colectiva.jpg>

Feeling Media (Orientado a las Redes Sociales)

Como menciona Mariño, F. (2012) “Feeling Media” consiste en desarrollar y mejorar la comunicación digital de las marcas, por medio de curación de contenido, para potencializar y posicionar un producto, una empresa, una marca hasta una persona. Además se trata de contactar a los usuarios con su parte emocional, no es solamente hacer un video, sino encontrar esa parte emocional, para que se sienta identificado. Por lo que hay que preparar al usuario para ese tipo de comunicación, a fin de que se convierta en un seguidor de la marca.



<http://3.bp.blogspot.com/-ePnIRgmz600/US1PTdrySMI/AAAAAAAAAB6I/IFB5uNQmFO4/s1600/social+media+communication+linchi+kwok+blog.jpg>

COMPRENSIÓN GRUPO OBJETIVO

Para la definición y comprensión del grupo objetivo se realizaron tres tipos de estudio. Los instrumentos utilizados fueron la “Encuesta”, la “Guía de Observación” y la “Entrevista”. La encuesta es un conjunto de cuestionamientos normalizados, dirigidos a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística investigada. Por otro lado, la guía de observación consiste en enlistar una serie de eventos, procedimientos, hechos o situaciones a ser observados. A través de esta lista, se define tanto su ocurrencia como sus características. Previamente, debe realizarse un breve análisis para decidir los aspectos a observar. La guía de observación está directamente relacionada con las necesidades y objetivos de la investigación. En cuanto a la entrevista, es una técnica para obtener datos, que consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de este último, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. Los instrumentos antes descritos, fueron utilizados en este estudio con el fin de profundizar en toda la información que concierne a este grupo en específico, el cual fue dividido en: Grupo Primario, conformado por

“Padres de Familia entre 30-45 años” y Grupo Secundario, conformado por “Jóvenes entre 18-25 años”.

Encuesta

Se realizaron en total 55 encuestas, 25 a una muestra tomada en la actividad que promueve el día domingo la Municipalidad de la ciudad capital, que se conoce como “Pasos y Pedales” y que abarca parte de las zonas 9, 10, 11, 13 y 14 de la ciudad de Guatemala. Y 30 encuestas en la carrea “10K Internacional de la Luz y el Sonido 25 años”.

Instrumento de observación

Se realizaron dos instrumentos de observación en carreras con el mismo grupo objetivo que tendrá la carrera-caminata “Yo me apunto” que llevará acabo ANINI, con grupos de familias capitalinas. De las carreras observadas, la primera fue la carrera familiar identificada como “Que bueno que viniste de 5k y 10k”, organizada y auspiciada por McDonald’s. La segunda observada fue la carrera “Arcoiris” promocionada por la fundación AYUVI.

Entrevista

La entrevista se llevo acabo en forma directa y personaliza con la corredora, Denise Brolo en la Universidad Rafael Landívar, con el objetivo de obtener información y experiencias por su participación constante en las diferentes carreras que se organizan en la ciudad de Guatemala.

(Ver anexo No. 2 y 3)

PERFIL GEOGRÁFICO

El perfil geográfico donde se desarrollará la Carrera-Caminata “Yo Me Apunto” de Asociación del Niño por el Niño – ANINI -, será la Ciudad de Guatemala, en el área específica del Obelisco y toda la Avenida de las Américas, que están situadas en las zonas 10, 13 y 14 de la ciudad capital siendo su grupo objetivo los residentes capitalinos, con mayor participación los que habitan en las zonas 9, 10, 13, 14, 15 y 16.

PERFIL DEMOGRÁFICO

El grupo objetivo según los instrumentos de observación realizados, está entre las edades de 18 a 45 años dividiéndolos en grupo objetivo primario y grupo objetivo secundario. El grupo objetivo primario son los padres de familia comprendidos entre las edades de 30 a 45 años y representan el 60% del total de encuestados, de los cuales el 53% son hombres y el 47% mujeres. Dentro de este grupo objetivo el promedio de hijos por persona es de dos niños. El 100% cuentan con carro propio y cuentan con un empleo estable.

El 40% restante de los encuestados corresponde al grupo objetivo secundario que son los jóvenes de 18 a 25 años,

del cual 67% son hombres y 33% son mujeres. Dentro de este grupo objetivo los jóvenes entrevistados no reportaron tener hijos. El 80% cuenta con carro propio. El 10% tiene un empleo estable, el 60% estudia y el 30% trabaja y estudia.

Tanto el grupo objetivo primario, como el secundario tienen en común más de un televisor y frecuentan más de una vez por semana un restaurante, por lo que se puede afirmar que poseen un nivel socioeconómico B- y superiores.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Dentro del perfil psicográfico del grupo objetivo primario, el 67% participan en las carreras por motivos benéficos, el 20% lo hace por recreación y el 13% participa por deporte. De la totalidad de encuestados del grupo objetivo primario, el 80% conoce de ANINI y el 20% dijo no conocerle. Con respecto a los medios para enterarse de las diferentes carreras, los adultos lo hacen por medio de la publicidad e internet y suelen asistir con su grupo familiar integrado por su conyuge e hijos, ellos consideran una carrera memorable por su periodicidad. Así mismo este grupo suele relacionar la palabra “carrera” con apoyar y compartir.



Fotografía tomada en la carrera familiar "Que bueno que viniste" 5k y 10k patrocinada por McDonalds. Muestra a los grupos familiares disfrutando de la carrera y calentando al ritmo de la música frente al escenario.

Del grupo objetivo secundario el 40% lo hace por apoyar las actividades benéficas y el restante 60% por recreación. El 40% respondió no conocer a ANINI, mientras el 60% si le conoce. El 100% se enteran de las actividades por medio de las redes sociales, participando generalmente con otros amigos. Las carreras les son atractivas por los artículos promocionales, asociando la palabra "carrera" con diversión y participación.

Ambos grupos objetivo, primario y secundario, han participado en otras carreras en el último año y relacionan las carreras más, con una combinación de paleta de colores fríos y cálidos.

Además se estableció que los participantes prefieren y les agrada, que la publicidad de las carreras contenga ilustraciones, y tienden a identificar las carreras de mejor



Fotografía tomada en la carrera familiar "Que bueno que viniste" 5k y 10k patrocinada por McDonalds. Muestra las medallas que se entregan a todos los participantes y se encuentran diferentes marcas proporcionando muestras de su producto.

forma con la tipografía con terminaciones curvas y trazos gruesos. El 90% se definen ellos mismos como amigables, extrovertidos, optimistas y un 10% de los participantes como reservados y temperamentales. El 100% son personas que valoran su salud y buscan consumir alimentos saludables, así como mantener una actividad física constante. Regularmente estas personas tienen el gusto por asistir a actividades de recreación y valoran el compartimiento con familiares y amigos.

Por medio del análisis de observación se determinó que los participantes de la carrera asisten con sus mascotas, bicicletas, patines, patinetas, monopatinos, etc. En cuanto al material promocional se observó que los participantes utilizan los artículos promocionales que se les entregan al inicio de la carrera, estos consisten en mochila, playera, gorra, número de corredor, pachones, etc.



Fotografía tomada en la carrera "Arcoiris" 5k organizada por AYUVI. En la que se observa conviviendo en familia, mascotas y participantes utilizando bicicletas.



Fotografía tomada en la carrera familiar “Que bueno que viniste” 5k y 10k, patrocinada por McDonalds. En la que los niños disfrutaban de tomarse fotografías con Ronald McDonalds, frente al identificador gráfico de la carrera, para compartirlas en las redes sociales. Fujifilm regalaba, r el rebelado 5 fotografías tamaño carta, al tomarse una fotografía frente a la publicidad y compartirla en las redes sociales



GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Muppie:

Carrera-Caminata Yo me Apunto 1k-2k-5-10k
30 de Marzo
Q.100.00.
#yomeapunto
www.touranini.org
logo Gatorate, Tigo, TourANINI, Facebook, Twiter.

Muppie expectativa 1:

yo me apunto a construir ciudad ANINI.
#yomeapunto
www.touranini.org
logo Gatorate, Tigo, TourANINI, Facebook, Twiter, anini.

Muppie expectativa 2:

Deja que tu luz brille como una estrella, haz feliz a un niño.
yo me apunto a construir ciudad ANINI.
#yomeapunto
www.touranini.org
logo Gatorate, Tigo, TourANINI, Facebook, Twiter, anini.

Muppie expectativa 3:

Juntos paso a paso construiremos ANINI.
#yomeapunto
www.touranini.org
logo Gatorate, Tigo, TourANINI, Facebook, Twiter, anini.

Muppie expectativa 4:

Porque ser niño es más que una etapa de crecimiento, es vivir con alegría, amor y generosidad.
#yomeapunto
www.touranini.org
logo Gatorate, Tigo, TourANINI, Facebook, Twiter, anini.

Artículos promocionales:

Números de corredores:

Número
1k o 2k o 5k o 10k.
Logo ANINI
Yo me apunto.

Playeras:

Yo me apunto a construir ciudad ANINI.
logo Gatorate, Tigo, TourANINI, anini.
Carrera-Caminata Yo Me Apunto

Gorra:
Logo de ANINI
Mochila:
Yo me apunto a construir ciudad ANINI.
Identificador gráfico de la carrera-caminata

Medalla:
Yo me apunto a construir ciudad ANINI.
Identificador gráfico de la carrera-caminata
Año 2014

Artes en Redes Sociales

Facebook:

Foto de Portada (Como muppie)

Foto de Perfil, Identificador Gráfico de la Carrera Caminata
"To Me Apunto"

Twitter

Foto de Encabezado (Como muppie)

Foto de Perfil, Identificador Gráfico de la Carrera Caminata
"To Me Apunto"

DISEÑO DEL CONCEPTO

BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

Se realizan tres procesos de conceptualización (lluvia de ideas, opuestos y derivaciones) para desarrollar el mejor concepto en el que se registrará el diseño a proponer. Para el desarrollo del concepto se utilizará todo lo relacionado con: la información investigada, el marco de referencia (Cliente, Competencia y Carreras benéficas) y el área de diseño, así también el resultado de las encuestas, instrumentos de observación y entrevistas, esto con el fin de conocer todas las características del grupo objetivo.

De cada proceso de conceptualización se desarrollan cinco posibles conceptos, obteniendo quince en total, de estos se seleccionan cinco, de los cuales se muestra una breve descripción. Finalmente se elige el concepto más conveniente, del cual se hace una exposición detallada de la razón de su elección.

Técnicas de Conceptualización

1.Lluvia de ideas

Se realizó la lluvia de ideas basado en el entorno con el que está relacionada la carrera-caminata, tal como objetos, características, el fin o las personas.

Tenis, zapatos, trote, agua, tiempo, energía, kilómetros, personas, familia, corredores, pants, playera, pachones, bananos, monos, conciertos, ONG, ayuda, apoyo, competencia, medalla, premio, esfuerzo, actividad, evento, dinero, entrada, comida, respiración, ejercicio, entrenamiento, familiar, amistad, Guatemala, niños, jóvenes, adultos, discapacitados, cantantes, orden, organización, éxito, distracción, compartir, diversión, generosidad, camino, correr, cansancio, motivación, inspiración, perseverancia, meta, ganadores, perdedores, competidores, inscripciones, vallas, anuncios, mupzpies, volantes, invitaciones, administración, rifa, suerte, premios, emoción, alegría, entusiasmo, amor, número, color, cromático, pigmentación, puesto, clima, mañana, bebida, energizante, calentamiento, estiramiento, instrucciones, vueltas, premiación, velocidad, lentitud, rapidez, impulso condición física, pies, piernas, sol, calor, sudor, aire, dedicación, público, misión y objetivo. unión, conjunto, grupo, familia.

Palabras claves: familia, energía, ayuda, impulsos, cromático, aire, rapidez, medalla, apoyo.

Posibles conceptos:

- A- Medalla de diversión, apoyo energizante
- B- Familia divertida, ayuda cromática.
- C- Impulso de aire, rapidez cromática.
- D- Medalla energética, impulsos cromáticos.
- E- Impulsos de aire, energizante ayuda.

2. Opuestos

Los opuesto es una técnica de conceptualización en la que se colocan las palabras que tiene relación con el proyecto y de estas se derivan los opuestos para aportar mayores ideas para el concepto.

Zapato deportivo-----Zapato de vestir
Trote-----Parado
Agua-----Fuego
Tiempo-----Infinito
Energía-----Cansancio
Familia-----Orfandad
Grupo-----Individuo
Conjunto-----Simple
Corredores-----Sentados
Playera-----Camiza

Comida-----Veneno
Impulso-----Estático.
ONG-----Lucro
Ayuda-----Sabotaje
Apoyo-----Estropear
Competencia-----Alianza
Medalla-----Burla
Ganador-----Perdedor
Esfuerzo-----Pereza
Riqueza-----Pobreza
Meta-----Salida
Inhalar-----Exhalar
Ejercicio-----Sedentario
Improvisar-----Planificar
Amigo-----Enemigo
Niños-----Viejos
Capacitados-----Discapacitados
Orden-----Desorden
Organización-----Desorganización
Exito-----Fracaso
Distracción-----Concentración
Compartir-----Egoísmo
Diversión-----Aburrimiento
Generosidad-----Avaro
Motivación-----Desmotivación
Perseverancia-----Perezoso
Saludo-----Despedida
Invitaciones-----Expulsión
Alegría-----Tristeza

Amor-----Odio
Mañana-----Noche
Energizante-----Sedante
Calentamiento-----Enfriamiento
Estiramiento-----Encogimiento
Rapidez-----Lento
Calor-----Frío
Público-----Privado
Ubicado-----Perdido

Palabras claves: Energizante, rapidez, velocidad, apoyo, pasos, mañana, manos, objetivo.

Posibles conceptos:

- A- Misión pública, apoyo energizante
- B- Manos energizantes, veloz objetivo
- C- Pasos de apoyo, energizante mañana.
- D- Meta de ayuda, pasos de apoyo
- E- Pasos por la mañana, objetivo energizante.

3. Derivación de palabras

La tercera técnica de conceptualización se realiza uniendo palabras que van teniendo relación directa entre si, pero a medida que se relacionan se va perdiendo esa relación directa con la palabra inicial. De la palabra inicial se harán cinco derivaciones.

Tenis - zapato - pie - hueso - fémur
Trote - correr - caminar - ejercitar - hábito
Agua - lluvia - tormenta - rayos - energía
Tiempo - reloj - números - suma - calculadora
Energía - sol - luz - calor - fuego
Familia - personas - humanos - vida - aire
Grupo - conjunto - similares - sinónimo - palabra
Corredores - atletas - camisetas - pantalonetas - ropa
Playera - vestuario - maniquí - muñeco - plástico
Comida - fideos - trigo - planta - naturaleza
Impulso - alcanzar - empujar - molestar - enojar
ONG - ANINI - niño - incienso - pureza - blanco
Ayuda - voluntariado - bomberos - fuego - calor
Apoyo - bastón - madera - árbol - bosque
Competencia - ganar - premio - medalla - metal
Medalla - oro - riqueza - banco - billete
Inhalar - aire - oxígeno - árboles - hoja
Ejercicio - movimiento - energía - luz - sol
Improvisar - adivinar - brujo - magia - truco
Amigo - persona - gente - población - país
Niño - pequeño - portátil - celular - tecnología
Capacitados - entrenados - técnica - habilidad - poder
Orden - disciplina - colegio - maestro - persona
Organización - empresa - trabajadores - uniforme - igualdad
Éxito - meta - ganador - luchador - golpes
Distracción - pasear - paisaje - naturaleza - vida
Compartir - regalar - navidad - nieve - frío
Diversión - juguete - muñeco - niño - felicidad
Generosidad - ofrenda - iglesia - Dios - religión

Motivación - instructor - deporte - equipo - grupo
Perseverancia - éxito - felicidad - sonrisa - dientes
Saludo - mano - dedos - uñas - arañar
Invitación - sorpresa - cumpleaños - vida - tiempo
Alegria - emoción - humano - mamífero - vida
Amor - boda - hijos - padres - familia
Mañana - hoy - calendario - año - 2014
Energizante - bebida - líquido - agua - mar
Calentamiento - planeta - espacio - universo - extraterrestre
Estiramiento - alargar - plasticina - figura - forma
Rapidez - aceleración - carro - llantas - hule
Calor - fuego - incendio - bomberos - trabajadores
Público - personas - ciudadanos - país - continente
Ubicado - mapa - guía - flecha - dirección

Palabras clave: motivación, emocional, paso, meta, diversión, visualizar, agrupación, dinámico,

Posibles conceptos:

- A- Meta visual, diversión emocional
- B- Movimiento emocional, paso a paso hacia la meta
- C- Dinámicos movimientos de pasos divertidos.
- D- Agrupación dinámica, de impulsos emocionales.
- E- Meta emocional, pasos divertidos.

Evaluación de los posibles conceptos

A continuación se presentan los posibles conceptos derivados de las diferentes técnicas de conceptualización.

Meta de ayuda, camino de apoyo:

La meta hace alusión a las carreras y a alcanzar un objetivo, que en este caso es la ayuda a ANINI, con esto se crea un camino que también es referente a la actividad de la carrera-caminata, en el que se guía a patrocinadores y participantes a brindar apoyo a la ayuda que presta ANINI.

Medalla de diversión, apoyo energizante:

La medalla hace alusión a un premio o recompensa que se obtiene en las carreras, que en este caso será una actividad energizante y divertida, para la ayuda y apoyo a ANINI para la construcción de Ciudad ANINI.

Meta de ayuda, pasos de apoyo:

La meta hace alusión a las carreras y alcanzar un objetivo, que en este caso es la ayuda a ANINI y paso a paso haciendo referencia al crecimiento de los niños y cómo cada paso en la carrera será de apoyo a un niño de ANINI.

Agrupación dinámica de impulsos cromáticos:

El dinamismo hace referencia a la carrera, por ser una actividad que exige el movimiento corporal, agrupación hace alusión a las familias, ya que está conformado por un grupo de personas, que son el grupo objetivo. Impulsos representa el apoyo, el empuje y la ayuda que necesita ANINI por parte de las familias, para la recaudación de fondos destinados a la construir Ciudad ANINI. Cromáticos representa a ANINI ya que es una asociación que se distingue gráficamente por utilizar los colores primarios y secundarios.

Movimiento emocional, paso a paso hacia la meta:

El movimiento hace alusión a que éste será un movimiento de personas y corazones, evocando así un movimiento emocional, creando un sentimiento que paso a paso contribuirá al crecimiento de los niños y el apoyo al crecimiento de la recaudación de fondos para ANINI.



FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

Concepto final

Agrupación dinámica de impulsos cromáticos.

“Agrupación” se refiere al grupo objetivo, que está conformado por los grupos familiares guatemaltecos capitalinos, a las que ANINI busca incentivar para su participación en el evento y la recaudación de fondos. Gráficamente la agrupación también se mostrará por medio de la unidad e integración de la paleta de colores que ANINI posee en su imagen gráfica.

“Dinámica” hace alusión a la carrera-caminata “Yo me apunto”, ya que es una actividad que exige dinamismo. ANINI busca la participación y donaciones de manera dinámica realizando esta carrera. Gráficamente se pretende transmitir por medio de los ejes curvos y terminaciones redondeadas en la tipografía.

“Impulsos” hace referencia al apoyo que recibirá ANINI por medio de las donaciones y participación de los grupos de familia en la carrera-caminata “Yo me apunto”, con el fin de construir Ciudad ANINI. Gráficamente se representará por medio de comillas o destellos y colores llamativos, posicionándolos a los elementos de mayor importancia visual.

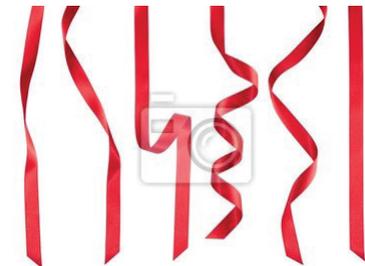
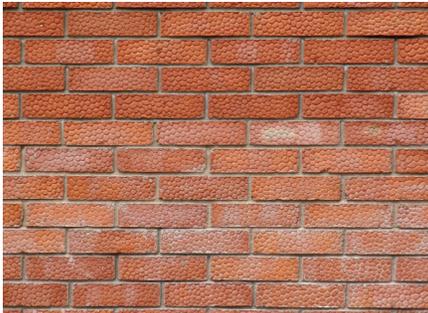
“Cromáticos” hace alusión a la asociación que es ANINI, ya que la imagen gráfica quiere transmitir las características de la niñez y las actividades lúdicas, que se ven reflejadas en la carrera, utilizando los colores primarios y secundarios. Así mismo el fin de ANINI de realizar la carrera-caminata “Yo me apunto” para construir Ciudad ANINI, utilizando la misma paleta de colores que la asociación para tener presente el fin del evento. Gráficamente se representará por medio del uso variado de colores.

Agrupación dinámica de impulsos cromáticos

Por lo tanto, el concepto hace referencia a los grupos de familias que participarán en el evento de manera dinámica, para apoyar por medio de donaciones a ANINI, a fin de construir Ciudad ANINI. En otras palabras, lograr agrupar a todas las familias en un sentido de unidad, para apoyar una buena causa social, impulsando a construir Ciudad ANINI.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

VISUALIZACIÓN



MATERIAL PUBLICITARIO

Tipografía: Función: impacto visual.
Expresa: Dinamismo
Tecnología: mayor a 20 pts, palo seco, bold.

COLORIDO EN MANÚSCULAS

Tipografía Función: legibilidad.
cuerpo Expresa: diversión.
de texto: Tecnología: mayor a 20 pts, palo seco, light.

PALOSECO, MAYUSCULAS

Soporte: Función: sostener el diseño
Expresa: firmeza
Tecnología: Opalina, blanco, 120 gr, 1.67m x .90mv

"Se pegará un pedazo de opalina 120 gr"

color: Función: generar unidad visual que conect con ANINI
Expresa: vitalidad
Tecnología: Colores planos primarios, anaranjado y verde



Ejes y Reticulas Función: Ordenar los elementos dentro del formato, creando un orden visual de lectura.
Expresa: fluidez
Tecnología: Modulares

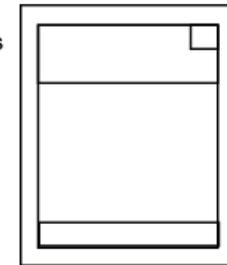


TABLA DEL PERSONAJE

Nombre: Anino

Edad: 18 Años

Raza: Mono

Altura: 1 metro

Psicológica: Energético, entusiasta, atlético.

Sociológico: Amigable, servicial, carismático.

Fisiológico: Mono araña de color azul.

Gustos: música, correr, bailar, saltar, bananos.

Disgustos: Los antivalores.

Aficiones: Apoyar la carrera-caminata “Yo Me Apunto”, para recaudar fondo para ANINI.

Historia: Pertenece a una familia de monos, nació en las selvas de Petén y al ser un mono con altas aspiraciones por ayudar a su país (Guatemala), a sus 18 años se trasladó a la Ciudad de Guatemala, y se encontró con la Asociación del Niño por el Niño – ANINI-, con la cual se sintió identificado, por el hecho de ser una Asociación que además de ayudar a niños, cuenta con un espíritu jovial. Al escuchar que realizaran una carrera, se apuntó con toda su familia para repartir bananos durante la misma, ya que esta fruta contiene potasio y es fuente de energía.



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

Se determinaron las piezas a utilizar, conforme a los objetivos planteados:

Cinco mupies: estos materiales publicitarios se difundirán, situándolos en las arterias principales de la ciudad capital. Cuatro de ellos serán de expectativa, que le abrirán paso al último de revelación. Estos tienen el propósito de promover el evento entre el grupo objetivo (familias capitalinas), y que reconozcan el fin de la carrera-caminata, logrando que participen en la misma y colaboren en la recaudación de fondos.

Simultáneamente se creará una Fanpage en Facebook y una cuenta en Twitter en las que se estará posteando información de la carrera, temas relacionados con salud y ejercicio, frases motivadoras, testimonios sobre la labor de ANINI, información sobre los artículos promocionales que se darán al participar en la carrera, promoción de los mupies e implementación del hashtag. Esto con el propósito de

crear una comunidad en la que se promueva la inteligencia colectiva, un contacto individual entre la carrera y el grupo objetivo, obteniendo una relación “Human to Human”, como lo menciona Calvo, M. (2009). Todo esto con el fin de llegar al grupo objetivo secundario, que oscila entre las edades de 18 a 25 años, logrando así una fuerte convocatoria para la carrera en los siguientes años.

Playera, Gorra, mochila, medalla y número de participante: Estos materiales promocionales se distribuirán a los participantes al comprar su entrada a la carrera, con el fin de que el grupo objetivo se sienta parte de la actividad y de ANINI, y de esta forma, apoyar la construcción de ciudad ANINI año con año, y que el grupo objetivo difunda la imagen de la carrera a nuevos participantes, al utilizar estos artículos promocionales fuera de la carrera.

FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Pieza		Medio		Forma de Distribución	
Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
<p>Etapa Expectativa</p> <p>4 Muppies Expectativa Redes sociales</p>	<p>Poliestileno Digital</p>	<p>Publicitario</p>	<p>Personal del departamento de Carrera-Caminata "Yo Me Apunto" dentro del área de Tour ANINI.</p>	<p>Se colocarán 2 meses antes de la carrera para transmitir el mensaje que ANINI quiere dar a las personas. Y en redes sociales.</p>	<p>El los muppies colocados en las arterias principales de la capital de Guatemala. La parte digital en Facebook y Twitter.</p>
<p>Etapa Revelación</p> <p>Muppies Final Redes Sociales</p>	<p>Poliestileno Digital</p>	<p>Publicitario</p>	<p>Personal del departamento de Carrera-Caminata "Yo Me Apunto" dentro del área de Tour ANINI.</p>	<p>Se colocarán tres semanas antes de la carrera en los muppies. Y en redes sociales.</p>	<p>El los muppies colocados en las arterias principales de la capital de Guatemala. La parte digital en Facebook y Twitter.</p>
<p>Etapa de engagement</p> <p>Gorras Playeras Medallas Números Mochilas pachon</p>	<p>Serigrafía sobre tela, en gorras y playeras, plastico en el pachon, mochila en plastico impermeable, los numeros en vinil y medallas en metal.</p>	<p>Promocional</p>	<p>Distribuidores de artículos promocionales en el evento.</p>	<p>Durante la carrera y por medio del grupo objetivo después de la carrera.</p>	<p>Se entregarán a cada participante todos los artículos promocionales dentro de la mochila, el día del evento al presentar el ticket de participación.</p>

BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTAS PRELIMINARES

El bocetaje es una técnica gráfica, que consiste en ir desarrollando una serie de ilustraciones, que van evolucionando, hasta llegar a mostrar la idea que se tiene proyectada o se desea lograr. En este sentido, para determinar cada elemento gráfico, el proceso de bocetaje se dividió en tres etapas presentadas a continuación.

- **Etapas 1:** Definir la imagen visual gráfica.
- **Etapas 2:** Desarrollar el material publicitario (muppies).
- **Etapas 3:** Elaborar el material promocional.

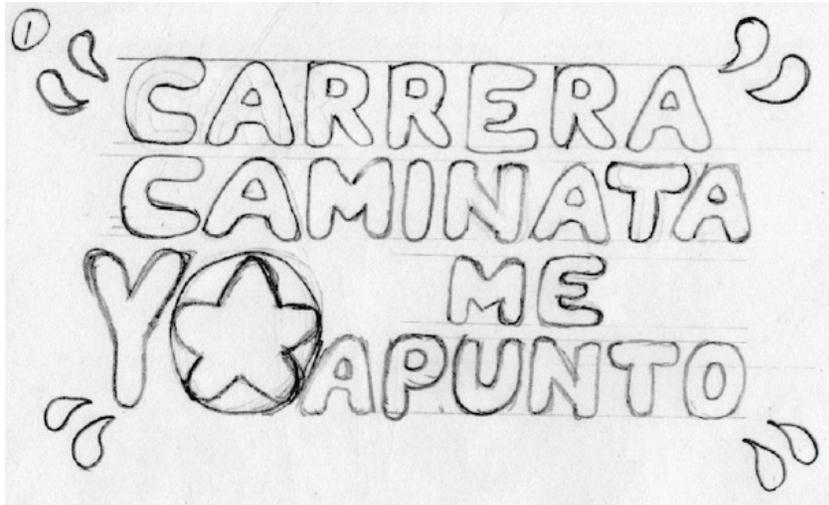
Como corresponde, se realiza el bocetaje (Ver anexo No. 4), aplicando el concepto establecido en el punto “Diseño del Concepto”, según las características registradas en el punto “Grupo Objetivo” y respondiendo a las necesidades expuestas por el cliente (ANINI), en el punto “Necesidades”. Cada etapa se desglosa en sus diferentes fases.

Etapas 1: Definir la Imagen Visual Gráfica

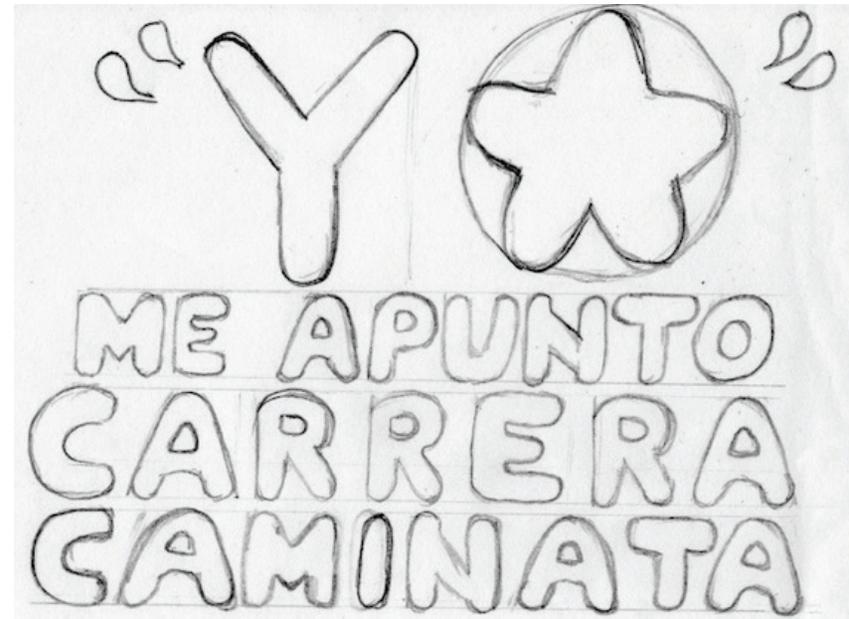
Imagen Visual Gráfica

Se inicia la primera fase diseñando el “Identificador Gráfico” para la “Carrera-Caminata Yo me apunto”. Con el fin de que sea reconocida dentro de las actividades del “Tour ANINI”.

1. Como menciona Brandao, P. (2011) el identificador gráfico es un signo visual, cuya función consiste en identificar e individualizar una identidad o marca. Por esta razón, se implementa la estrella de la imagen de ANINI, que como se mencionara, significa que todos somos una estrella (una persona especial), haciendo referencia a los niños por los que vela ANINI y en el caso de la carrera, a todos y cada uno de los participantes. Por lo que se propone como una fusión de la estrella con la palabra “yo”, para que cada participante se sienta una estrella (Persona Especial). Así también, para incrementar la identificación con la institución, se toma la tipografía “Dunkin Sans”, utilizada por ANINI, que como se indicara anteriormente, posee trazos gruesos y terminaciones redondeadas, que hacen referencia al “espíritu de niño”, al que la asociación se refiere en su nombre “de el niño por el niño” y que alude a que se debe tener espíritu de niño, para ayudar a otros niños.



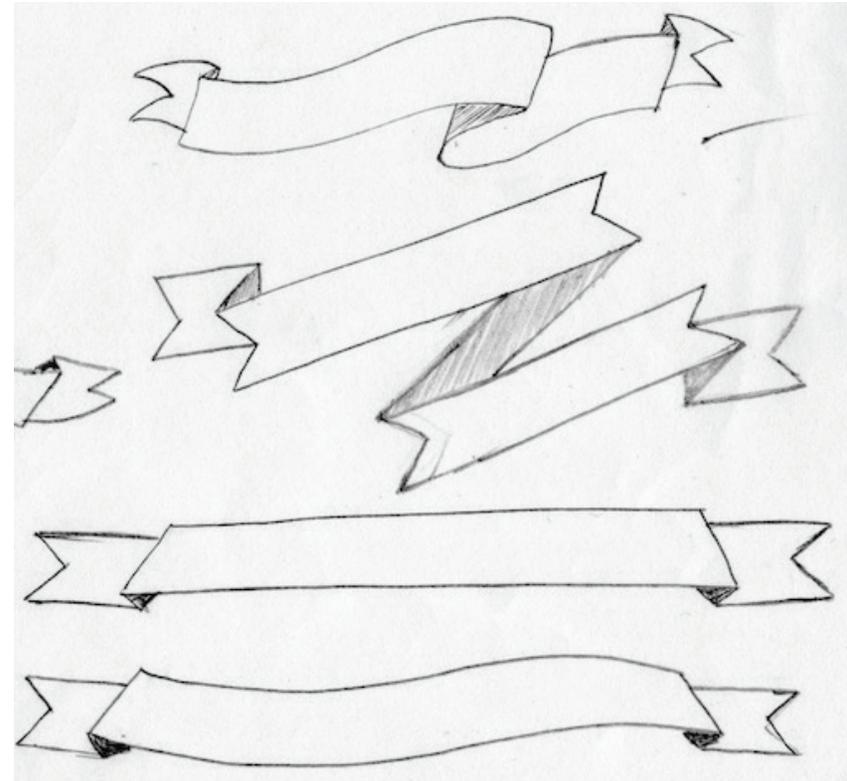
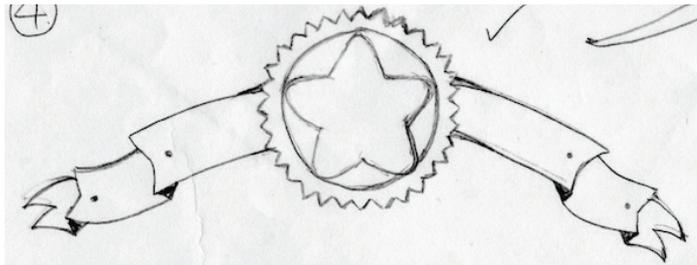
2. Para crear un orden visual y jerarquía en el texto, se diagrama el texto dentro de un cuadro y se coloca el “yo” con la estrella, en la parte superior, implementándose comillas para hacer énfasis en la palabra “yo”.

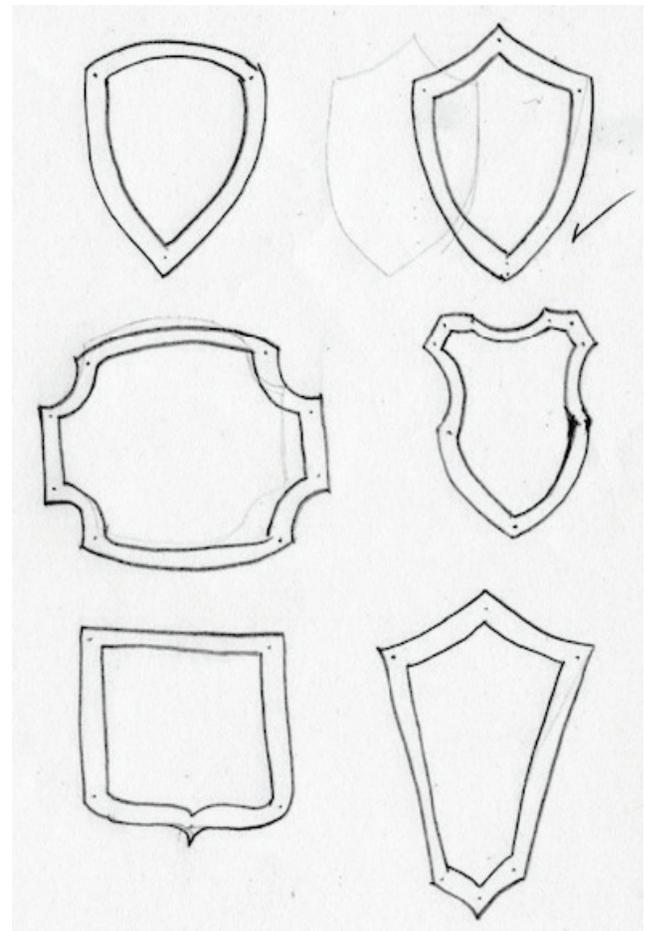
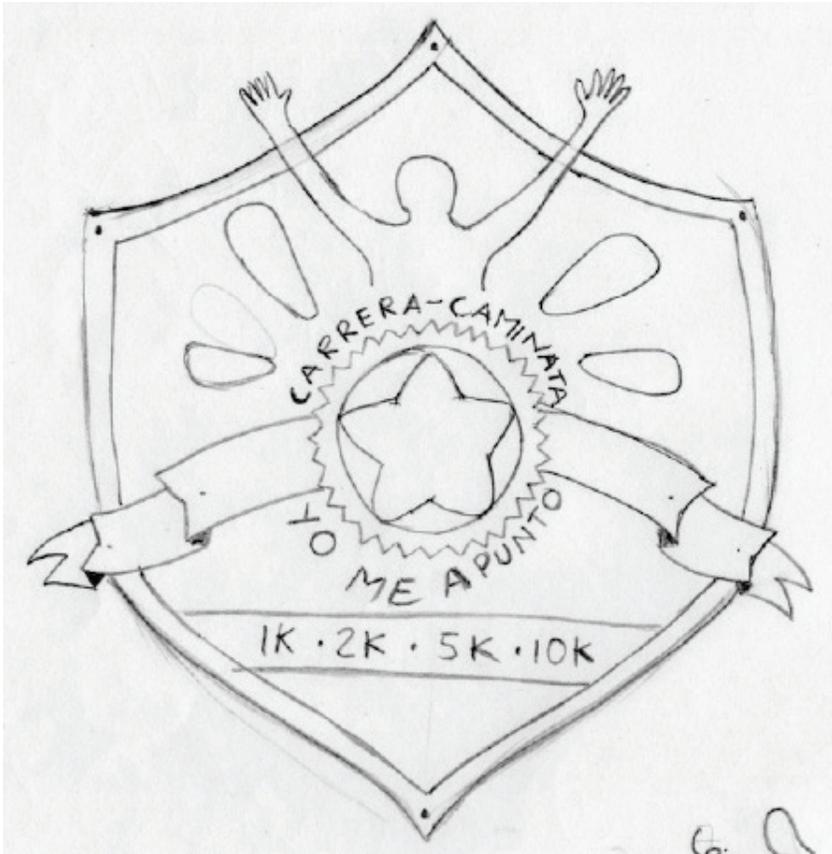


3. Se quita el “yo” con la estrella y se coloca solo la estrella, en la parte superior, sobre la silueta de una persona levantando los brazos llegando a la meta, esto para mantener la idea de que todos los participantes son una estrella, así como hacer referencia a que la actividad es una carrera. Las comillas se grafican como figuras geométricas para resaltar la acción de la silueta.

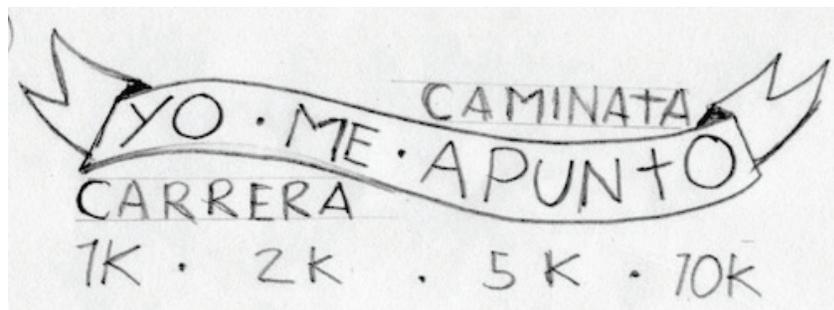


4. Se desarrollan varias formas de un escudo y se elige una, para unificar todos los elementos. Se coloca un listón (que hace referencia a la meta), con la estrella de ANINI en forma de medalla, como elementos relacionados con la carrera. Se implementó un listón para reforzar la idea anterior de la persona llegando a la meta. Alrededor de la medalla, se colocó el texto del identificador gráfico, con el fin de incorporarlo con la figura del listón. Se utilizó para el cuerpo del texto "Palo Seco Ligth", como se determinó en la tabla de diseño.

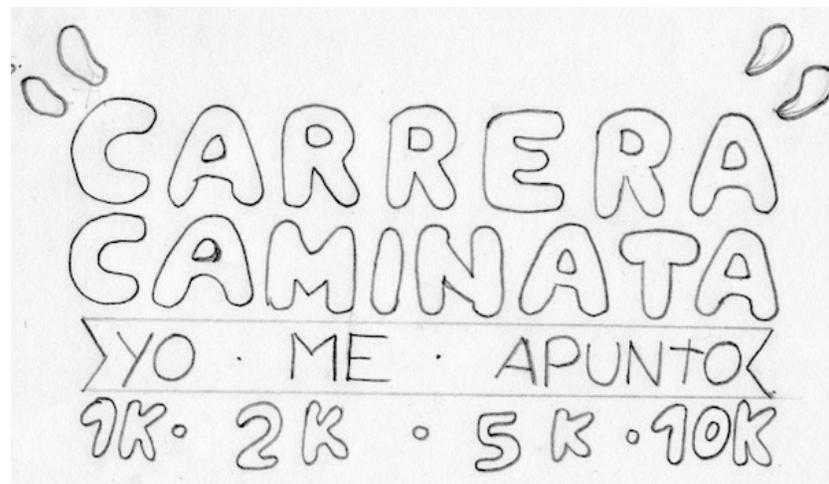




5. Se eliminan el escudo, la persona y la medalla con estrella, para simplificar el diseño y de esta manera transmitir el mensaje de forma directa, así como para proporcionar mayor énfasis a las distancias de la diferentes carreras, que se trasladan a la parte inferior para no sobrecargar el diseño. El listón lleva solamente el nombre de la carrera, para que todos los miembros de las familias guatemaltecas se sientan parte de la misma. Se ilustró el listón con curvas, para hacer alusión al dinamismo que es característico en el grupo objetivo, así como a la palabra “dinamismo” del concepto.



6. Se opta por ilustrar el listón de una manera más simple, recta y con puntas en pico, para colocar el diseño dentro de un recuadro. Se coloca la “carrera-caminata” con mayor protagonismo, ya que en el bocetaje anterior las palabras quedan separadas, lo que dificulta su lectura. Se agregan nuevamente las comillas en forma redondeada, en la parte superior, para reforzar el orden visual que se quiere lograr. Como se determinó en la tabla de diseño, el texto para los títulos será “Bold” de trazos gruesos y de “Palo Seco”, como se aplica en las palabras “Carrera-Caminata”.



7. Se trabaja en línea de vector. Para tener una conexión con ANINI, se aplica la misma tipografía utilizada por la asociación (Dunkin Sans). para que guardar unidad gráfica entre la carrera y la asociación.



8. Se hacen prueba de color utilizando los mismos colores de la asociación para reforzar aun más la presencia de ANINI.



9. Se hacen pruebas de proporción, ubicación y dirección en los elementos del identificador gráfico. Se elige inclinar levemente el ángulo de las comillas. Para crear jerarquía visual se coloca la tipografía determinada para cuerpos de texto en la tabla de diseño. Además se inclina el listón para crear dinamismo característico del grupo objetivo y del concepto.



10. Se implementan en el identificador gráfico las distancias de la carrera y la fecha del evento, para contextualizar más la carrera, ya que es la primera vez que se realiza. Se prueba nuevamente utilizar la misma tipografía de ANINI en todos los textos.



11. Se opta por utilizar una tipografía más ligera para la frase "yo me apunto" y los kilometrajes para equilibrar el peso visual.



Etapa 2

Material Publicitario (muppies)

Se elige bocetar los materiales publicitarios, ya que ANINI no logra incentivar la participación de las familias guatemaltecas en la carrera-caminata, que pertenece a una de las actividades del Tour ANINI, que tiene como fin recaudar fondos para la construcción de Ciudad ANINI. Por lo que en primer lugar se determinan elementos gráficos que podrán utilizarse para contextualizar la carrera de ANINI y lo que la caracteriza.

Fase 1

1. Estrella de ANINI:

Se selecciona este elemento, por transmitir el slogan de ANINI “El niño por el niño”, haciendo referencia a que todos somos especiales. Por lo que se mantendrá ya que está implementada dentro del logotipo del Tour ANINI y es uno de los elementos más identificativos de la institución.

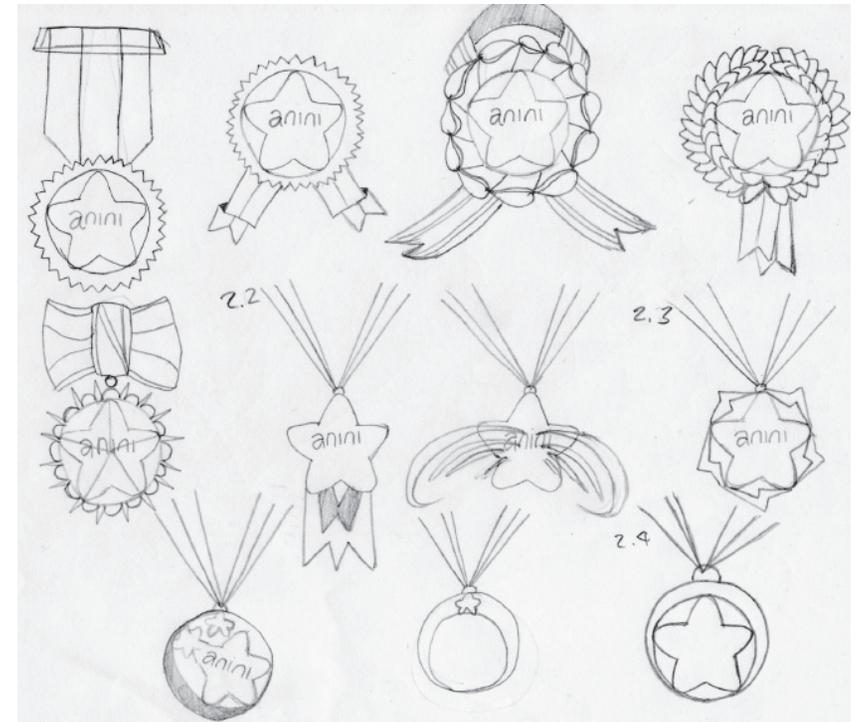
1.1 se realiza en línea vectorial guiándose en la estrella del logotipo de ANINI y también utilizando el mismo color para mantener presente a la asociación en la actividad.



2. Medalla:

Como se investigó en el marco teórico, la finalidad de participar en una carrera es ganar una medalla, por ello se determinó personalizar la medalla de la carrera-caminata. Se propone en forma de estrella para reforzar el mensaje que ANINI transmite por medio de este isotipo: Que todos somos una estrella.

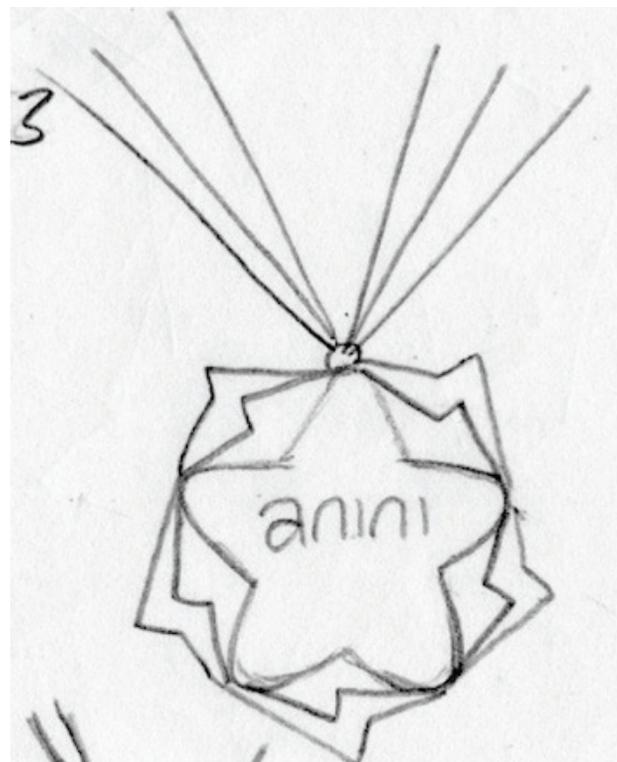
2.1 Se propusieron varias formas de medallas para hacer una idea de lo que mejor se acopla al concepto y el grupo objetivo.



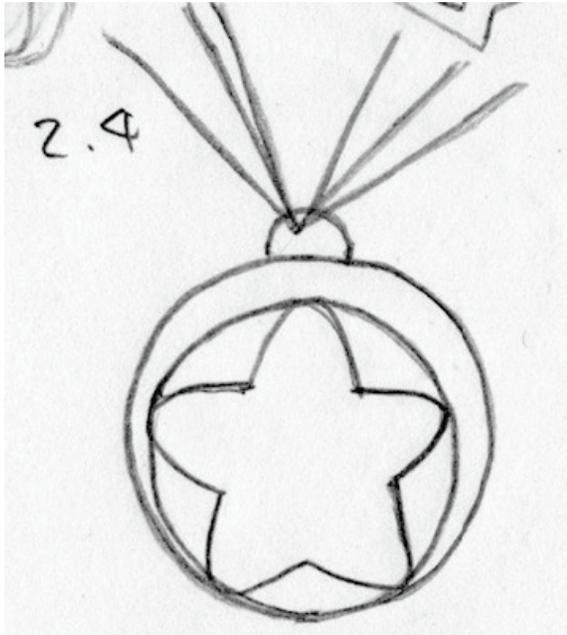
2.2 Se le implementó a la estrella de ANINI una ráfaga de luz, que es el rastro que dejan las estrellas fugaces al pasar y que alude al dinamismo de la carrera. Así también se le coloca el nombre de ANINI.



2.3 Se optó por quitar el rastro fugaz y se implementaron líneas puntiagudas, en forma de rayo, alrededor de la estrella, haciendo alusión a lo energizante del concepto, creando dinamismo en la medalla y haciendo referencia a lo dinámico del evento.



2.4 Se eliminaron los elementos en forma de rayo, por la razón de tener ángulos muy rectos, que van en contra de la imagen de ANINI. Por lo que se optó por un círculo que incrementa el contorno de línea en la parte superior, que expresa movimiento y dinamismo característico del grupo objetivo y del concepto.



2.5 Se desarrolló en línea vectorial las dos últimas propuestas: la que contiene los elementos en forma de rayos y la de círculo que encierra a la estrella.



2.6 Se opta por aplicar los colores de ANINI en el listón, pero tras unas pruebas, se escoge el color azul por la bandera de Guatemala, ya que la carrera se desarrollará en la ciudad capital de Guatemala. Se optó por dejar la tipografía en minúsculas, ya que de esta manera se presenta el nombre ANINI en el logotipo.



2.7 Se probaron diferentes tamaños de proporción entre el listón y la medalla, para determinar en cual se aprecia mejor la estrella y la palabra ANINI.



ANINI especifica que en esta carrera se darán bananos a los grupos de familias, ya que es fuente de potasio y que provee energía

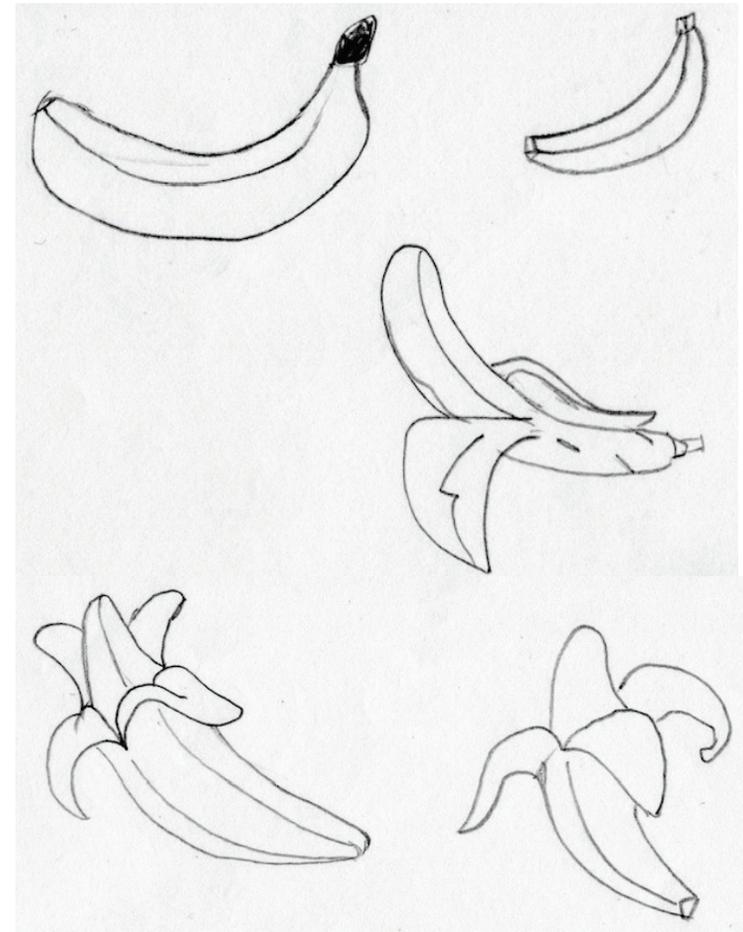
Fase 3 Banano:

Por lo que se inicia obteniendo una referencia gráfica de la forma de un banano.

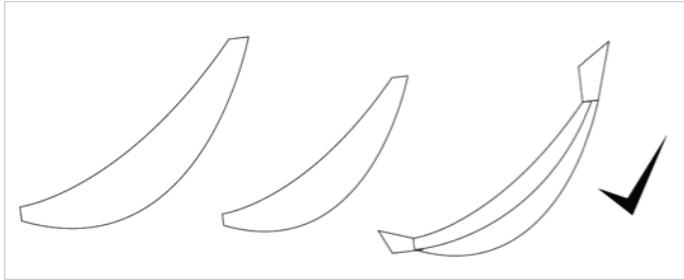
3.1 Se presenta un banano plano, y se grafica su silueta.



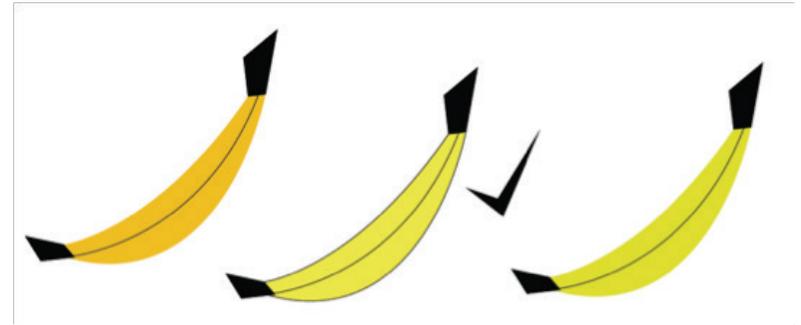
3.2 Para enfatizar que el elemento representa un banano, se le colocaron detalles específicos, tales como las terminaciones del fruto y las venas que contiene. Así como diferentes posiciones con el banano pelado,



3.3 Se realizaron las imágenes de los bananos en línea vectorial y se determinó, que el que tiene las terminaciones grandes es el adecuado, para que se identifique como banano, al aparece entre la mano del mono.



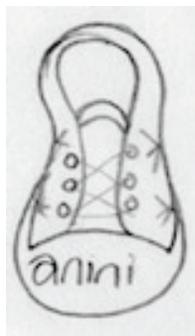
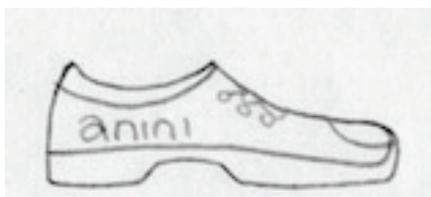
3.4 Se realizó prueba de color y el eje de curva adecuado para el banano, con el fin de lograr representarlo de la mejor manera.



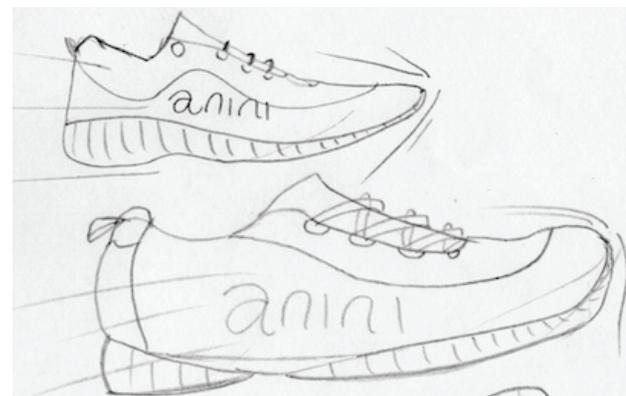
Fase 4 tenis:

Se escoge el tenis como un elemento característico de la carrera, ya que es el calzado, que el utiliza el grupo objetivo para participar en la misma. Así también el tenis siempre se utiliza en actividades dinámicas, lo que hace que esté ligado a la palabra “dinámica” del concepto.

4.1 Se empieza ilustrando un zapato tenis de perfil y otro de frente, visto desde arriba y se elige el de perfil, ya que se reconoce con mayor facilidad. Al igual que a la estrella, se le plasmó “ANINI”.



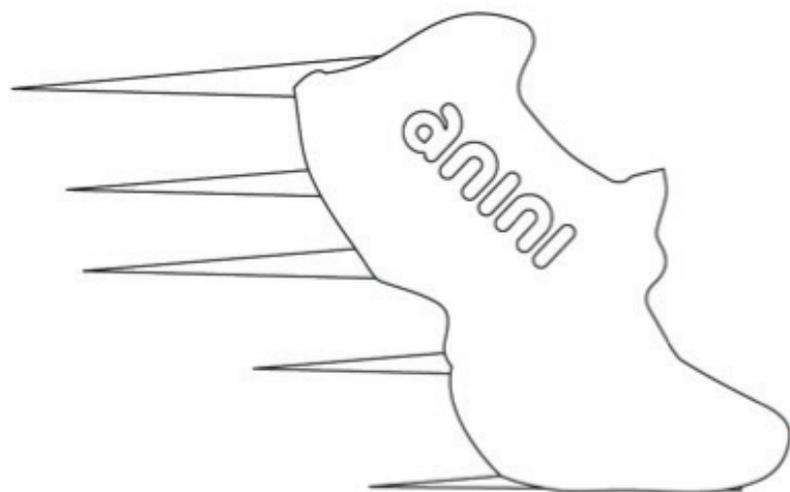
4.2 Se prueba con otras formas de tenis de perfil y se les agregan líneas para dar sensación de movimiento.



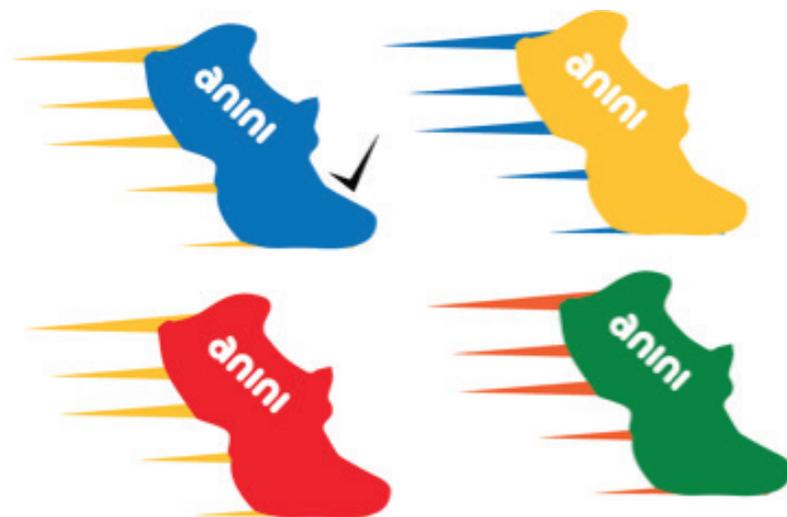
4.3 Conforme a la opción de tenis que se escogió, se ilustró su par flexionado dando el paso, para unir los dos tenis, simulando el impulso en la ilustración y uniéndolo así a la palabra “impulso” del concepto.



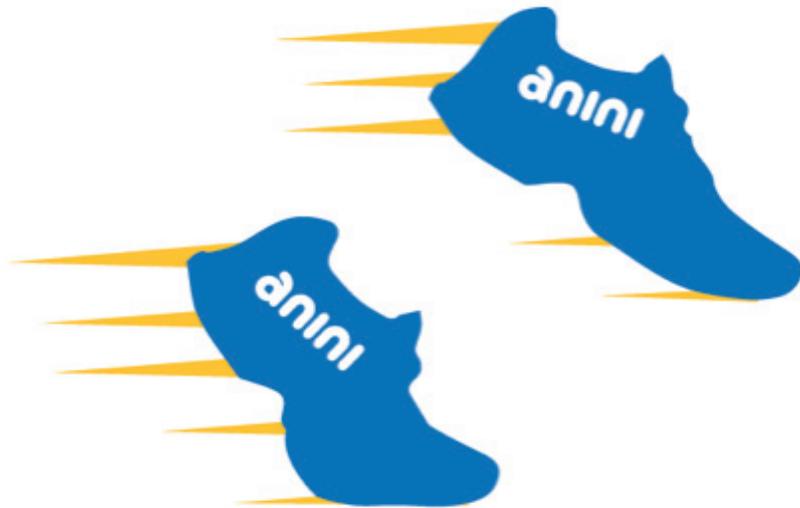
4.4 Se realiza en línea vectorial para determinar la silueta del tenis y se opta por eliminar los detalles del mismo, a fin de que no sea un distractor en la comunicación del mensaje. Las líneas se ilustran como triángulos alargados, para crear un mayor efecto de dinamismo.



4.4 Se realiza en línea vectorial para determinar la silueta del tenis y se opta por eliminar los detalles del mismo, a fin de que no sea un distractor en la comunicación del mensaje. Las líneas se ilustran como triángulos alargados, para crear un mayor efecto de dinamismo.



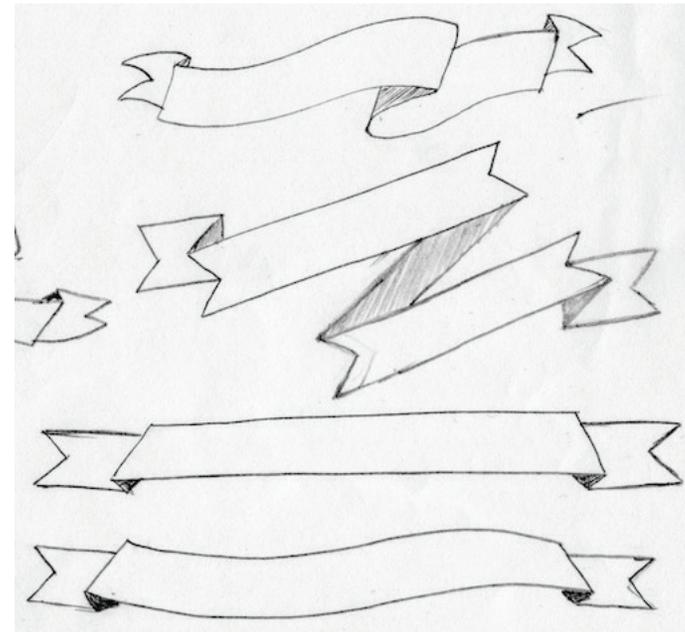
4.5 Se establecen los colores conforme a los que posee la institución. Se eligieron el azul y el amarillo, ya que estos fueron los utilizados para la medalla, esto en función de que más adelante, tanto la medalla como los zapatos, serán ilustraciones principales en diferentes muppies.



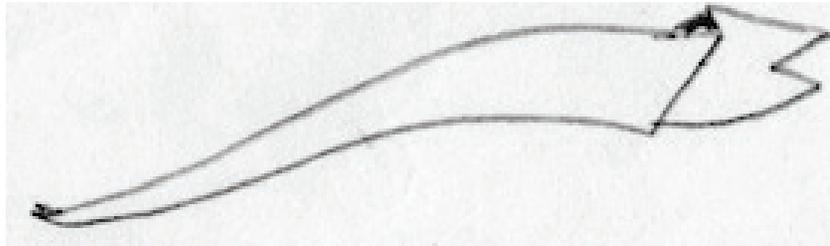
Fase 5 Listón:

Este elemento es también muy característico de las carreras y a la vez muy simbólico porque representa la meta, la obtención del objetivo y el éxito.

5.1 Se realizaron varias pruebas del listón, con líneas rectas, curvas, con dobleces y perspectiva. Se termina optando por el listón curvo y con perspectiva.



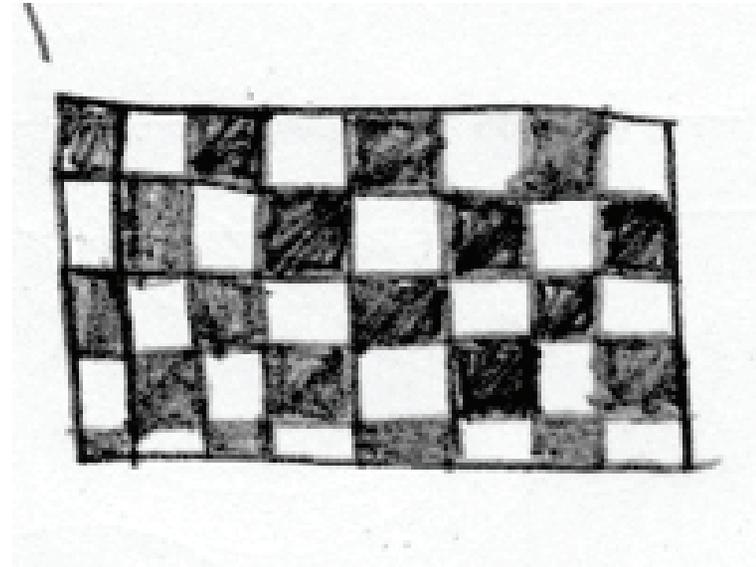
5.2 Se realiza en línea vectorial para definir bien las curvas y la perspectiva. Se opta por el color rojo de la paleta de ANINI, ya que es el más llamativo.

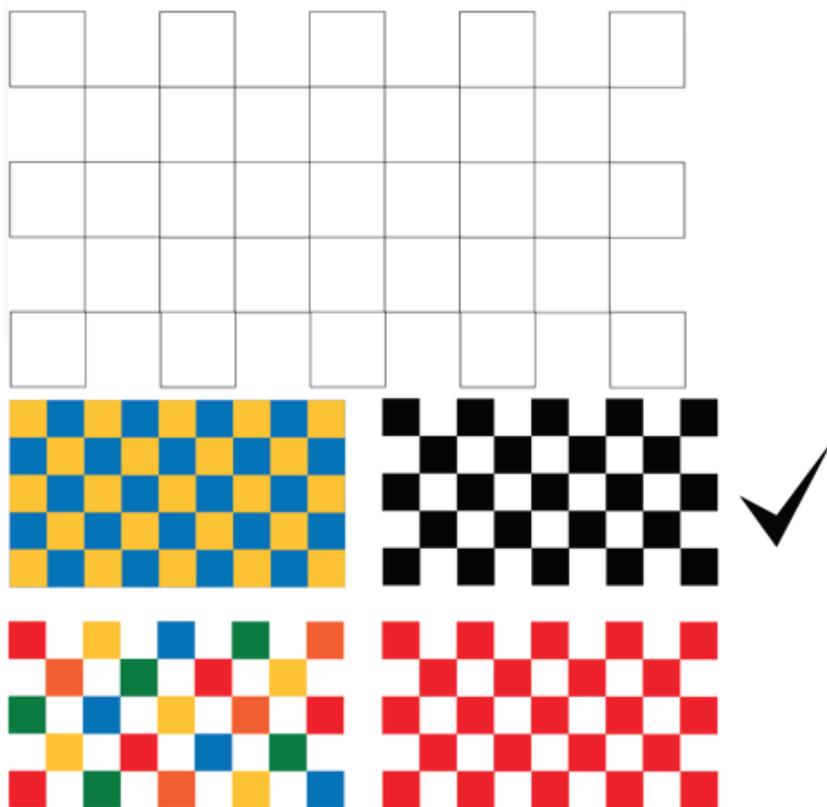


Fase 6 Cuadrícula:

Dentro de las carreras la cuadrícula tradicional, muestra el inicio y el final del recorrido, por lo que se pretende utilizarla dentro del diseño, en conjunto con el listón de la meta, para crear un ambiente de "meta de carrera."

6.1 El bocetaje se rige a lo tradicional de la cuadrícula, por lo que se vectoriza y se hacen pruebas de color con la paleta de ANINI, al final se opta por la característica en blanco y negro.

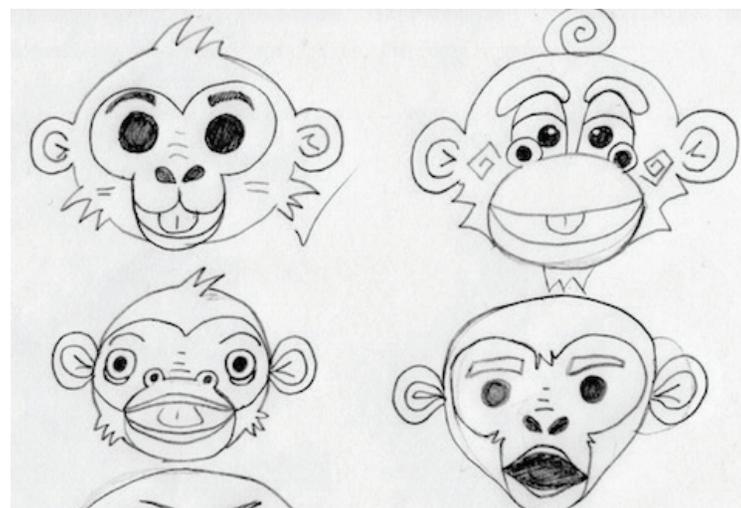


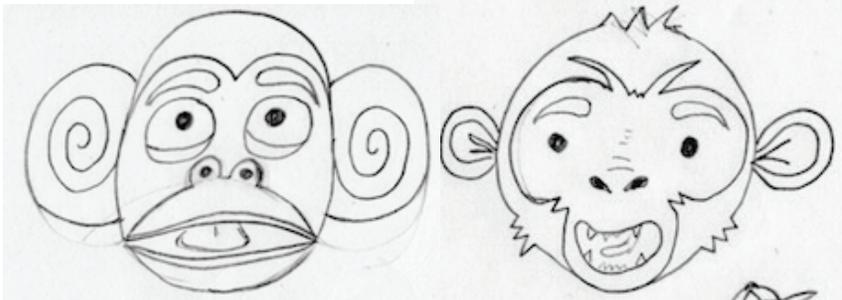


Fase 7 Mono:

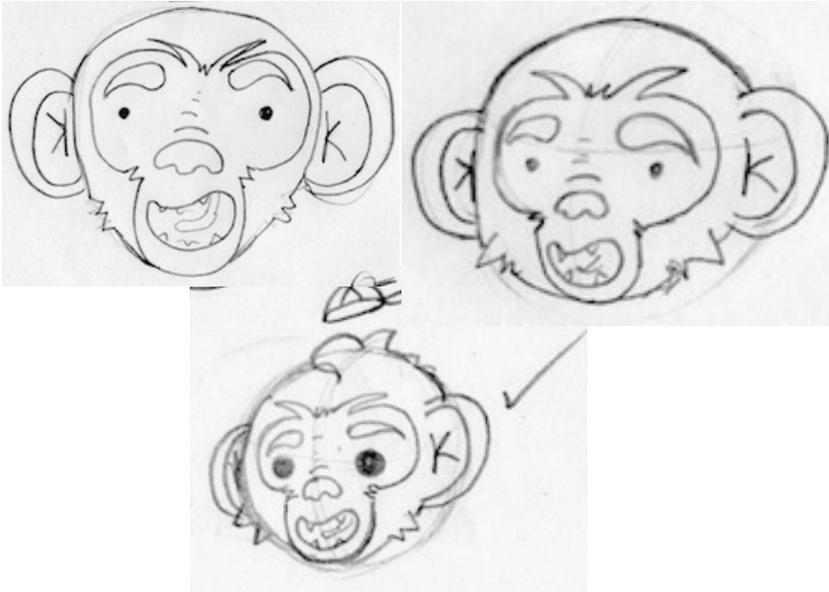
ANINI desea dar bananos durante la carrera de una forma creativa, por lo que requirieron que fueran personas vestidas de “monos araña”. En tal sentido, se decide diseñar un mono, que comparta las mismas características del grupo objetivo y ANINI.

7.1 Se inicia estudiando las características del “mono araña”, y conforme a esto se empieza a ilustrar rostros, que es lo más importante del personaje, ya que es la parte de mayor expresividad.

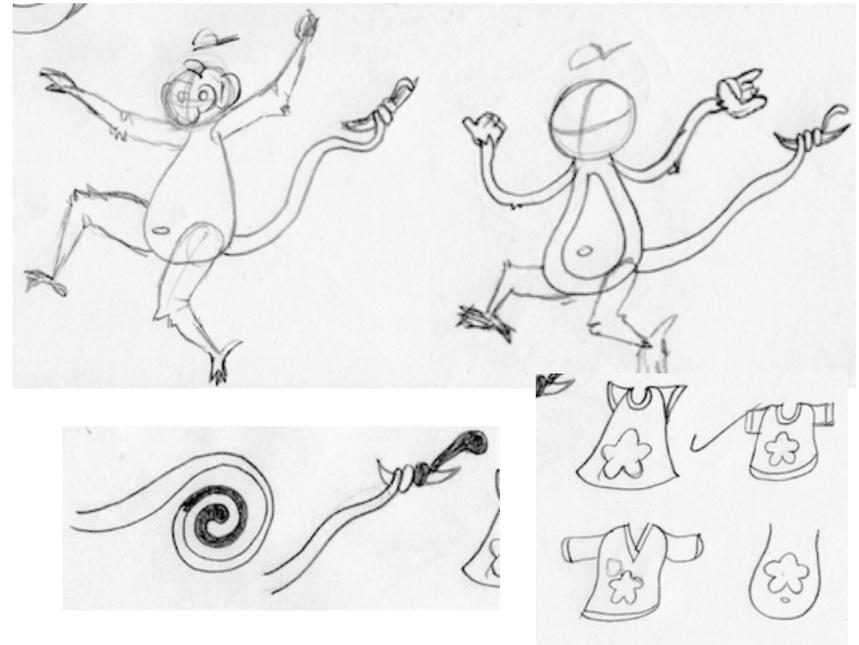


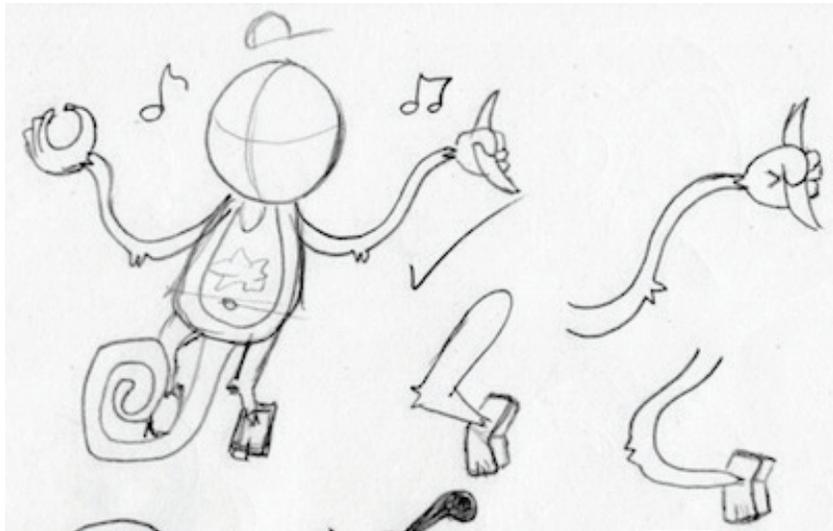


7.2 Se elige rostro y se ilustra a tres cuartos, para crear un mayor dinamismo y profundidad en el personaje.



7.3 Se diseña el cuerpo del mono, conforme a la anatomía del mono araña. Se coloca en una posición en la que está parado deteniéndose en su cola, para crear mayor dinamismo en su personalidad, conectándolo con el grupo objetivo y la parte de "dinámica" del concepto. Por último se le agrega gorra, playera con la estrella de ANINI, bandera, notas musicales, la medalla de la carrera-caminata y líneas en su brazos y patas, que indican movimiento. Todo esto a fin de dotarlo de personalidad, humanizarlo y contextualizarlo en el evento.







7.4 El mono se realiza en forma vectorial, para pulir sus trazos.



7.5 Se hacen pruebas de color y se elige el azul.



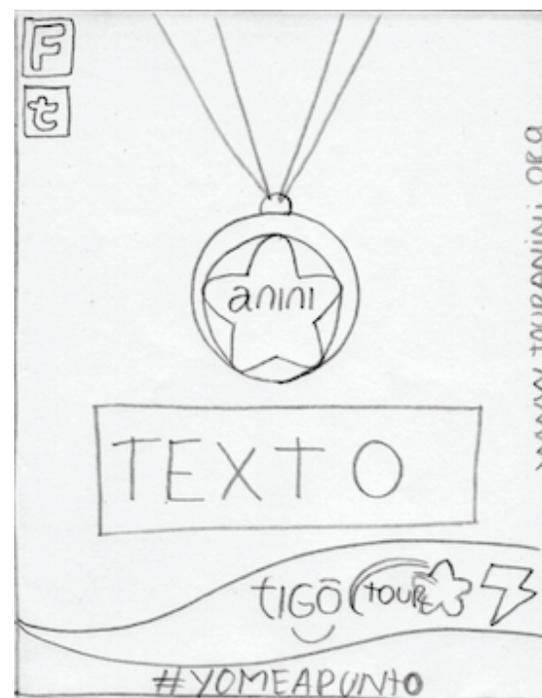
Fase 8: Diagramación Muppies

Se utiliza la misma diagramación en la propuesta de muppies de expectativa, para guardar la unidad gráfica en las cuatro propuestas elegidas, a fin de que el grupo objetivo reconozca que se trata del mismo evento en mensajes diferentes; los cuales variaran únicamente la ilustración principal (Medalla, zapatos tenis o mono bocetados) y el texto que corresponda con cada ilustración.

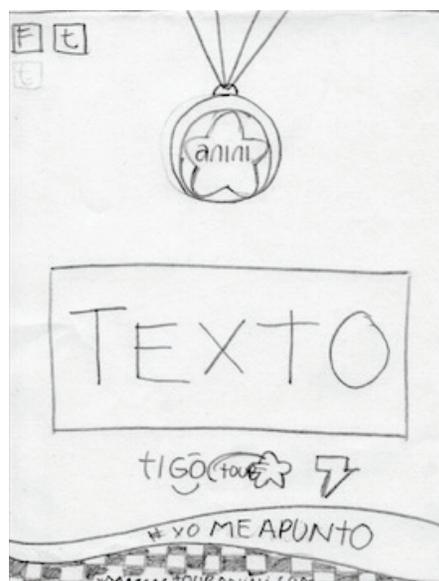
8.1 Se hacen las pruebas con la ilustración de la medalla y se determina un recuadro donde estará ubicado el texto. Se coloca una franja en la parte inferior para incluir la información y que esta no interfiera con el diseño propuesto, en el cual se ubican los logotipos de los patrocinadores y del hashtag “#yomeapunto”, propuesto por ANINI. En el lateral derecho del formato, de manera vertical se coloca el link de la página oficial de ANINI.



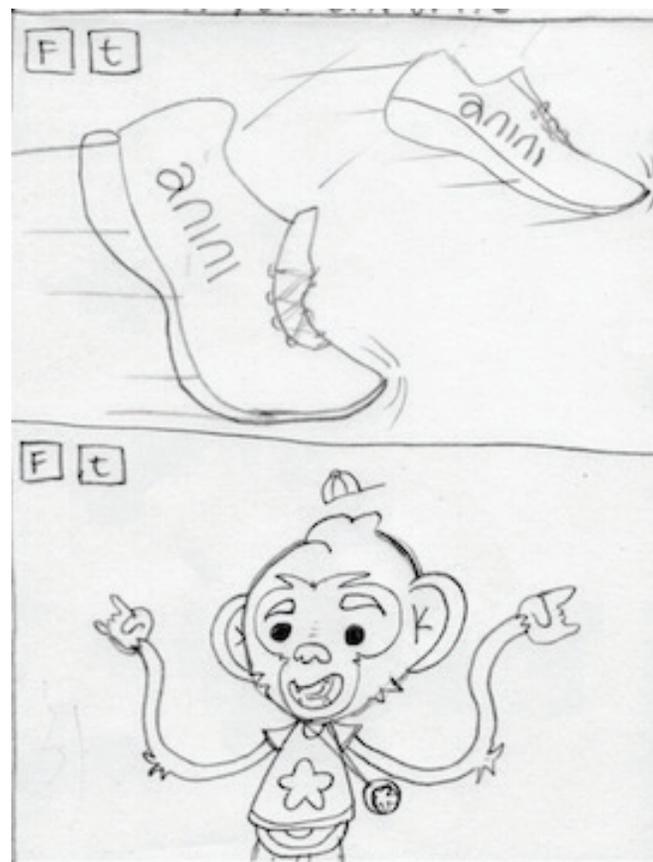
8.2 Ya que la publicidad se manejará por la redes sociales, se colocan los logos de Facebook y Twitter en la parte superior izquierda, para enterarse o conocer más sobre el evento, así como que las personas puedan compartirlo en las redes sociales. Se opta por colocar un listón de meta, sustituyendo la franja, para contextualizar más el evento, colocando dentro los logotipos de los patrocinadores. En la parte inferior se coloca el hashtag "#yomeapunto".



8.3 Se minimiza el tamaño de la ilustración para dar mayor espacio al texto, esto con el fin de aumentar el tamaño de este último y que se incremente su legibilidad, ya que al ser mupie, el tiempo de lectura de los conductores es corto. Se estiliza más el listón, en el que se coloca el hashtag “#yomeapunto”, para darle mayor protagonismo. Los logotipos de los patrocinadores se colocan en la parte superior del listón. Se sitúa en la parte inferior la cuadrícula que se usa tradicionalmente en la meta de las carreras. Luego de la cuadrícula se coloca el link de la página oficial de ANINI, para que no interfiera con el diseño.



8.4 Se hacen pruebas de posición, dirección y color, de las ilustraciones y el texto, dentro de la diagramación elegida.





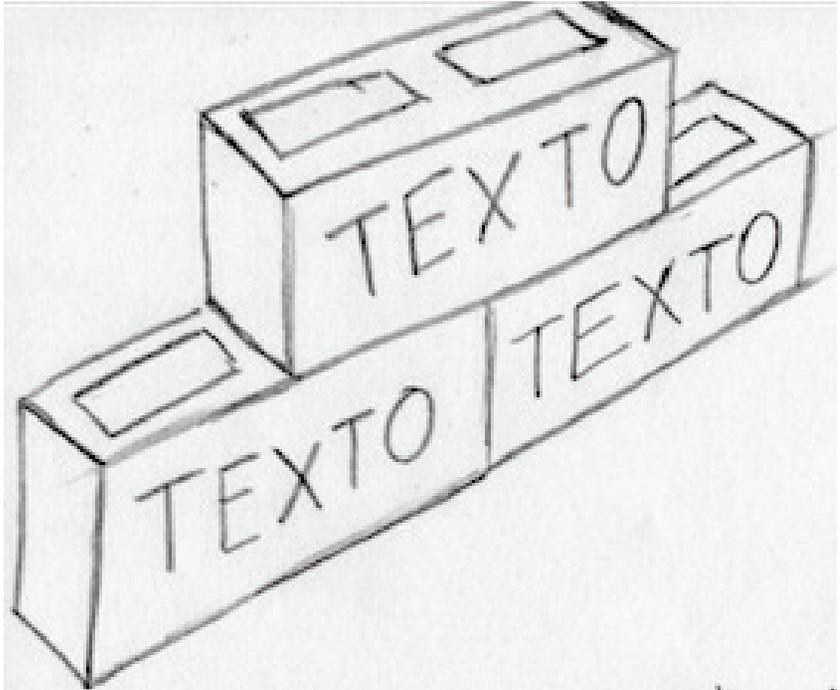


Fase 9: Diagramación del Texto

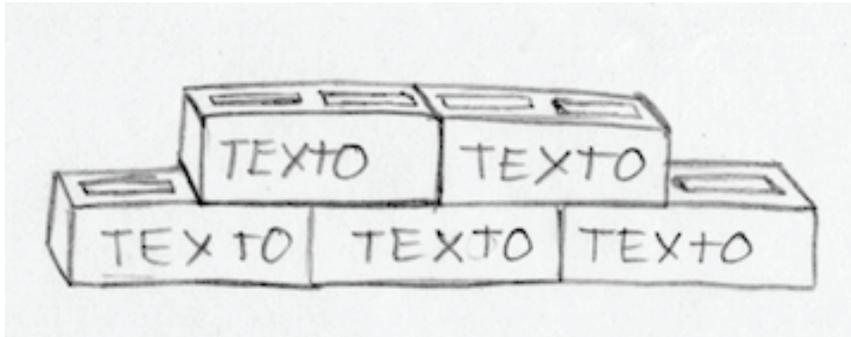
El texto en los tres mupies de expectativa, se diagrama dentro de un bloque, para simular que cada palabra es un ladrillo, que en conjunto forman un muro. Esto simboliza la construcción de Ciudad ANINI.



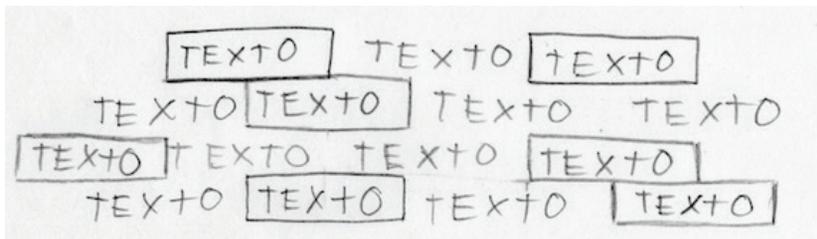
9.1 Se introduce cada palabra dentro de la ilustración de un ladrillo, en perspectiva, para que se aprecie de mejor manera que forman un muro.



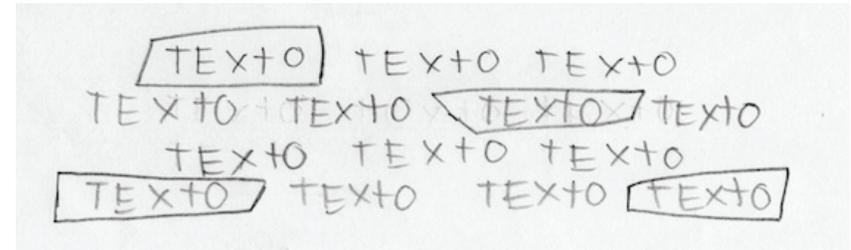
9.2 Se elimina la perspectiva, ya que se considera que puede dificultar la lectura.



9.3 Se simplifica la figura del ladrillo para no crear desorden visual y facilitar aún más la lectura. Así mismo, se colocan los ladrillos de manera alterna, con el propósito de no sobrecargar el texto.



9.4 En este boceto se juega con los ejes de los ladrillos y se colocan solo en las palabras claves del mensaje.



9.5 Se realiza en línea vectorial y se aplica una tipografía de palo seco.

DEJA QUE TU **LUZ BRILLE** DEJA QUE TU **LUZ** BRILLE
COMO LAS ESTRELLAS, COMO LAS ESTRELLAS, ✓
HAZ FELIZ A UN **NIÑO** HAZ FELIZ A UN **NIÑO**
DEJA QUE TU LUZ BRILLE DEJA QUE TU LUZ BRILLE
COMO LAS ESTRELLAS, **COMO LAS ESTRELLAS**
HAZ FELIZ A UN **NIÑO** HAZ FELIZ A UN **NIÑO**

PORQUE SER NIÑO ES MÁS QUE
UNA ETAPA DE CRECIMIENTO,
ES VIVIR CON ALEGRÍA,
AMOR Y GENEROSIDAD.

PORQUE SER NIÑO ES MÁS QUE
UNA ETAPA DE CRECIMIENTO,
ES VIVIR CON ALEGRÍA,
AMOR Y GENEROSIDAD. ✓

PORQUE SER NIÑO ES MÁS QUE
UNA ETAPA DE CRECIMIENTO,
ES VIVIR CON ALEGRÍA,
AMOR Y GENEROSIDAD.

PORQUE SER NIÑO ES MÁS QUE
UNA ETAPA DE CRECIMIENTO,
ES VIVIR CON ALEGRÍA,
AMOR Y GENEROSIDAD. ✓

JUNTOS PASO A PASO
CONSTRUIREMOS
CIUDAD ANINI

JUNTOS PASO A PASO
CONSTRUIREMOS
CIUDAD★ANINI ✓

JUNTOS PASO A PASO
CONSTRUIREMOS
CIUDAD ANINI

JUNTOS PASO A PASO
CONSTRUIREMOS
CIUDAD★ANINI ✓

9.6 Se hacen pruebas de color y se eligen los que resalten más las palabras clave. En las palabras que están dentro del ladrillo, se maneja este último en color y las letras en blanco.

DEJA QUE TU LUZ BRILLE
COMO LAS ESTRELLAS,
HAZ FELIZ A UN NIÑO. ✓

DEJA QUE TU LUZ BRILLE
COMO LAS ESTRELLAS,
HAZ FELIZ A UN NIÑO ✓

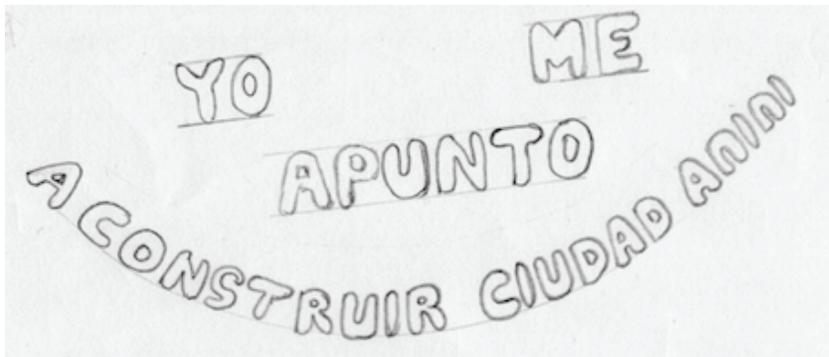
PORQUE SER NIÑO ES MÁS QUE
UNA ETAPA DE CRECIMIENTO,
ES VIVIR CON ALEGRÍA,
AMOR Y GENEROSIDAD. ✓

PORQUE SER NIÑO ES MÁS QUE
UNA ETAPA DE CRECIMIENTO,
ES VIVIR CON ALEGRÍA,
AMOR Y GENEROSIDAD. ✓

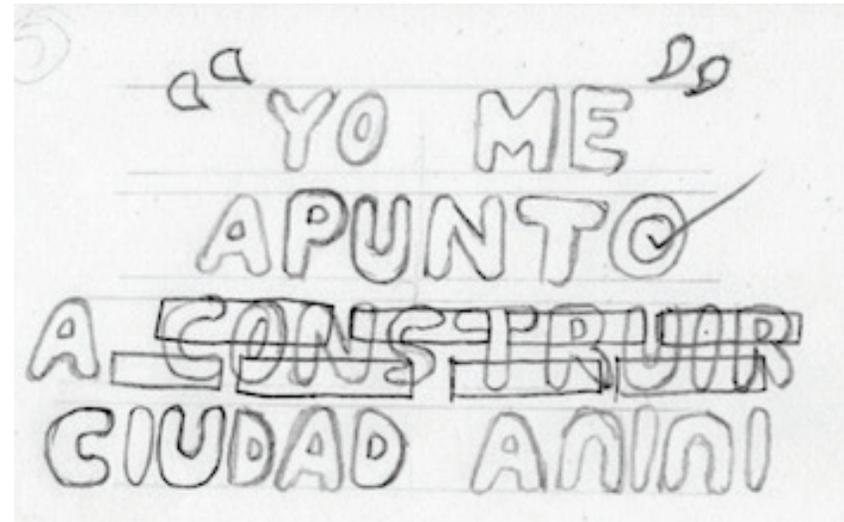
Fase 10: Diagramación de la frase "Yo Me Apunto a Construir Ciudad ANINI"

ANINI creó esta frase, ya que es el fin de todas las actividades del "Tour ANINI"; la misma se colocará en la diagramación determinada para los mupies de expectativa.

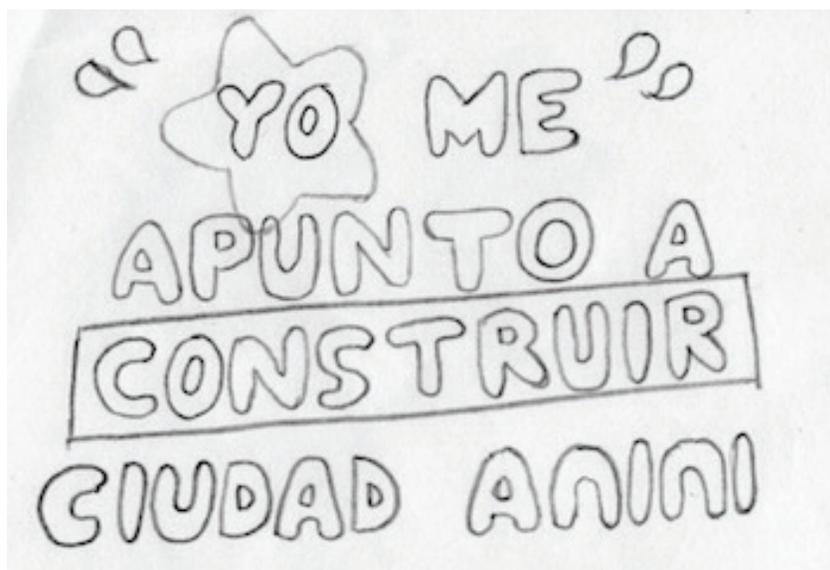
10.1 Se boceta el texto formando una "Cara Feliz", haciendo referencia a la actitud positiva que refleja la asociación hacia su grupo objetivo.



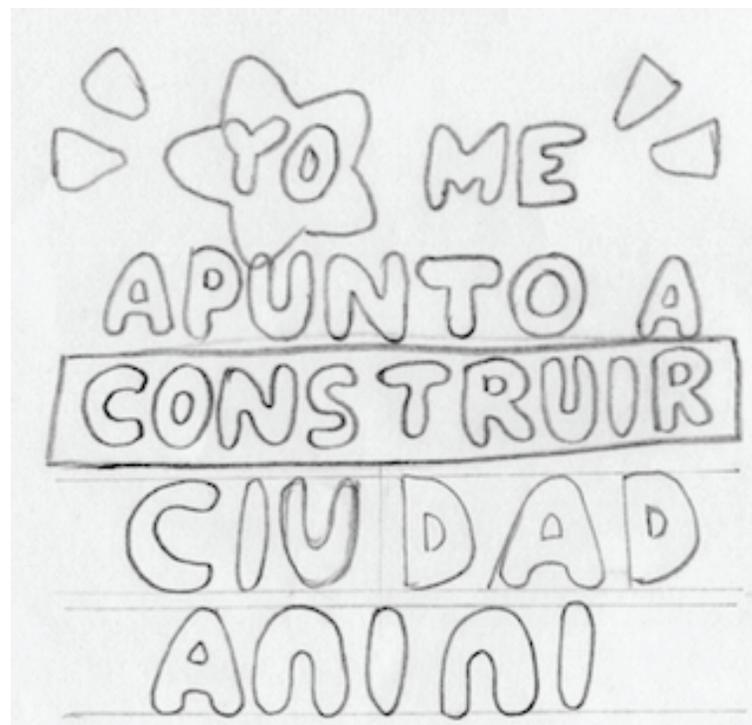
10.2 Se elimina la forma de "Cara Feliz", ya que esta dificulta la lectura del mensaje y se coloca en cuatro filas, apoyándose de comillas para enfatizarlo. Se coloca un "cheque" dentro de la letra "o", para afirmar la acción de "apuntarse". A la palabra "construir" se le refuerza con "ladrillos abstractos".



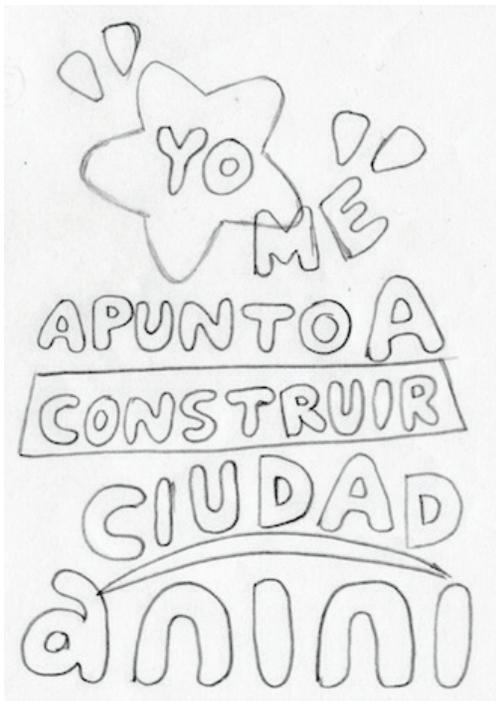
10.3 Se integra la estrella de ANINI junto a la palabra "Yo", para crear identificación del grupo objetivo con su significado, que es, que todos somos una estrella. Se elimina el "cheque" de la "o", para no crear confusión en el mensaje. Se eliminan los ladrillos de construir y se sustituyen por un ladrillo grande, que contiene la palabra "construir".



10.4 Se modifican las comillas por figuras geométricas de mayor tamaño, para que cumplan mejor su función de enfatizar el mensaje. Se colocó "Ciudad ANINI" en dos líneas, para darle protagonismo, ya que su construcción es el fin de las actividades.



10.5 Se aumenta el tamaño de la estrella y se modifican la dirección y posición de las palabras "Yo Me", para aportar un mayor dinamismo, como se determinó en el concepto. Así también se coloca un arco debajo de "Ciudad", como lo maneja ANINI en su imagen



10.6 Se realiza en línea vectorial y se aplica la tipografía utilizada por la asociación (Dunkin Sans).



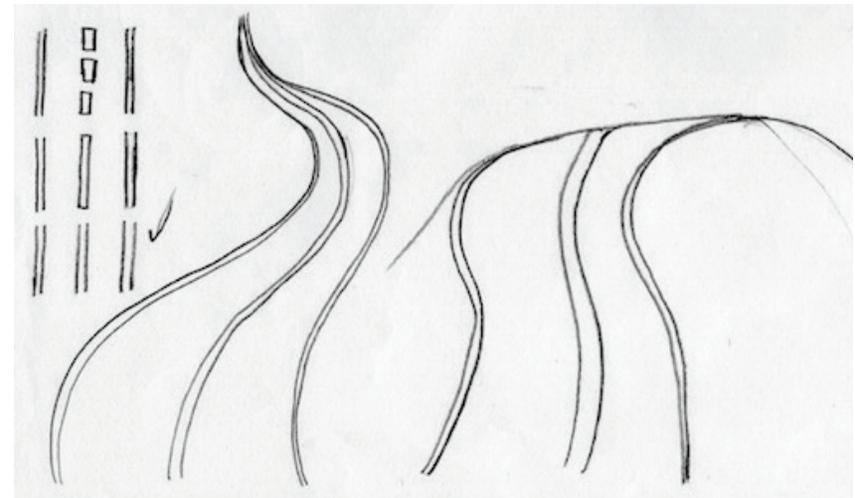
10.7 Se hacen pruebas de proporción, ubicación, dirección y color, utilizando la paleta de ANINI y haciendo referencia a lo cromático del concepto.

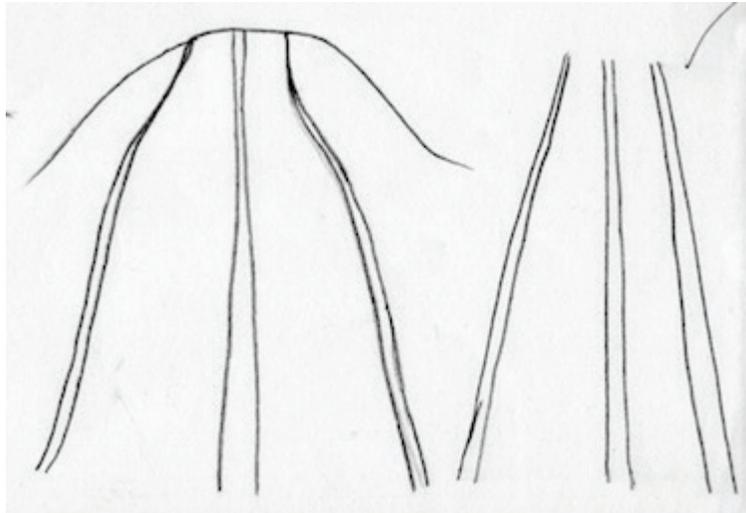


Fase 11: Diagramación de Muppie de Revelación

Este es el muppie final, en el que ya se muestra mayor información del evento, así como el enlace para la página web y los logos de Facebook y Twitter para estas redes sociales, en donde ya se encuentra la información completa, para dar a conocer totalmente el evento.

11.1 Se inicia bocetando la forma de la calle de la carrera, con líneas curvas y rectas y utilizando perspectiva, eligiéndose la de líneas rectas y continuas.





11.2 Se vectoriza la calle y se hacen pruebas de color, eligiendo la calle a la que se aplica transparencia en degradé, logrando un mayor efecto de perspectiva.



11.3 Se toman los elementos bocetados con anterioridad para construir el muppie. Se integra la medalla de ANINI, colocándola en la esquina superior derecha, para que sobresalga de los logotipos de los patrocinadores, identificando claramente la actividad. Luego se sitúa el identificador gráfico, que representa la carrera. Se ubica al mono en primer plano, ya que este se elaboró conforme a las características del grupo objetivo, para lograr una conexión con el evento y la asociación. Para contextualizar que el mono se encuentra en la carrera, se coloca la calle detrás del mismo. Así también se usa la misma diagramación que se utilizó en los mupies de expectativa, que incluye la cuadrícula, el listón, la página web y el hashtag. Finalmente se incluyó el precio del evento sobre un listón con ejes rectos.



Fase 12:

Se hacen adaptaciones de los artes finales propuestos de los muppies, para la foto de portada y de perfil de Facebook y Twitter, así como una plantilla para el post para la publicación del contenido, en el que se incluirá información de la carrera, temas relacionados con salud y ejercicio, frases motivadoras, testimonios sobre la labor de ANINI, información sobre los artículos promocionales que se darán al participar en la carrera, promoción de los muppies e implementación del hashtag,

para la comunidad que se creará en redes sociales, para el grupo objetivo secundario de 18 a 25 años.

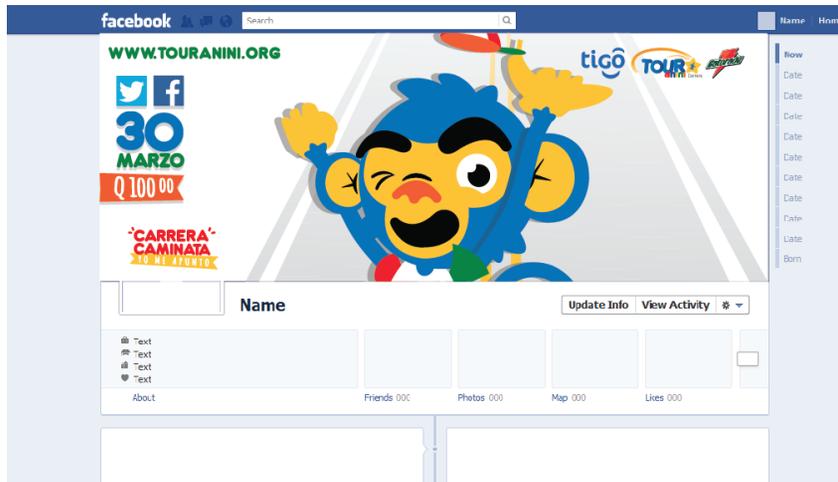
12.1 Para la plantilla del post se utiliza el mismo cintillo propuesto en los artes de los muppies, que es el listón rojo con el hashtag, en la parte inferior derecha se colocan los logotipos de los patrocinadores, al lado inferior izquierdo el link de la página web del Tour ANINI, en el lado inferior izquierdo los logotipos de Twitter y FaceBook, en la parte superior derecha se coloca el identificador gráfico de la carrera y se deja el centro para colocar la imagen de curación de contenido , como menciona Mariño, F. (2012) en el tema de Feeling Media Orientado a Redes Sociales .



12.2 Adaptación de arte de Muppies a foto de portada y encabezado de Twitter.

Informe Técnico que Acompaña los Archivos Digitales para Reproducción

En archivos digitales agregar portada de Facebook de muppies 1, 2 y 3.



ETAPA3:DEFINICIÓN DEARTÍCULOS PROMOCIONALES

Como se determinó en la investigación sobre el grupo objetivo, una de las cosas que hace más memorable y crea mayor identificación con una carrera, son los artículos promocionales, de lo que deriva su importancia.

Fase 1: Medalla

La medalla representa para el grupo objetivo el premio por haber ganado la carrera, decidiéndose entregarla a todos los participantes, para reforzar el concepto de ANINI, de que todos somos una estrella. Del significado anteriormente mencionado, se deriva la relevancia del diseño de la medalla, el cual corresponde al utilizado en los muppies de expectativa.

1.1 Se propone en el frente el año con el título de la carrera: "Yo Me Apunto". En la parte posterior la continuación de la frase: "A Construir Ciudad ANINI". Esto con el propósito de que el grupo objetivo se sienta parte de la finalidad de ANINI.



1.2 Por último, en el frente se coloca la diagramación propuesta en el mupie de expectativa: "Yo Me Apunto a Construir Ciudad ANINI", para guardar unidad visual entre la medalla y la imagen gráfica de la carrera. Se busca que este sea el sentido principal de la participación, por parte del grupo objetivo. En la parte trasera se coloca el identificador gráfico de la carrera, unido al año.



1.3 Se realiza de forma vectorial, para determinar correctamente los espacios y distribución de los elementos.



Fase 2: Playeras

Este material promocional es en si, el más importante, ya que al ser un artículo de vestir, es reutilizado por el grupo objetivo fuera de la carrera, logrando así promocionarla en los diferentes ambientes en los que se desarrollan los participantes y motivando a otras personas a participar en la misma.

2.1 Se prueba con algo directo, colocando únicamente la estrella de ANINI en grande en el frente, simbolizando "que todos somos una estrella", como lo indica ANINI. En la parte posterior se coloca la diagramación del mensaje "Yo Me Apunto A Construir Ciudad ANINI", utilizado en uno de los muppies de expectativa. Se optó por colocarlo en la parte trasera, ya que de esta manera, los corredores, al observarlo mientras participan en la actividad, tendrán presente la razón principal de ser parte de la misma, motivándolos a llegar a la meta.



2.2 Se opta por colocar en el frente de la playera, la imagen de la medalla utilizada en uno de los mupies de expectativa, con el propósito de reforzar el mensaje de ANINI, de que todos somos especiales, por lo tanto ganadores. Se le agregan a esta imagen, las figuras geométricas usadas anteriormente como comillas, para enfatizar que la medalla brilla. En la parte posterior se mantiene el mismo diseño propuesto en el boceto anterior.



2.3 En el frente se le agrega el título de la carrera debajo de la medalla, para que al ser utilizada la playera por los participantes, fuera de la actividad, en sus diferentes ambientes, los observadores sepan de qué carrera se trata. En la parte posterior se mantiene el diseño anterior, agregándole abajo el rostro del mono "Anino", para crear empatía entre el grupo objetivo y el personaje. Se agrega color a las mangas y el cuello se cambia a forma en "V", para probar cuál beneficia más a diseño.



2.4 Se opta por trasladar el mensaje de "Yo Me Apunto a Construir Ciudad ANINI", hacia el frente, para darle mayor protagonismo. En la parte posterior se coloca el título de la carrera, las diferentes distancias, los logotipos de los patrocinadores y al mono "Anino" de cuerpo completo, a fin de crear conexión entre el mismo y el grupo objetivo. Se mantiene el color en las mangas y se opta por dejar el cuello en forma redonda.



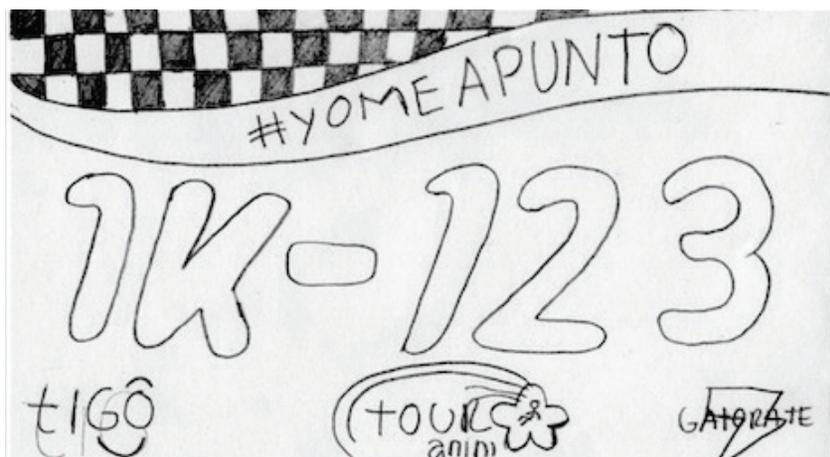
2.5 Se comprueban los elementos en una playera y se hacen pruebas de color y proporción.



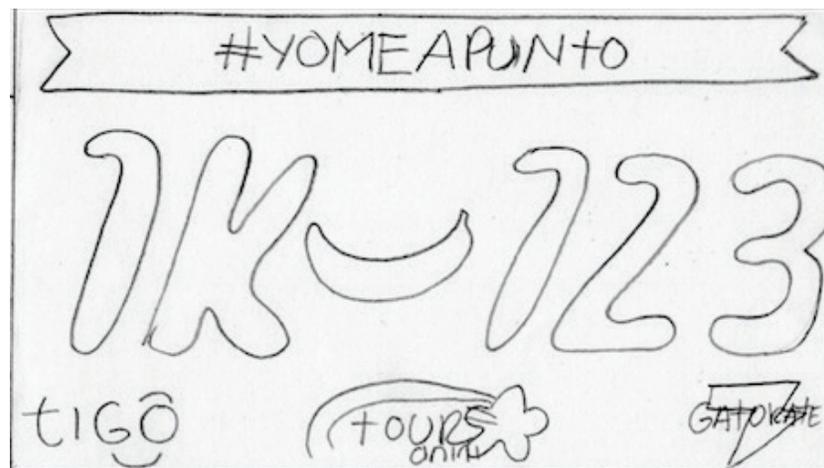
Fase 3: Número de Corredor

Este artículo promocional se utiliza en todas las carreras para contabilizar, organizar e identificar a los corredores, según el kilometraje de la carrera en la que participarán, por lo que es un elemento indispensable.

3.1 En la parte superior se coloca la cuadrícula, el listón y el hashtag, como se aplicó en los muppies. Seguidamente se anota la distancia de kilometraje, con el número de corredor correspondiente. En la parte inferior se colocan los logos de los patrocinadores y del Tour ANINI. Se elige que las medidas sean de media carta: 8.5 x 5.5 pulgadas.



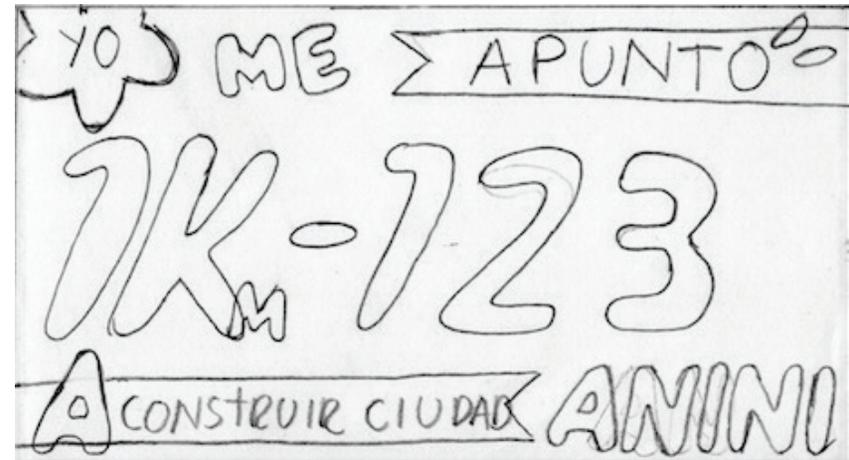
3.2 Para no sobrecargar el número de corredor y que se visualice de mejor manera, se elimina la cuadrícula. Así mismo, el listón se coloca con ejes rectos, dejando dentro del mismo el hashtag. Se sustituye el guión que divide la distancia en kilómetros y el número de corredor, por un banano, para hacer referencia a que durante la carrera se proporcionarán estos frutos a los participantes, por parte de personas disfrazadas del personaje "Anino", que es un mono. Se mantienen los logos de los patrocinadores y el Tour ANINI.



3.3 Se sustituye el hashtag por la frase “Yo Me Apunto A Construir”, la cual se completa en la parte de abajo: “Ciudad ANINI”, que a su vez sustituye a los logos de los patrocinadores. Se le agrega una “m” a la “K”, para que quede claro que se refiere a los diferentes kilómetros de la carrera. Se elimina el banano, ya que este crea ruido visual en la información.



3.4 A la frase “Yo Me Apunto”, se le aplica la estrella y figuras geométricas en forma de comillas. En cuanto a la conclusión de la frase: “A Construir Ciudad ANINI”, ubicada en la parte de abajo, se le aumenta el tamaño a la “A”, se coloca el listón también como conclusión de la parte de arriba, para que tengan continuidad.



3.5 Se realiza en línea vectorial, para adaptar la tipografía de la asociación al diseño.



3.6 Se hacen pruebas de color, dimensión, ubicación y dirección.



Fase 4: Gorra, Pachón y Mochila Promocionales

Estos artículos, al igual que la playera, siguen siendo utilizados por los participantes en sus diferentes ambientes, por lo que también cumplen la función de promocionar la carrera, fuera del evento en si.

4.1 La gorra se realiza en forma vectorial, ubicando el logotipo de ANINI al frente.



4.2 Al pachón se le colocará de un lado el rostro del personaje "Anino" y el identificador gráfico de la carrera. Del otro lado la frase diagramada "Yo Me Apunto A Construir Ciudad ANINI".



4.3 En la mochila se colocan los mismos diseños aplicados en el pachón, para guardar la unidad gráfica entre los diferentes artículos promocionales. Se hacen pruebas de ubicación conforme a los diseños establecidos.



PROPUESTA PRELIMINAR

El desarrollo del bocetaje culmina presentando la propuesta preliminar. A continuación se exponen las diferentes piezas gráficas desarrolladas, en imagen visual gráfica, material publicitario y material promocional, para la “Carrera caminata Yo Me Apunto”.



Identificador gráfico
Imagen visual



Personaje
Imagen visual



Muppie Revelación
Material Publicitario



Muppie Expectativa No. 1
Material Publicitario



Muppie Expectativa No. 2
Material Publicitario



Muppie Expectativa No. 3
Material Publicitario



Muppie Expectativa No. 4
Material Publicitario



FRENTE

ATRÁS

Medalla
Material Promocional



Playera
Material Promocional



Números de Corredor
Material Promocional



Gorra
Material Promocional



Pachón
Material Promocional

VALIDACIÓN

En base a los diseños preliminares propuestos en el bocetaje, se realizaron una serie de instrumentos de validación (Ver anexo No. 5), que sirvieron para obtener las observaciones de cinco diseñadores gráficos, además de cinco expertos, entre los que se encuentran dos en la realización de eventos deportivos y tres en actividades de beneficio social. Así también de cinco personas que están dentro del grupo objetivo, que se determinó para la carreracaminata. Esto con el fin de obtener una retroalimentación y mejorar aspectos en el diseño que puedan haberse pasado por alto, para presentar una propuesta final que cumpla con los objetivos establecidos para el evento.

A continuación se presentan los datos obtenidos por medio de la tabulación de los instrumentos de validación, en términos generales y los que se consideran de mayor relevancia, para lograr la funcionabilidad de las piezas gráficas.

El 100% de los encuestados (diseñadores, expertos en el tema y del grupo objetivo), que observaron las piezas gráficas, identifican la presencia de la imagen de ANINI, en la paleta de colores utilizados, así como en la simplicidad de los elementos y la tipografía implementada, tanto en los titulares como en el identificador gráfico. Así también el

100% concuerdan en que se guarda una unidad visual en todas las piezas gráficas propuestas.

Un 50% de los diseñadores están de acuerdo en que, en la anatomía del personaje del mono "Anino", se debe unificar el estilo de ilustración de las extremidades inferiores y superiores. Por otra parte, sugieren que la imagen del banano debe trasladarse de la pata inferior a una superior, para evitar dar a entender que se está resbalando con él. También aconsejan simplificar el diseño en la playera del mono, ya que dicho diseño es reducido más de lo aconsejable. Así mismo, comentan que no les parece adecuada la posición del mono sosteniéndose en su cola, ya que da la impresión de que la cola va delante de él.

Un 20% de los diseñadores considera que se debe aumentar la legibilidad en la tipografía utilizada para el cuerpo de texto. Al 80% del grupo objetivo y a un 60% de los expertos, la tipografía les expresa "niñez".

El 100% del grupo objetivo relaciona el listón con el hashtag y la cuadrícula con carreras, pero automovilísticas.

El 80% del grupo objetivo se siente identificado con la personalidad del mono, ya que este les transmite diversión,

amistad y sobre todo dinamismo, que es una de las características que define a dicho grupo y hace referencia a lo dinámico del concepto. Los expertos comentaron que el colocarle la gorra, bandera, notas musicales, playera y medalla, crea una imagen de carrera divertida, lo que es muy importante ya que el 20% del grupo objetivo no logra relacionar un mono con la carrera-caminata.

Al 80% de los diseñadores les agradó el diseño de los números, sin embargo argumentaron que el uso de todos los colores que representan a ANINI, lo volvían confuso, perdiendo así la jerarquía de los elementos. Por ello aconsejan utilizar para los números, un solo color por categoría de kilometraje. Un 20% de los expertos comentó que el haber utilizado elementos de diseño para la elaboración de los números, les parecían una buena idea, para reforzar el mensaje de la carrera. El 100% del grupo objetivo comentó que les agradaba que los números estén diseñados, ya que en su mayoría son solo en blanco y negro.

Un 80% de los diseñadores argumentó que sería recomendable incorporar los logotipos de los patrocinadores junto al identificador gráfico, y al mismo tiempo, aumentar el protagonismo de dicho identificador, para no crear confusión y hacer referencia a la “agrupación” del concepto. Un 60% de los expertos comenta, que la dirección de Internet de la asociación no se percibe con facilidad. Así también el 40%

recomendó que, por ser una carrera familiar, se proponga una familia de monos.

40% de los diseñadores considera sustituir los zapatos tenis por patas de mono, en el afiche de expectativa que contiene la ilustración de los mismos, para contextualizar más el evento.

El 80% de los diseñadores opina que se maneja una buena distribución de los elementos dentro del formato. El 20% menciona que se debe implementar algún otro elemento que refuerce el mensaje, de que el evento es una carrera.

El 100% de los expertos, consideran funcionales todos los materiales promocionales propuestos para la carrera-caminata, así también el 90% de los diseñadores. Sin embargo, estos últimos indican, que si se manejará información adicional en las redes sociales como Facebook y Twitter, es necesario adaptar las piezas gráficas propuestas para dichas redes.

Al 100% del grupo objetivo le agradaron los artículos promocionales propuestos para la carrera, en especial la gorra con orejas de mono, pero consideran que las orejas deben ser extraíbles, para usar la gorra fuera del evento, sobre todo los adultos.

Se modificó el identificador gráfico para darle mayor protagonismo y no crear confusión, al haberse incorporado

Se modificó el identificador gráfico para darle mayor protagonismo y no crear confusión, al haberse incorporado los logotipos de los patrocinadores; haciendo así, alusión a la “agrupación” del concepto. Se presenta el bocetaje de las diferentes modificaciones de la propuesta final en anexo No. 6)



ANTES



DESPUÉS

Se unificaron las extremidades del mono, logrando unidad en la construcción del personaje. Se simplificó el diseño en la playera del mono, ya que se reducía más de lo aconsejable y creaba ruido visual. Se cambia la posición del banano para una las patas superiores, para evitar dar a entender que se está resbalando con él. Se desarrolló una familia de monos, con el fin de contextualizar más el evento, tanto la característica de que es una carrera familiar, como la “agrupación” y “dinámica” del concepto.



ANTES



DESPUÉS

Se colocaron banderines, como elemento para reforzar el mensaje de ser una carrera, y se eliminó la cuadrícula para no crear confusión con una carrera de automovilismo.



ANTES



DESPUÉS

Se proponen a un solo color los números de corredor para aumentar su legibilidad. Así mismo se elimina la parte inferior de la frase, dejando solamente el logo de ANINI y el nombre de la carrera, para no crear ruido visual.



ANTES



DESPUÉS

Se optó por cambiar los zapatos tenis por patas de mono, para contextualizar más la carrera-caminata, con los personajes de los monos.



ANTES



DESPUÉS

Se añade una niña mono, para que tanto niños como niñas se sientan identificados con el mensaje y evitar que se piense en discriminación por género. En todos los materiales de expectativa se agrega el logotipo de ANINI, y se colocan los patrocinadores en la parte inferior, para no interrumpir el área del diseño.



ANTES



DESPUÉS

Se cambia la forma de la palabra "Ciudad" ya que ANINI prefiere que se muestre en su logotipo en el que aparece dicha palabra.



ANTES



DESPUÉS

Se implementaron “Comillas” a la medalla para resaltarla más, y reforzar el mensaje “deja que tu luz brille” que se quiere transmitir.

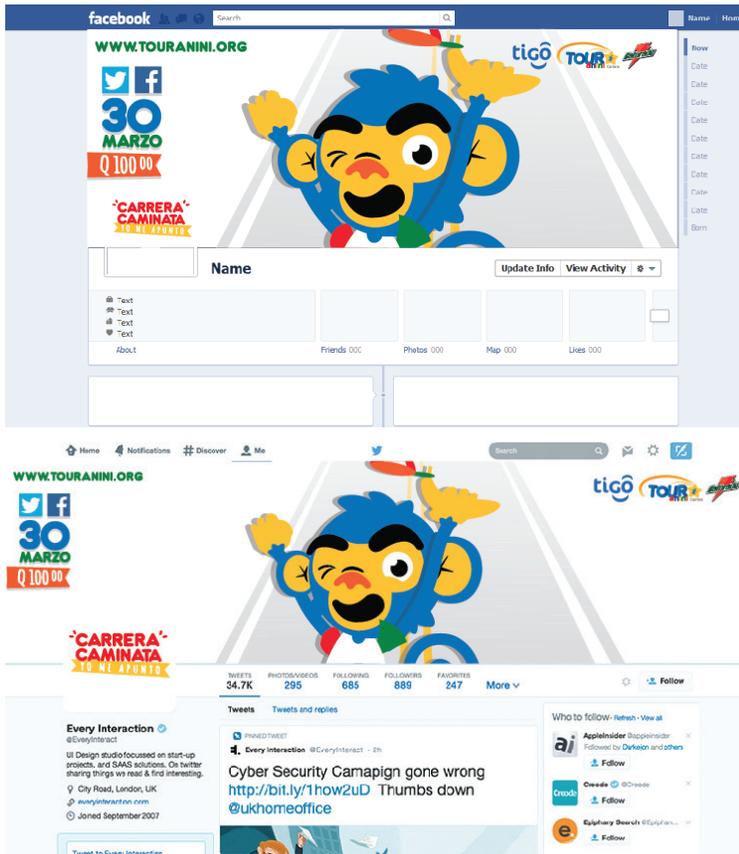


ANTES



DESPUÉS

Se coloca el nuevo identificador y se implementa a toda la familia mono ya que el grupo objetivo se identifica con grupos familiares.



ANTES



DESPUÉS

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

La Asociación Del Niño Por El Niño "ANINI", no ha logrado incentivar, al grado deseado, la participación de la sociedad guatemalteca en su actividades, lo que ha tenido como consecuencia, la falta de colaboración con la institución, para la realización de sus funciones. Debido a esto y con el fin de recaudar fondos para la construcción de "Ciudad ANINI", está desarrollando un proyecto al que han llamado "Tour ANINI", que consiste en treinta y tres diferentes actividades. Una de estas actividades es la "Carrera-Caminata", denominada "Yo Me Apunto A Construir Ciudad ANINI" que es el objeto del presente trabajo.

Cabe mencionar que los textos utilizados en los muppie fueron proporcionados por ANINI, así como el desarrollo de una familia de monos para la carrera y en el identificador gráfico ANINI coloca la información de la carrera y los logotipos de los posibles patrocinadores de la carrera, esto con el fin de poder pautar los artes en cualquier medio publicitario que obtenga ANINI por donación.

Para lograr la finalidad planteada, se efectúan las siguientes acciones:

- Establecimiento de objetivos específicos.
- Investigación de los aspectos determinantes.
- Identificación del grupo objetivo.
- Creación del concepto "Agrupación Dinámica de Impulsos Cromáticos".
- Constitución de la tabla de contenido visual.
- Establecimiento de medios.
- Realización de bocetaje.
- Validación de las propuestas.
- Desarrollo de una imagen visual y material publicitario y promocional.

Con base en estas acciones realizadas, a continuación se presenta la fundamentación de la propuesta final diseñada, que se analiza desde: la necesidad del cliente, el marco de referencia, el contenido teórico del diseño, el grupo objetivo, el concepto desarrollado y la tabla de contenido visual.

Se inicia con los elementos de la tabla de contenido visual, debido a que estos son la base y están presentes en las diferentes piezas gráficas, para que mantengan la unidad.

Tipografía:

Para los títulos se elige la tipografía “Dunkin Sans”, que es la utilizada por ANINI en su imagen gráfica, para mantener la conexión entre la institución y la carrera. Esta tipografía se caracteriza por poseer trazos gruesos y terminaciones redondeadas que se asocian a la tipografía utilizada en la enseñanza de niños, lo que es una vinculación más a ANINI: “Del Niño por el Niño”. Así también sus ejes curvos aportan dinamismo al diseño, haciendo referencia a lo dinámico del concepto y por lo tanto al grupo objetivo, ya que esta es una de sus características principales. Con esto también se cumple lo establecido en la tabla de contenido visual, que indica que la tipografía de títulos expresa dinamismo y posee formato “Bold”.

Vignelli, M. (2009) considera la tipografía como un arte o técnica, que reproduce la comunicación mediante la palabra impresa, transmitiendo dicha comunicación con habilidad, elegancia y eficacia. Por esta razón para los cuerpos de texto se implementa la tipografía Amatic Bold. En comparación a Dunkin Sans esta es más delgada y por lo tanto, tiene la función de complementarla. Así también posee características manuales, de trazos irregulares, que dan la sensación de estar escrita por un niño, por lo que hace referencia a la Asociación del Niño por el Niño.

El cuerpo de texto en los primeros tres muppies de expectativa, se diagrama en forma de bloque, en el que cada palabra representa un ladrillo, que en conjunto forman un muro, esto para dar a entender que cada palabra o acción, son un aporte a la construcción de Ciudad ANINI.

Por otra parte, para resaltar las palabras clave, se encierran dentro de un cuadrado para reforzar la idea de ser ladrillos. Estos ladrillos poseen ejes inclinados, para aportar mayor dinamismo, creando una conexión con lo “dinámico” del concepto.

DUNKIN SANS (títulos)
AMATIC BOLD (cuerpo de texto)

DEJA QUE TU **LUZ** BRILLE
COMO LAS ESTRELLAS,
HAZ FELIZ A UN **NIÑO**

Color

Según Añaños, E. (2008) el color (en este caso cromático), se comunica por medio de signos, que armándolos podemos crear un lenguaje de símbolos, que trasmite ideas complejas. En tal sentido, se implementa la paleta de colores que utiliza ANINI en su imagen gráfica, que consiste de cinco colores, los tres primarios y dos secundarios: verde y anaranjado. Esto para que se identifique claramente que la carrera es una actividad de ANINI. Estos colores se manejan sobre fondo blanco, para que sobresalgan en el diseño, haciendo alusión a lo cromático del concepto. Así también esta agrupación de colores crea dinamismo visual, logrando la identificación con los grupos familiares que se caracterizan por ser dinámicos. Esta paleta cromática es la propuesta en la tabla de contenido visual, reforzando así la unidad gráfica entre las piezas, ya que dicha paleta de colores será utilizada en todas y cada una de las mismas.

Medios

Para los medios se elige en primer término el muppie, por dos razones: la primera es que se establece que el grupo objetivo reside en la ciudad capital y la mayoría de ellos cuenta con vehículo propio, ya que está dirigido sobre todo al grupo objetivo primario, que se refiere a personas de 30 a 45 años. Por lo tanto los muppies, que están ubicados en las principales arterias de la ciudad capital, son el medio óptimo para transmitirles el mensaje deseado. La segunda razón es que ANINI cuenta con donaciones específicamente para este medio. Se plantea lanzar 4 muppies de expectativa y colocarlos simultáneamente, haciendo referencia, con esto, a la parte de “agrupación” del concepto.

	C : 0% Y : 100% M : 100% K : 0%		C : 85% Y : 25% M : 100% K : 15%
	C : 100% Y : 85% M : 10% K : 0%		C : 0% Y : 75% M : 100% K : 0%
	C : 0% Y : 25% M : 100% K : 0%		

Para el grupo objetivo secundario que incluye a personas de 18 a 25 años, se adaptan las piezas gráficas de los muppies, para las redes sociales Facebook y Twitter, ya que se establece por medio de las encuestas y entrevista, que estas redes son la principal fuente, por la que tienen acceso a la información sobre este tipo de eventos.

También se utilizan artículos promocionales, entregados durante la carrera: playera, gorra, pachón y mochila. Estos se eligen, debido a que por medio del instrumento de observación, se estableció que son reutilizados por los participantes fuera de la carrera, en sus diferentes ambientes, beneficiando así su divulgación.

Soporte

Para García, J. (2009) el soporte en el diseño gráfico es un aspecto importante, al que no todos los diseñadores dan la debida consideración, ya que influye de forma determinante en el mensaje que se está comunicando. Por este motivo, para los muppies se elige como soporte “Backlight”, que es el material idóneo para ser utilizado en los mismos, sobre todo, porque permite ser iluminado de mejor manera, para su visibilidad por las noches.

En cuanto a las adaptaciones de las piezas gráficas para las redes sociales, el soporte será digital.

Para los artículos promocionales se eligen soportes duraderos y de calidad, tales como metal, nylon, tela y plástico, según correspondan, ya que en la encuesta y entrevista, se determina que para el grupo objetivo una de las características que hacen memorable una carrera son los artículos promocionales.



Formato

En el caso de los muppies, las medidas del formato están previamente establecidas, siendo estas: 47.6 x 69.7cm pulgadas. Estas medidas están concebidas para coincidir con el área visual del conductor, en movimiento, por un corto período de tiempo.

Para las redes sociales, se colocarán en la "Fan Page", en la portada, cuyas medidas son, para Facebook de 851 x 315 pixeles y en Twitter 1,500 x 500 pixeles, con orientación horizontal y en las fotos de perfil, para Facebook 180 x 180 pixeles y Twitter de 400 x 400 pixeles.

En cuanto a los objetos promocionales, sus formatos de impresión son los siguientes:

Playera: 13 x 8.5 pulgadas.

Mochila: 11 x 8.5 pulgadas.

Gorra: 3 pulgadas cuadradas.

Pachón: 2 pulgadas cuadradas.

Medalla: 2 pulgada cuadradas.

Número de Corredor: 8.5 x 5.5 pulgadas.

121cm



177 cm

Retícula

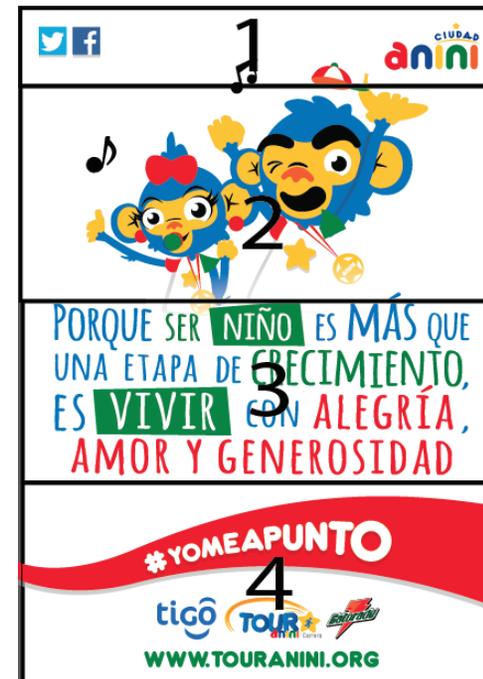
Como menciona Zanón, D. (2007) en los diseños publicitarios la retícula modular facilita tener un orden, claridad y sencillez. Por este motivo se utiliza en todos los muppies propuestos, para lograr lo siguiente:

- Mantener una misma línea gráfica y estructura.
- Agrupar de manera dinámica los elementos dentro del formato.
- Que el grupo objetivo se identifique con esta dinámica, ya que es una de las características de dicho grupo.
- Hacer referencia a la agrupación dinámica del concepto.
- Agrupar los muppies y que el grupo objetivo identifique que se trata de una misma publicidad.

En los tres primeros muppies de expectativa la retícula modular está dividida en cuatro módulos, colocados en orden de importancia según la lectura visual del grupo objetivo, o sea de izquierda a derecha y de la parte superior a la inferior. El primer módulo superior contiene las redes sociales y el logotipo de ANINI, dentro de la medalla. El segundo módulo contiene una ilustración que refuerza el mensaje, que incluye, en los diferentes muppies, la medalla, los hermanos monos y los pies del mono corriendo. El tercer módulo contiene la frase diagramada, proporcionada

por ANINI. Finalmente el cuarto módulo contiene el listón de meta, el hashtag “#YoMeApunto”, el enlace a la página web de ANINI y los logotipos de los patrocinadores.

En el cuarto muppie de expectativa y en el de revelación, se mantienen los módulos primero y cuarto, y se unifican el segundo y tercero.



Elementos Gráficos de Apoyo

García, J (2009) menciona que el mensaje publicitario es una forma de comunicación que surge de la creatividad y del ingenio, y que ayuda a “decir algo”, con el fin de informar y persuadir al grupo objetivo. Es por esto, que se proponen diferentes elementos de apoyo, con el fin de contextualizar el evento y así poder transmitir el mensaje al grupo objetivo, de una manera efectiva. Dentro de estos elementos gráficos cabe destacar:

- La Calle: Es el medio físico en el que se realiza la carrera, por lo que apoya el diseño para crear el ámbito de la misma. Esta se muestra en perspectiva, aumentando el dinamismo y movimiento en la pieza gráfica, logrando así una vinculación con la palabra “dinámica” del concepto.
- Listón de Meta: Este elemento es fundamental en una carrera, ya que representa la culminación de la misma y por lo tanto la motivación para participar. De esta forma hace referencia a los “impulsos” del concepto, por el esfuerzo que se requiere.
- Banderines: Estos elementos coadyuvan a los anteriormente mencionados, para crear el ambiente y dar el mensaje de que se trata de una carrera. Esta agrupación se ve reflejada en la parte del concepto “agrupación dinámica

de impulsos”.

- Notas Musicales: ANINI, con el propósito de darle mayor realce a la carrera, desea posicionar varios escenarios, en el trayecto de la misma, en los que se interpreten diferentes tipos de música, por lo que se colocan notas musicales, que al igual que los banderines aportan sensación de dinamismo, característico del grupo objetivo y del concepto.
- Figuras Geométricas Utilizadas Como Comillas: Estas figuras geométricas se aplican en elementos gráficos para destacarlos, aportándole un mayor impulso a lo que comunican dichos elementos. Haciendo así referencia “impulsos” del concepto.



Identificador Gráfico

Como se determina en los objetivos del proyecto, se pretende crear una imagen visual gráfica para la carrera caminata “Yo Me Apunto” de ANINI, por lo que se desarrolla un identificador gráfico, del cual se parte para diseñar todos los demás elementos de dicha imagen visual.

Según Walter, R. (2010) el identificador gráfico es un signo visual, cuya función es identificar e individualizar a una entidad o marca. Por otra parte Mauricio Gularte (2013) cofundador de ANINI, indica que el significado de la estrella utilizada en el logotipo de la asociación y en el del Tour ANINI, es que toda persona es especial y posee un brillo particular, así como que es sinónimo de logros, metas y premiación (refiriéndose a las estrellitas que les colocan a los niños en la frente). Así también esta estrella es un elemento ya posicionado en la identificación de ANINI. Por estas razones se utiliza dicha estrella como parte del identificador gráfico de la carrera-caminata, adicionándole un listón rojo, que significa la meta y hace alusión a las aspiraciones y deseos a alcanzar en la vida. Unidos estos dos elemento se identifica claramente que el evento es una carrera y que está siendo promovida por ANINI. Todo esto hace referencia a la parte de “dinámica e impulsos” del concepto, ya que los valores que encierran tanto la estrella como el listón son impulsos para los grupos de familia a

participar y colaborar dinámicamente en la carrera. Esto se complementa con la información total para su identificación, colocando sobre la estrella el nombre y kilometrajes: “Carrera Caminata Yo Me Apunto 1k – 2k – 5k - 10k”. Así también se colocan los logotipos de los patrocinadores y del Tour ANINI, para agrupar toda la información y hacer relación con la “agrupación” del concepto.

Como se indicara en el apartado sobre el color, en todas las piezas gráficas propuestas, se aplica la paleta utilizada por ANINI, para unificar la institución con la carrera, haciendo referencia a lo “cromático” del concepto.



Personaje del Mono Anino y su Familia

Según la Universidad de Palermo (2009), el personaje en la publicidad, es un valor agregado a la marca, logrando que el grupo objetivo se identifique con mayor facilidad, introduciéndolo en la vida cotidiana del espectador e influyendo sobre la competencia. Así también, dentro de una identidad gráfica, funciona como un elemento atractivo, logrando que se sumerja en la cultura de las personas y que se convierta en un icono, que represente el servicio o producto, personificando así la marca al unirla con los hábitos, gustos y características del grupo objetivo.

Por otra parte, ANINI solicita un mono araña como personaje para la carrera, debido a que cuenta con un donador que les proporcionará bananos para ser entregados en el evento, por su aporte de potasio, que brinda energía a los corredores.

Por las razones anteriormente expuestas, se desarrolla el personaje principal de un mono araña con características antropomórficas, denominado "Anino" y su grupo familiar, compuesto por su madre, padre y hermana menor. Se representan con las cualidades que se determina que predominan en los grupos objetivos primario y secundario, siendo estas las edades y el dinamismo, con el propósito de crear la identificación con dichos grupos objetivos y con el concepto en lo referente a "agrupación dinámica".

Se determina llamarle "Anino", para reforzar que el evento está siendo promovido por ANINI.



Muppies de Expectativa

Como menciona García, M. (2011) en la publicidad las características del mensaje deben ser comprensibles, para que prevalezcan en la mente de los consumidores; no basta con su forma y medios de comunicación empleados, sino también se debe considerar colocar elementos gráficos que refuercen el mensaje y su ejecución en los medios, como parte fundamental. Considerando lo anteriormente expuesto, se desarrollan diferentes elementos gráficos que refuerzan el mensaje que se desea comunicar y que son presentados en cuatro muppies de expectativa y uno de revelación, como se indicara en el punto sobre la fundamentación de medios. La razón de esta ejecución, es despertar el interés del grupo objetivo, hacia este nuevo evento que ofrece ANINI, para promover su participación.

En lo que respecta a las retículas, texto y tipografía, ya quedó expuesto en los apartados correspondientes, lo que se determinó en estos aspectos, para las diferentes piezas gráficas; por tal razón a continuación se fundamentará solamente lo referente a los elementos gráficos que componen los diferentes muppies.

Muppie de Expectativa No.1: Medalla

La medalla es un elemento fundamental en toda carrera, ya que es el reconocimiento por cruzar la meta, simbolizando éxito por un logro alcanzado. Este concepto es similar al de la estrella de ANINI, mencionado por Mauricio Gularte (2013) en el punto de fundamentación sobre el identificador gráfico. Es por esto que se presenta una medalla con la forma de la estrella de ANINI, para conectar tanto a la institución con la carrera, como a estos con el grupo objetivo. Así mismo la medalla lleva colocadas las figuras geométricas como comillas, aportándole impulso y reforzando las palabras en el mensaje “luz” y “brille”. La medalla a su vez refuerza la palabra “estrella” del mensaje.



Twitter Facebook

CIUDAD
anini

DEJA QUE TU **LUZ** BRILLE
COMO LAS ESTRELLAS,
HAZ FELIZ A UN **NIÑO**

#YOMEAPUNTO

tigô TOUR **Estrella**
anini Carrera

WWW.TOURANINI.ORG

Muppie de Expectativa No. 2: Monos Niños

En este se presentan los dos hijos de la familia de monos: Anino y su hermana, para resaltar la palabras “niño” y “etapa de crecimiento”, basados en las características de los personajes, señaladas en el apartado “Personaje del Mono Anino y su Familia”. Los monos se presentan de forma dinámica haciendo referencia así a esta parte del concepto.



Muppie de Expectativa No.3: Pies de Mono

Se colocan pies de mono en movimiento, para aumentar el dinamismo en el elemento gráfico y hacer referencia a las palabras “paso a paso” de la frase en el texto y al impulso que se requiere para los mismos. De esta forma se relaciona con la “dinámica” e “impulsos” del concepto. Se eligen pies de mono para que el grupo objetivo se sienta identificado con el personaje, ya que comparten características similares, como se especifica en la fundamentación de la familia de monos.



Muppie de Expectativa No.4: Yo Me Apunto a Construir Ciudad ANINI

En este muppie se diagrama la tipografía apoyándose de la estrella de ANINI conteniendo la palabra “yo”, para conectar el mensaje de la estrella, que se expone en la fundamentación del identificador gráfico, con el “yo” referido a cada persona, para que el grupo objetivo se sienta identificado y parte del mensaje. A la palabra “construcción” se le aplica el recuadro que hace referencia a la forma de un ladrillo, que quedó explicado en la fundamentación de la tipografía del cuerpo de texto. Se colocan la figuras geométricas en forma de comillas para resaltar las palabras “yo” y “me”. Por último se aplica el logotipo de la institución en la palabra “ANINI”, para resaltar que es una actividad de esta asociación.



YO
ME
APUNTO A
CONSTRUIR

CIUDAD
anini

#YOMEAPUNTO

tigô TOUR  

WWW.TOURANINI.ORG

Muppie de Revelación: Carrera Caminata

Para contextualizar que el evento es una carrera se utilizan los elementos de apoyo fundamentados con anterioridad y se coloca a la familia de monos participando en la carrera e impulsando a Anino a cruzar la meta, haciendo referencia de esta forma a los “impulsos” del concepto y mostrando de mejor manera las características que comparten los personajes con el grupo objetivo, tanto primario como secundario. Así mismo se coloca el identificador gráfico en la parte superior, ya que en este muppie se revela totalmente de qué se trata la actividad, por lo que también se adiciona la fecha y costo de participación en el evento.



Material Promocional

Como menciona Lloreda, E. (2002), los artículos promocionales son herramientas que se utilizan para divulgar la imagen de una institución y posicionar la marca entre los consumidores y que estos a su vez, por medio de su uso, la den a conocer a más personas, en este caso fuera de la carrera, en sus diferentes ambientes. Además en el instrumento de observación se anotó que el grupo objetivo utiliza artículos promocionales de otros eventos. Es por ello que se eligen artículos promocionales que sean reutilizables fuera de la carrera, empleando en los mismos, los diseños ya fundamentados con anterioridad, adaptándolos a cada artículo. Por otra parte, se agruparon los artículos por colores, utilizando la paleta de ANINI, para crear mayor orden y diferenciar a los corredores según los diferentes kilometrajes de la carrera, los cuales se establecieron de la siguiente forma: 1 kilómetro, color amarillo; 2 kilómetros, color rojo; 5 kilómetros, color azul y 10 kilómetros, color verde. Todo lo anterior con el propósito de guardar unidad gráfica entre los elementos y así hacer referencia a la “agrupación” y lo “cromático” del concepto. Los artículos seleccionados son los siguientes:

Playera: A esta por el frente se le coloca el diseño propuesto en el muppie de expectativa número 4: “Yo Me Apunto a Construir Ciudad ANINI”, esto con el fin de que los observadores identifiquen que el “Yo” que aparece en la playera, se refiere a quien la porta y que por lo tanto, esta persona contribuye. En la parte trasera se coloca el identificador de la carrera, para que se reconozca de qué evento se trata. Debajo del identificador gráfico se

encuentra la familia de monos, para crear una conexión entre las características que poseen los personajes y el observador. Las mangas se colocan de los diferentes colores establecidos para cada kilometraje, haciendo alusión así a lo cromático del concepto y provocando que al momento de la participación en la carrera se observen los colores de ANINI en todos los corredores. Así mismo esta combinación de colores crea dinamismo en la carrera, haciendo alusión a lo “dinámico” del concepto y a las características de los participantes.



Gorra: Este artículo, al igual que el anterior, posee los colores de la asociación, según el kilometraje y de esta forma hace referencia a lo cromático del concepto. En el frente se coloca el logotipo de ANINI, para que su imagen esté presente dentro de la carrera y que el participante tenga presente el fin de la actividad, que es construir Ciudad ANINI.



Pachón y Mochila: Se utilizan los mismos diseños de la playera, el del frente de la misma en el pachón y el de la parte trasera en la mochila, logrando con esto, los mismos fines descritos en el apartado sobre la playera. Debido a que los medios de impresión de estos artículos, se manejan a un solo color, se opta porque lo que determine el color del kilometraje sean los materiales y se utiliza la tinta en color blanco.



Medalla y Número de Corredor: Estos artículos promocionales son diferentes a los propuestos con anterioridad, ya que los mismos no cumplen la función de ser utilizados después de la carrera.

En la medalla se utiliza el mismo diseño propuesto en el muppie de expectativa número 1, con la excepción de que la estrella se implementó como se presenta en el identificador gráfico, por esta razón la fundamentación de este identificador es la misma para la medalla. En la parte posterior se coloca el logotipo de ANINI, para recordar al grupo objetivo quien es el organizador del evento. En la parte inferior se anota el año de realización de la carrera.

Como ya se mencionó, el número de corredor se propone a un solo color por kilometraje, ya que de esta manera se elimina el ruido visual, para no dificultar su legibilidad durante la carrera. Los colores implementados son los de la paleta cromática de ANINI, lo que hace alusión, valga la redundancia, a lo “cromático” del concepto.



PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

PR: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

A continuación se presentan las especificaciones técnicas de las diferentes piezas propuestas.

Cuatro Muppies de Expectativa y Muppie de Revelación

Sistema de Impresión: Impresión Digital

Unidades a Reproducir: 7 de cada uno de los muppies de expectativa y 30 del de revelación.

Dimensiones: 121 x 177 centímetros.

Material de Soporte: Papel Plastificado.

Material Promocional

ANINI estima la participación de un mínimo de 5,000 personas. Ya que se propuso un color diferente para cada kilometraje, ANINI determinará el número de reproducciones de cada color según las inscripciones en la carrera, por lo que se presenta el presupuesto con el número total estimado de participantes.

Playeras

Sistema de Impresión: Serigrafía.

Unidades a Reproducir: 5,000 en las diferentes tallas: S, M, L y XL.

Material de Soporte: Tela de Tecnología.

Gorra

Sistema de Impresión: Serigrafía.

Unidades a Reproducir: 5,000.

Dimensiones: 3 pulgadas cuadradas para el logotipo de ANINI.

Material de Soporte: Tela Gabardina.

Pachón

Sistema de Impresión: Serigrafía.

Unidades a Reproducir: 5,000.

Dimensiones: 2 pulgadas cuadradas para el área de impresión.

Material de Soporte: Plástico.

Mochila

Sistema de Impresión: Serigrafía.

Unidades a Reproducir: 5,000.

Dimensiones: 11 x 8.5 pulgadas para el área de impresión.

Material de Soporte: Tela sintética polyester.

Número de Corredor

Sistema de Impresión: Impresión Digital.

Unidades a Reproducir: 5,000.

Dimensiones: 5.5 x 8.5 pulgadas de área de impresión.

Material de Soporte: Manta Vinílica.

Medalla

Sistema de Impresión: Fundida.

Unidades a Reproducir: 5,000.

Dimensiones: 3 pulgadas cuadradas.

Material de Soporte: Alpaca.

Red Social Facebook

Portada Facebook

Medio: Digital

Dimensiones: 851 x 315 Píxeles, con orientación horizontal.

Material de Soporte: .jpg.

Foto de Perfil Facebook

Medio: Digital

Dimensiones: 180 x 180 Píxeles.

Material de Soporte: .jpg.



Red Social Twitter

Portada Twitter

Medio: Digital.

Dimensiones: 1,500 x 500 Pixeles, con orientación horizontal.

Material de Soporte: jpg.

Foto de Perfil Twitter

Medio: Digital.

Dimensiones: 400 x 400 Pixeles.

Material de Soporte: jpg.



PR: INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

Dado que las piezas gráficas requieren de diferentes medios de impresión, se realizan cinco informes según corresponde, siendo estos los siguientes:

Muppies

A quien interese:

Se solicita su apoyo para la impresión de cinco muppies, en papel plastificado, con dimensiones de 121 x 177 centímetros, ubicados de la siguiente forma: En el disco de nombre "Carrera Caminata Yo Me Apunto", se encuentra el archivo "Artes Finales", que contiene "Muppies" y dentro de este último los archivos:

Muppie_de_expectativa_01.tif
Muppie_de_expectativa_02.tif
Muppie_de_expectativa_03.tif

Muppie_de_expectativa_04.tif
Muppie_Revelación.tif

Así también, de ser necesarios, se incluyen los archivos anteriores en forma editable, en el programa "Illustrator CS6", dentro de la carpeta denominada "Editables".

Agradeciendo anticipadamente su colaboración.

Pablo Sandoval.

Playera, Gorra, Pachón y Mochlia

A quien interese:

Se solicita su apoyo para la impresión en serigrafía, de los artículos promocionales que se detallan a continuación, en los materiales de tela y plástico determinados y en las dimensiones, "en pulgadas", especificadas dentro del nombre del archivo correspondiente.

Dichos archivos se ubican de la siguiente forma: En el disco de nombre "Carrera Caminata Yo Me Apunto", se encuentra el archivo "Artes Finales", que contiene "Reproducción Material Promocional" y dentro de este último los archivos:

Playera_Frontal.jpg
Playera_Trasera.jpg

Gorra_3x3.jpg

Pachón_2x2.jpg

Mochila_8.5x5.5.jpg

Se adjunta un fotomontaje de cada una de las piezas promocionales, en los diferentes kilometrajes, como guía para la impresión de los diseños, en la carpeta "Artes

Finales" que contiene "Material Promocional" y dentro de este se encuentran las diferentes distancias.

Así también, de ser necesarios, se incluyen los archivos anteriores en forma editable, en el programa "Illustrator CS6", dentro de la carpeta denominada "Editables".

Agradeciendo anticipadamente su colaboración.

Pablo Sandoval.



Medalla

A quien interese:

Se solicita su apoyo para la fundición de una medalla en alpaca, bajo diseño de doble cara, con listón nacional y con 3 pulgadas cuadradas de dimensión.

Los archivos se ubican de la siguiente forma: En el disco de nombre "Carrera Caminata Yo Me Apunto", se encuentra el archivo "Artes Finales", que contiene "Reproducción Material Promocional" y dentro de este último los archivos:

Medalla_Frontal.jpg
Medalla_Trasera.jpg

Así también, de ser necesarios, se incluyen los archivos anteriores en forma editable, en el programa "Illustrator CS6", dentro de la carpeta denominada "Editables".

Agradeciendo anticipadamente su colaboración.

Pablo Sandoval.

Número de Corredor

A quien interese:

Se solicita su apoyo para la impresión digital, de 44 números de corredor, incluidos en un metro cuadrado de manta vinílica, esto para cada uno de los diferentes kilometrajes, que se especifican.

Los archivos se ubican de la siguiente forma: En el disco de nombre "Carrera Caminata Yo Me Apunto", se encuentra el archivo "Artes Finales", que contiene "Reproducción Material Promocional" y dentro de este último los archivos:

Numero_de_corredor_1k.jpg
Numero_de_corredor_2k.jpg
Numero_de_corredor_5k.jpg
Numero_de_corredor_10k.jpg

Se adjunta un fotomontaje de cada una de las piezas promocionales, en los diferentes kilometrajes, como guía para la impresión de los diseños, en la carpeta "Artes Finales" que contiene "Material Promocional" y dentro de este se encuentran las diferentes distancias.

Así también, de ser necesarios, se incluyen los archivos anteriores en forma editable, en el programa "Illustrator

CS6”, dentro de la carpeta denominada “Editables”.

Agradeciendo anticipadamente su colaboración.

Pablo Sandoval.

Portada y Fotos de Perfil de Redes Sociales y Muppies en Versión Digital

A quien interese:

Se solicita su apoyo para implementar las portadas y fotos de perfil, en las redes sociales de Facebook y Twitter, creadas para la “Carrera Caminata Yo Me Apunto”, cuyos archivos se encuentran ubicados de la siguiente forma: En el disco de nombre “Carrera Caminata Yo Me Apunto”, se encuentra el archivo “Artes Finales”, que contiene “Redes Sociales” y dentro de este último los archivos:

Facebook_Portada.jpg
Facebook_Perfil.jpg
Twitter_Portada.jpg
Twitter_Perfil.jpg

Así también, se adjuntan las versiones digitales de cuatro

muppies de expectativa y uno de revelación, para ser publicados tanto en Facebook como en Twitter. Estos archivos están ubicados de la siguiente forma: En el disco de nombre “Carrera Caminata Yo Me Apunto”, se encuentra el archivo “Artes Finales”, que contiene “Muppies” y dentro de este último los archivos:

Muppie_de_expectativa_01.jpg
Muppie_de_expectativa_02.jpg
Muppie_de_expectativa_03.jpg
Muppie_de_expectativa_04.jpg
Muppie_Revelación.jpg

Así también, de ser necesarios, se incluyen los archivos anteriores en forma editable, en el programa “Illustrator CS6”, dentro de la carpeta denominada “Editables”.

Agradeciendo anticipadamente su colaboración.

Pablo Sandoval.

PR: PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

Presupuesto de Diseño (Ver anexo No. 7)

Apreciables Señores
Asociación del Niño por el Niño ANINI

Muchas gracias por tomar en cuenta mis servicios, para desarrollar la imagen visual gráfica de la "Carrera Caminata Yo Me Apunto", con su material publicitario y artículos promocionales. Después de examinar el proyecto, se presenta la siguiente propuesta de cotización de diseño.

Descripción del Proyecto:

Elaboración de la imagen visual gráfica de la "Carrera Caminata Yo Me Apunto", con su material publicitario y artículos promocionales, con lo que se busca lograr que las familias capitalinas puedan reconocer la carrera caminata dentro de las actividades del "Tour ANINI", y de esta forma, conseguir su participación y colaboración, para incrementar la recaudación de fondos, para la construcción de "Ciudad ANINI".

Piezas Gráficas Propuestas para el Desarrollo del Proyecto:

Se propone el desarrollo de dieciocho piezas, siendo estas:

- 4 Muppies de Expectativa.
- 1 Muppie de Revelación.
- 9 Artículos Promocionales, consistentes en: Playera, Gorra, Pachón, Mochila, Medalla, y 4 Números de Corredor (uno por cada kilometraje establecido).
- 4 Variaciones de Muppies para Portada y Foto de Perfil para redes sociales: 2 correspondientes a Facebook y 2 a Twitter.

Etapas de Trabajo:

Se llevarán a cabo reuniones preliminares, para establecer claramente las necesidades y objetivos del proyecto y realizar la firma del contrato de diseño. Después de este proceso de se programan cuatro etapas de trabajo:

Primera Etapa: Presentación preliminar de piezas gráficas.

Segunda Etapa: Exposición de anteproyecto de piezas gráficas de manera digital.

Tercera Etapa: Presentación de la propuesta final, para

validación y ajustes finales.

Cuarta Etapa: Entrega de dummies a escala, y CD conteniendo las artes finales, para reproducción y editables.

Tiempo de Trabajo Previsto Para el Desarrollo del Diseño:

Seis meses.

Precio Total: Q.40,500.00

Conforme a los criterios expuestos anteriormente (Descripción del proyecto, piezas gráficas propuestas y desarrolladas, etapas de trabajo y tiempo de trabajo previsto para el desarrollo del diseño), a continuación se presenta el costo total establecido, según dichos criterios; cuyo desglose se presenta en el Anexo . Se solicita que el 50% de este costo, sea entregado al momento de la firma del contrato y el 50% restante, al realizar la entrega final de las piezas gráficas.

Quedo a sus órdenes, para aclarar cualquier duda. Si se solicitan modificaciones o piezas adicionales, estas tendrán su costo correspondiente.

Atentamente, Pablo Sandoval.

Costos Variables		Costos Fijos	
Papeleria	Q. 500.00	Alquiler	Q. 2,000.00
Muppies	Q.1,500.00	Luz	Q. 400.00
TOTAL MES Variables	Q.2000.00	Telefono/internet	Q. 700.00
		Agua	Q. 100.00
		Mantenimiento	Q. 250.00
		Depreciación de Vehiculo	Q. 1,200.00
		Gasolina	Q. 1,500.00
		Depreciación de Equipo	Q. 500.00
Salario Mensua	Q. 8,000.00	TOTAL MES Fijos	Q.6,650.00
		TOTAL DIA Fijos	Q. 221.67
Salario HORA	Q. 33.33	TOTAL HORA Fijas	Q. 27.71
Salario HORA	Q. 33.33		
TOTAL HORA Fijas	Q. 27.71		
TOTAL HORA Salario	Q. 61.04		
TOTAL MES Salario	Q. 38, 455.20		
TOTAL MES Variables	Q.2000.00		
TOTAL FINAL	Q. 40 ,455.20		
TOTAL FINAL REDONDEADO	Q. 40,500.00		

Presupuesto de Reproducción (Ver anexo No. 7)

Al conocer e investigar el proyecto, se realiza una propuesta de cotización, que corresponde a la mejor combinación de precios, calidad y confiabilidad, obtenidos en el mercado, para la reproducción de las piezas gráficas, conforme a las cotizaciones realizadas, que se encuentran contenidas en el anexo 7. Como se indicó anteriormente ANINI calcula el número de participantes en 5,000, por lo que esta es la cantidad en que se presentan los precios de los artículos promocionales correspondientes. Referente a las piezas para las redes sociales, estas se colocan de manera gratuita.

Muppies

Según las cotizaciones realizadas, se eligió como medio de impresión para los muppies "Digital Encapsulado" y como soporte "Papel Plastificado", ya que esta última, es una opción de menor costo, que dura cuatro catorcenas, con lo cual cubre el tiempo estipulado para la publicación del proyecto, el cual se encuentra detallado en el apartado "Circuito de Muppies". El precio por muppie es de \$44.00, ya que se realizarán 60 muppies, lo que hace un total \$2,640.00, en quetzales 21,121.00

Circuito de Muppies

La opción elegida en este caso es el de la empresa "Eugua", ya que manejan costos menores, por las dimensiones más pequeñas de sus muppies y el uso de "Papel Plastificado", que no permiten las otras empresas, por el manejo delicado de este material, que sin embargo tiene un costo significativamente menor. El tiempo durante el cual estarán expuestos los muppies de expectativa, es de una catorcena y el muppie de revelación dos catorcenas, por lo que se contratará un circuito sectorizado básico de tres catorcenas. El costo de una catorcena es de \$5,240.00, lo que hace un total de \$15,720.00, para todo el circuito, en quetzales 125,760.00.

Playera

Se optó por la empresa Soccer Manía Futeca, ya que realiza tanto el proceso de sublimación como el de impresión en serigrafía, lo que hace la reproducción más fácil. Así mismo el precio por estos procesos es menor y cuenta con el servicio para la colocación de color a las mangas. El precio al por mayor, a partir de cien unidades, es de Q.35.00 por unidad por ambos lados, por lo que el precio por los 5,000 participantes es de Q.175,000.00.

Gorra

Se eligió la empresa Regalos y Promociones, ya que ofrecen las gorras en tela gabardina, por su calidad y la aplicación de colores en la tela. La impresión será a un solo color por lo que el precio por unidad es de Q.27.00, haciendo un total de Q.135,000.00 para los 5,000 participantes.

Pachón

Se trabajará con la empresa Regalos y Promociones, ya que poseen el sistema de impresión en serigrafía en envases plásticos a un solo color, Q.11.00 cada una, haciendo un total de Q.55,000.00 por los 5,000 participantes.

Mochila

Se optó por la misma empresa que elaborará las playeras, ya que esto facilita la producción. El precio por unidad es de Q.38.00, siendo el costo total de Q.190,000.00.

Número de Corredor

Ya que los números se imprimirán en manta vinílica, este se cobra por metro cuadrado Q.45.00 y este incluye 44 números, por lo que se necesitan 114 metros cuadrados,

haciendo un total de Q.5,130.00, para los 5000 participantes, con el Centro de Impresiones OBS.

Medalla

Medalla personalizada en metal alpaca, de color oro bajo relieve, con listón nacional, en Munditrofeos Reconocimientos, elegida por su velocidad en reproducción, con un precio de Q.29.00 por las dos caras, por lo que el precio por los 5,000 participantes es de Q.145,000.00.

Total de Presupuesto

Total de Presupuesto de Diseño Q.40,500.00

Tota de Presupuesto de Reproducción Q.851,251.00

TOTAL DE PRESUPUESTO Q.891,751.00



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se diseñó una imagen visual gráfica para la “Carrera Caminata Yo Me Apunto”, que consta de un identificador gráfico, ya que Walter, R. (2010) afirma que es el encargado de presentar la personalidad de una empresa y el componente más sobresaliente; complementado con colores, signos y símbolos, que son los elementos de apoyo relacionados con la carrera. Así también se desarrollaron personajes puesto que según la Universidad de Palermo (2009), le proporciona un valor agregado a la marca, logrando que el grupo objetivo se sienta identificado con

mayor facilidad, por lo que se representó una familia de monos, que comparten las mismas características que el grupo objetivo, logrando así que pueda reconocer la carrera dentro de las actividades del “Tour ANINI”.

- Se desarrolló un material publicitario, ya que según García, J. (2009), menciona que es una forma de comunicación que surge de la creatividad e ingenio, con el fin de informar y persuadir. Por lo que para promover la “Carrera Caminata Yo Me Apunto”, se desarrollan cuatro muppies de expectativa y uno de revelación, para lograr que el grupo objetivo colabore con el evento, facilitando la recaudación de fondos. Este material publicitario se trabajó conforme a la paleta cromática de ANINI, para crear una conexión con la institución y con lo “cromático” del concepto.

- Se propuso un material promocional para el día del evento, ya que menciona Lloreda, E. (2002), son herramientas publicitarias utilizadas para divulgar la imagen de una institución y posicionar la marca en el consumidor, siendo conductor de la imagen. Por lo que se propusieron los siguientes artículos promocionales: playera, gorra, pachón, mochila, número de corredor y medalla, para ser otorgados a los participantes en la carrera, en agradecimiento por las donaciones para la construcción de "Ciudad ANINI". Estos artículos promocionales aportan dinamismo a la carrera, logrando así una mayor identificación con el grupo objetivo, ya que esto los caracteriza y hace alusión a lo dinámico del concepto.

RECOMENDACIONES

- Al realizar la elección del material promocional a utilizar, es importante considerar, cuáles de ellos poseen el mayor poder de promover el evento fuera del mismo, ya que este poder multiplicador, constituye un valor agregado considerable.
- Debido a que la "Carrera Caminata Yo Me Apunto" es una actividad que se está proyectando y que, por lo tanto, no se ha realizado nunca, tiene especial relevancia el desarrollar un material publicitario de expectativa, ya que, al no darle al grupo objetivo toda la información, sino solo pistas, se despierta un mayor interés por conocer el concepto total del evento, lo que a su vez va posicionándolo en la mente de las personas.
- Cuando se trabaja con un grupo objetivo bastante amplio, es recomendable dividirlo en "primario y secundario", para poder determinar características específicas de cada uno. Esto con el propósito de reforzar su conocimiento y enriquecer la propuesta de diseño, enfocándola de mejor forma.

BIBLIOGRAFIA

A

Amate, A. (2006). Discapacidad lo que Todos Debemos Saber. Washington, D.C., Washington: Biblioteca Sede OPS.

Añaños, E. (2008). Psicología y Comunicación Publicitaria. Barcelona: Publicitat.

Arens, W. (2010). Publicidad (Undécima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Arroyo, S. (2013). Run Guatemala.com. From www.rumguatemala.com (Consultado en 7 de marzo del 2014).

B

Blume, H. (2005). Guía Completa de Ilustración y Diseño. España: Tursen.

Brandao, P. (2011). La Imagen de la Ciudad: Estrategias de Identidad y Comunicación. España: Universidad de Barcelona .

C

Calvo, M. (2009). Networking: Uso Práctico de las Redes Sociales. Madrid: ESIC.

Caritas Arquidiocesanas. (2012). Informe Anual de Actividades 2012 (Única ed.). Guatemala: Edisur S.A.

Casa Ronald McDonald. (2012). Mc Día Feliz. Guatemala: Litografía Cifga.

Celaya, J. (2011). La Empresa en la Web 2.0: El Impacto de las Redes Sociales. Centro Libros PAPF, S. L. U.

Chaves, N. (2010). Marca: Los Significados de un Signo Identificador, Simbolos y Logotipo. Buenos Aires: Infinito.

Collado, A. (2000). Ciudadanía y Solidaridad. Madrid: IEPALA.

Costa, J. (2003). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. España: La Crujía.

Costa, J. (2006). Color: Ciencia, Artes, Proyecto y Enseñanza. España: Nobuko.

Cox, R. (2007). Psicología del Deporte, Concepto y sus Aplicaciones. España: Médica Panamericana.

Cumpa, L. (2006). Fundamentos de Diagramación Revista. Peru: Fondo.

D

Director Junta Directiva. (2010). Quiénes Somos. Guatemala: Edisur.

E

Embajada de los Estados Unidos de América. (2012). Camino Seguro. (C. Print, Ed.) Crónica.

F

Facultad de Ciencias Médicas USAC. (2011). Proyección Social. Guatemala: Universitaria.

G

García, J. (1998). La Solidaridad da Sentido a tu Vida. (Cáritas, Ed.) España.

García, J. (2005). Solidaridad y Voluntariado. España: Sal Terrae.

García, J. (2008). Principios del Marketing (3ra ed.). España: ESIC.

García, J. (2009). Medios de Comunicación Publicidad y Adicciones. Puerto Rico: EDAF.

García, M. (2011). Las Claves de la Publicidad. España: Esic.

I

Instituto Nacional de Estadística. (2012). Estadísticas. From INE: www.ine.pt (Consultado en 5 de mayo del 2014)

K

Kail, R. (2007). El Desarrollo Humano una Perspectiva del Ciclo Vital. Madrid: S.A Ediciones Paraninfo.

Kotler, P. (2010). Marketing 2 (2a edición ed.). México: Pearson Education.

L

Lloreda, E. (2002). Marketing Promocional. Madrid: Esic.

Luna, O. (2012). Todo Sobre Carreras. Running21.

M

Mariño, F. (2012). Redes Sociales y Networking: Gría de Supervivencia. Barcelona: Profit.

Mazzeo, E. (2008). Atletismo para Todos. Buenos Aires: Stadium.

Moles, A. (2009). Publicidad y Diseño (2da. ed.). Buenos Aires: Infinito.

Municipalidad de Guatemala. (2013). Feria en Tu Barrio. Guatemala: Municipalidad de Guatemala.

Murga, P. (2013). Automóviles de Carrera. Guatemala: Prensa Libre.

N

Naciones Unidas. (2003). Manual Sobre las Instituciones sin Fines de Lucro en el Sistema de Cuentas Nacionales. Nueva York: Naciones Unidas.

O

Organización Mundial de la Salud. (2012). OMS. From OMS: <http://www.who.int/en/> (Consultado en 16 de abril de 2014)

Ortiz, M. (2002). Fundaciones: Cien Preguntas Clave y sus Respuestas. Madrid: Dykinson.

P

Papa Juan Pablo II. (1987). XX Jornada Mundial de la Paz: Desarrollo y Solidaridad. Roma: Vaticana.

Papa Pablo VI. (1967). Populorum Progressio. (Vaticana, Ed.) Roma.

Pérez, I. (2012). Del Término Solidaridad a la Publicidad Social. Mexico: Engala.

Pinazo, D. (2005). Las Causas de la Pobreza en el Tercer Mundo, Imagen Social y Conducta de Ayuda. España: Universitat Jaume.

R

Real Academia Española. (2012). Real Academia Española (22 ed.). España: Anagrama.

Revista Time. (2012). Economía Colaborativa. Estados Unidos: Revista Time.

RunGuate. (2013). RunGuate. From RunGuate: <http://maratonguate.com/> (Consultado en 26 de abril de 2014)

S

Safe Homes For Children. (2013). Informe Semestral de Labores. (S. H. Children, Ed.)

Secretaría de Bienestar Social de Guatemala. (2013). Instituciones Sociales. (T. Nacional, Ed.)

Solis, S. (2005). Necesidades Sociales y Desarrollo Humano. México: Plaza y Valdez.

T

Tejada, M. (2013). Margarita Tejada. From Margita Tejada: <http://www.fundacionmargaritatejada.org/wsite/> (Consultado en 13 de mayo de 2014)

Tellis, G. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. (P. Educación, Ed.) España.

U

Unicef. (2011). Informe de la Discapacidad. Perú: Unicef.

Universidad de Palermo. (2009). Uso de Personajes en la Publicidad. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Uribe, J. (2004). Manual de Sucesiones y Donaciones. España: Biblioteca Jurídica.

V

Vignelli, M. (2009). A to Z. Australia: Mulgrave.

W

Walter, R. (2010). Diseño Gráfico: Imagen Corporativa vs. Imagen Visual. Chile: Planeta.

Wong, W. (2004). Diseño Gráfico. España: Gustavo Gili.

Z

Zanón, D. (2007). Introducción al Diseño Editorial. España: Visión Net.

ANEXOS

Anexo 1

Brief de ANINI

Anexo 2

Instrumentos del Grupo Objetivo

Anexo 3

Tabulaciones de Instrumentos del Grupo Objetivo

Anexo 4

Bocetaje

Anexo 5

Instrumento de Validación

Anexo 6

Cotizaciones de Diseño y Reproducción