

Diseño de material publicitario impreso para promocionar el campeonato abierto de Jiu-Jitsu “GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP” que organiza anualmente la academia Rilion Gracie Jiu-Jitsu Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2018.

José Francisco Tobias Cruz

Facultad de Comunicación y Diseño.

Guatemala, Enero 2018.

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

Dra. Mayra Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto.M.SC.

Guatemala 12 de abril de 2013

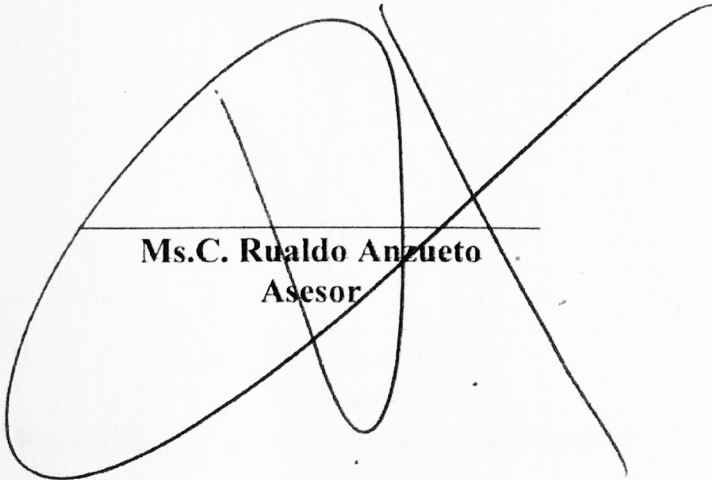
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA PROMOCIONAR EL CAMPEONATO ABIERTO DE JIU-JITSU "GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP" QUE ORGANIZA ANUALMENTE LA ACADEMIA RILION GRACIE JIU-JITSU GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

José Francisco Tobías Cruz
20073564



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2013

Señor:
José Francisco Tobías Cruz
Presente

Estimado Señor Tobías:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA PROMOCIONAR EL CAMPEONATO ABIERTO DE JIU-JITSU "GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP" QUE ORGANIZA ANUALMENTE LA ACADEMIA RILION GRACIE JIU-JITSU GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de noviembre de 2018

Señor:
José Francisco Tobías Cruz
Presente

Estimado Señor Tobías:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA PROMOCIONAR EL CAMPEONATO ABIERTO DE JIU-JITSU "GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP" QUE ORGANIZA ANUALMENTE LA ACADEMIA RILION GRACIE JIU-JITSU GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por el estudiante: José Francisco Tobías Cruz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

La academia Rilion Gracie Jiu-Jitsu Guatemala no cuenta con el diseño del material publicitario impreso que promueva la participación de los atletas en su campeonato “GT Open Jiu-Jitsu Championship”. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material publicitario impreso para promocionar el campeonato abierto “GT Open Jiu-Jitsu Championship” y promover la participación de competidores guatemaltecos.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por atletas profesionales y aficionados de todo el país que gusten de participar en campeonatos de Jiu-Jitsu, al desafiar sus propios retos y a la vez contribuir a las causas de origen de la actividad.

El resultado obtenido fue la presentación de una campaña publicitaria que será lanzada en el mes de octubre del año 2018, enfocada en medios masivos para la promoción y divulgación del campeonato por medio de materiales impresos .

Indice

Capítulo I

1.1 Introducción.....Pág.1

Capítulo II Problemática.... Pág.2

2.1 Contexto.....Pág.2

2.2 Requerimiento de comunicación y diseñoPág.3

2.3 Justificación.....Pág.3

2.3.1 Magnitud.....Pág.3

2.3.2 Vulnerabilidad.....Pág.5

2.3.3 Trascendencia.....Pág.5

2.3.4 Factibilidad.....Pág.5

2.3.4.1 Recursos Humanos.....Pág.5

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....Pág.6

2.3.4.3 Recursos Económicos.....Pág.6

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....Pág.6

Capítulo III Objetivos de diseñoPág.7

3.1 Objetivo general.....Pág.7

3.2 Objetivos específicos.....Pág.7

Capítulo IV Marco de referencia.....Pág.8

4.1 Información general del cliente.....Pág.8

Capítulo V Definición del grupo Objetivo.....	Pág.11
5.1 Perfil geográfico.....	Pág.11
5.2 Perfil demográfico.....	Pág.11
5.3 Perfil Psicográfico.....	Pág.12
5.4 Perfil conductual.....	Pág.12
Capítulo VI Marco teórico.....	Pág.13
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto y servicio.....	Pág.13
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	Pág.15
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	Pág.33
Capítulo VII	
Proceso de diseño y propuesta preliminar	Pág.56
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico.....	Pág.56
7.2 Conceptualización.....	Pág.59
7.2.1 Método.....	Pág.60
7.2.2 Definición del concepto.....	Pág.61
7.3 Bocetaje.....	Pág.62
7.4 Propuesta preliminar.....	Pág.63
Capítulo VIII	
Validación técnica.....	Pág.81
8.1. Población y muestreo.....	Pág.81
8.2 Método e Instrumento.....	Pág.81
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	Pág.84
8.4 Cambios en base a los resultados.....	Pág.96

Capítulo IX

Propuesta gráfica final.....Pág.97

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución.....Pág.102

10.1 Plan de costos de elaboración.....Pág.102

10.2 Plan de costos de producción.....Pág.104

10.3 Plan de costos de reproducción.....Pág.105

10.4 Plan de costos de distribución.....Pág.106

10.5 Cuadro resumen.....Pág.107

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones.....Pág.108

11.1 Conclusiones.....Pág.108

11.2 Recomendaciones.....Pág.109

Capítulo XII

Conocimiento general.....Pág.110

Capítulo XIII: Referencias.....Pág.111

Capítulo XIV: Anexos.....Pág. 114

The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, performing a back take on another fighter. The scene is rendered in a sketch-like style with clean lines and soft shading, set against a white background.

CAPITULO 1

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo I: Introducción

Los dirigentes de la Academia Rilion Gracie Jiu-Jitsu Guatemala se encargan de realizar anualmente el campeonato abierto de Jiu-Jitsu para difundir y dar a conocer la Disciplina Marcial del Jiu-Jitsu. En los últimos años, como parte de esta planificación, se ha realizado consecutivamente un campeonato identificado con el nombre “GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP”.

Actualmente la academia no cuenta con un diseñador gráfico dentro de la organización que se dedique a la línea gráfica y diseño de campaña para promover la participación de competidores nacionales en esta actividad.

Como solución a dicha problemática se propone crear material publicitario impreso que dé a conocer el campeonato anual organizado por la Academia Rilion Gracie Guatemala en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala.

Los elementos que conforman el material publicitario impreso pasan por un proceso de bocetaje natural, de bocetaje formal en el que se emplea color, detalles e iluminación, luego se digitalizan para determinar las proporciones exactas y presentar la propuesta preliminar.

Para lograr los objetivos del proyecto se utiliza como instrumento la encuesta, que permite recopilar información acerca del contenido de diseño del proyecto, así como las percepciones de las personas encuestadas.

Se concluye que este proyecto respalda los objetivos inicialmente planteados que son determinantes para la creación del material publicitario impreso.

The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, possibly a guard or side control, while the other is on their back. The drawing uses simple lines and flat colors, giving it a graphic, poster-like appearance.

CAPITULO 2

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo II: Problemática

Los dirigentes de la Academia Rilion Gracie Jiu-Jitsu Guatemala se encargan de realizar anualmente el campeonato abierto de Jiu-Jitsu para difundir y dar a conocer la Disciplina Marcial del Jiu-Jitsu. En los últimos años como parte de esta planificación, se ha realizado consecutivamente un campeonato identificado con el nombre “GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP”.

La Academia Rilion Gracie Guatemala no cuenta con el diseño del material publicitario impreso que promueva la participación de los atletas en su campeonato anual “GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP”.

2.1 Contexto

Los dirigentes de este proyecto tienen el reto creativo de realizar proyectos para la difusión de esta disciplina marcial y sumar valor a las futuras generaciones de practicantes.

En el año 2017 se organizó un campeonato abierto llamado “GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP”, que contribuyó a la interacción del público objetivo con la organización, como resultado de muchos beneficios se consideró que fuera parte de la planificación anual para la difusión de la disciplina marcial.

Para el año 2017 se tenía la expectativa de contar con 300 participantes, para lo que se convocó a los posibles patrocinadores dar inicio a la planeación del segundo campeonato. El departamento de Mercadeo, que oficialmente es el organizador del evento, no cuenta con un diseñador gráfico que se dedique a la difusión y promoción del evento, y que realice todas las piezas gráficas que requiere la campaña publicitaria siendo estas necesarias en medios masivos como prensa, publicidad urbana, publicidad digital y redes sociales.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La Academia Rilion Gracie Guatemala no cuenta con el material publicitario impreso que promueva la participación de los atletas en su campeonato anual

“GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP”.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

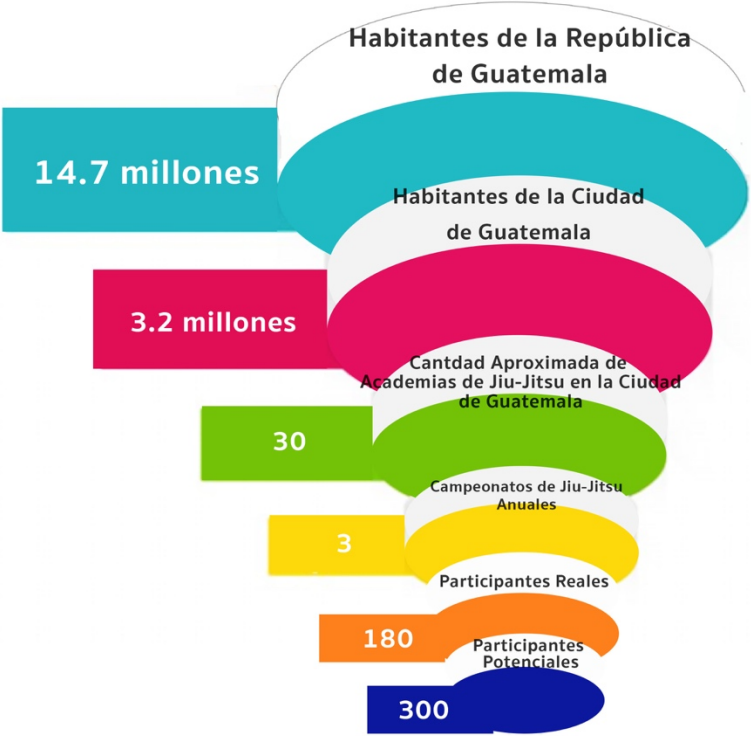
a) Magnitud; b) Trascendencia; c) Vulnerabilidad; y d) Factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1 Magnitud

La actividad estará enfocada al público guatemalteco de la ciudad capital. La magnitud será evaluada con base en los siguientes datos: Según revela el Instituto Nacional de Estadística INE, Guatemala cuenta aproximadamente con 14 millones de habitantes,

según las proyecciones del estudio realizado en el año 2012, 3.2 millones se concentran en el departamento de Guatemala.

En la República de Guatemala cuenta aproximadamente con 14 millones de habitantes, 3.2 millones se concentran en la ciudad. Existen un total 12 Academias de Jiu-Jitsu en el país. Durante el año se realizan 3 campeonatos a nivel Nacional y 1 realizado por la Academia Rilion Gracie Jiu-Jitsu.



La grafica muestra el número de habitantes en la ciudad de Guatemala y la cantidad de academias de Jiu-Jitsu que laboran en la misma.

2.3.2 Vulnerabilidad

El campeonato “GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP” es muy importante y determinante en el crecimiento y la práctica de la disciplina marcial del Jiu-Jitsu en Guatemala. No impulsar de una manera adecuada la participación de los competidores por falta de publicidad en medios impresos y digitales, no se llegaría al mínimo de participantes que se esperan, lo que pone en peligro la productividad del evento y con esto el proceso se hace más lento para la práctica de esta disciplina en Guatemala.

2.3.3 Trascendencia

La realización de este proyecto tendrá trascendencia para la información y participación de atletas en el campeonato y en el crecimiento de la disciplina marcial en Guatemala.

2.3.4 Factibilidad

La realización del proyecto es factible, ya que cuenta con todos los recursos necesarios.

2.3.4.1 Recursos Humanos

Se cuenta con un comunicador y diseñador gráfico eficiente y con experiencia en el desempeño de campaña publicitaria capaz de elaborar toda la línea gráfica y la estrategia de comunicación para un resultado efectivo de la actividad.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El gerente de Mercadeo de la organización aprueba el proyecto y pone a disposición del diseñador gráfico toda la información necesaria para que lleve a cabo su trabajo al facilitar los medios y brindar todo el apoyo con la mejor disposición y expectativa a una buena propuesta.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La academia cuenta con un presupuesto determinado para el desarrollo de la actividad y también con el patrocinio de algunas entidades guatemaltecas que apoyan la causa y ponen a su servicio productos y medios publicitarios útiles para la divulgación adecuada del campeonato.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se cuenta con el equipo necesario para la digitalización de todas las piezas gráficas. Computadoras con softwares de diseño tales como Ilustrador y Photoshop útiles en la manipulación de imágenes y textos, haciendo posible la diagramación de todo el material. También se cuenta con cámaras fotográficas que documentan el proceso de la campaña y algunos elementos gráficos necesarios dentro de la misma.

The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, possibly a guard or side control, while the other is on their back. The drawing uses simple lines and shading to convey the physicality of the sport.

CAPITULO 3

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar material publicitario impreso para promocionar el campeonato abierto de Jiu-Jitsu “GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP” que organiza anualmente la academia Rilion Gracie Jiu-Jitsu Guatemala.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar teorías y tendencias acerca del diseñar y crear material publicitario para construir la línea gráfica que comunique eficientemente la participación en el campeonato de jiu-jitsu “GT OPEN JIU-JITSU CAHMPIONSHIP”.
- Recopilar información acerca de la academia, su sistema de trabajo, el impacto que tiene en la sociedad, sus necesidades y sus condiciones actuales.
- Crear piezas gráficas digitales que divulguen a través de redes sociales la información necesaria y promuevan la participación dentro de la comunidad de peleadores de Guatemala para concentrar mayor grupo de inscripciones en la actividad.
- Identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica para transmitir el dinamismo del campeonato.

The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, possibly a guard or side control, while the other is on their back. The lines are clean and the overall tone is monochromatic with light greys and whites.

CAPITULO 4

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo IV: Marco de referencia

Rilion Gracie Jiu-Jitsu fue inaugurado el 3 de octubre del 2013.

Cuenta con más de 200 metros cuadrados para la práctica de esta disciplina.

Actualmente está situada como una de las mejores academias de Jiu-Jitsu de Guatemala.



4.1 Misión:

Inculcar a los alumnos un estilo de vida sano y armonioso en lo físico y mental, cultivar la fraternidad, la perseverancia, la paciencia, la ayuda mutua más allá de las graduaciones, todo ello en un ambiente de respeto, humildad y espíritu marcial.

4.2 Visión:

Formar líderes para el futuro, profesionales destacados y caracterizados por su disciplina y perseverancia en sus áreas del conocimiento.

4.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El campeonato más grande de Guatemala Tarifas accesibles en la admisión del campeonato Organización de eventos Variedad de eventos Patrocinadores que apoyan el proyecto	Aprovechamiento de las redes sociales Traer peleadores internacionales Apoyarse en la tecnología como estrategia de comunicación. Generar más eventos para promocionar el campeonato.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo presupuesto para publicidad Poco personal en el área de mercadeo Poca presencia publicitaria Baja divulgación del campeonato	Disminuir el número de competidores Posicionamiento bajo en los competidores Actividades muy limitadas La llegada del invierno interrumpe las participaciones El crecimiento de otros campeonatos del país

4.4 Organigrama

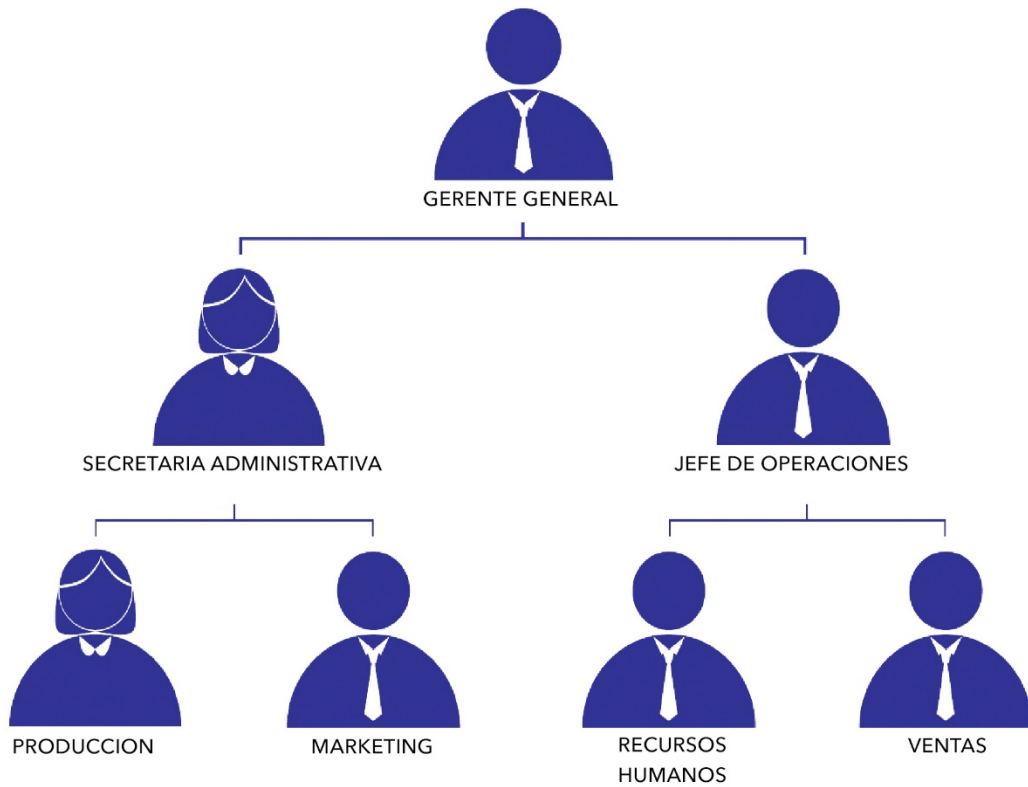


Ilustración grafica del esquema administrativo de la Academia Rilion Gracie.

The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, possibly performing a sweep or a takedown, while the other is on the ground. The style is reminiscent of a comic book or graphic novel illustration.

CAPITULO 5

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a atletas profesionales y aficionados de todo el país que gusten de participar en campeonatos organizados por diferentes entidades, al desafiar sus propios retos.

5.1 Perfil Geográfico

La ciudad de Guatemala se encuentra localizada en el área sur-centro del país, cuenta con gran cantidad de áreas verdes. El país está ubicado en la región de Centro América y está limitada al Norte con México, al Noreste con Belice, al Este con Honduras y al Sureste con El Salvador. La República de Guatemala tiene un área de 108,890 kilómetros cuadrados, que están divididos en 22 departamentos incluyendo la ciudad, que tiene una superficie de 692 kilómetros cuadrados.

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el Valle de la Ermita, cuya altitud es de 1,500 metros, y una latitud de 14o 37' 15" N, longitud de 90o 31' 36". Cuenta con un clima predominante tropical, pero suele variar en lo templado dependiendo de la temporada

5.2 Perfil demográfico

Edad: Entre los 25 a los 60 años. Género: Masculino y Femenino. Nivel Socio-económico: C, C+ y nivel B. Tamaño de la familia: a partir de 2 miembros en adelante. Ciclo de vida: Adulto, soltero(a) o casado(a), con hijos o sin hijos.

Ocupación: Empleadores, asalariados. Estudios: Nivel primario, nivel secundario, universitario, posgrado, maestría. Nacionalidad: guatemaltecos y no guatemaltecos. Servicio Doméstico: Uno o más personas al servicio de sus viviendas.

5.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo está centrado en personas del género masculino y femenino entre las edades de 25 a 60 años, que tienen como costumbre hacer ejercicio, ver televisión, leer, ir al cine, juntarse con sus amigos y salir de paseo con su familia.

Pertenecen al nivel socio - económico C, C+ y nivel B. Teniendo un nivel educativo acorde a la clase media, clase media alta y clase alta.

5.4 Perfil Conductual

Personas activas con interés particular por el deporte, que se preocupan por su salud y que buscan tener un estilo de vida dinámico al desafiar sus capacidades físicas y trazándose metas. Tienen una cultura trabajadora, en la que se encuentran ejecutivos, amas de casa y personas que disfrutan de tomar café acorde a su preferencia.

The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, possibly performing a sweep or a takedown, while the other is on the ground. The style is reminiscent of a comic book or graphic novel illustration, with bold lines and a limited color palette.

CAPITULO 6

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1. Academia.

Institución oficial constituida por personas destacadas en las letras, las artes o las ciencias, que realizan colectivamente determinadas actividades.

6.1.2. Jiu-Jitsu.

(Gracie University 2013) El Jiu-Jitsu o Arte Suave es un Arte Marcial de origen Japonés que basa su accionar en el aprovechamiento de los movimientos del oponente para beneficio propio.

Como Deporte de Combate su objetivo es vencer al contrario utilizando desequilibrios y posicionamientos de control para lograr una sumisión (palanca a cualquier articulación del cuerpo).

El Jiu-Jitsu fue introducido en Brasil por el Profesor: Mitsuo Maeda de origen Japonés y difundido y desarrollado por la Familia Gracie que modifico las técnicas de suelo enseñadas por su maestro, lo que hoy conocemos como Jiu-Jitsu Brasileiro o Gracie Jiu-Jitsu.

Este Arte marcial ha demostrado ser una de las Artes Marciales más efectivas en Combate y Defensa Personal, donde un individuo de menor peso y fuerza puede controlar y vencer a otro más fuerte.

Puede ser practicado por niños, niñas, jóvenes y adultos (hombres y mujeres) de cualquier edad.

Es Considerado como un deporte muy seguro, debido principalmente porque carece de traumatismo y lesiones; segundo porque al dar una palmada al contrario (compañero) bastará para que detenga su accionar.

El Jiu-Jitsu Brasileiro se clasifica en Defensa Personal y Jiu-Jitsu Deportivo (con Chaqueta y Sin Chaqueta).

- Defensa personal: El Jiu-Jitsu es un Arte Marcial originado para la defensa y el ataque, lo que lo predispone para ser uno de los métodos más eficaces de auto defensa teniendo técnicas especiales contra individuos armados (armas de fuego – armas blancas).
- Jiu-Jitsu deportivo: El Jiu-Jitsu como modalidad deportiva entra en la clasificación de Arte Marcial competitivo, es también uno de los deportes con mayor crecimiento en los últimos años.

Con la práctica del Jiu-Jitsu la persona desarrolla:

- Concentración: Se ejercita la concentración lo que ayuda al individuo en otros campos del quehacer humano.
- Respeto y compasión: Con la práctica del Jiu-Jitsu puedes controlar a tu oponente de una manera piadosa y así hacerle cambiar su actitud agresiva lo que trae como consecuencia un método eficaz para la defensa personal.

- Condición física: El Jiu-Jitsu Brasileiro desarrolla de manera natural el cuerpo, manteniéndolo siempre activo y en forma tanto física como mentalmente, desarrollando los reflejos.

6.1.3. Campeonato.

Conjunto de pruebas en que una serie de contrincantes compiten por conseguir el triunfo, especialmente en materia de deportes y juegos.

6. 2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación

6.2.1.1 Comunicación.

(González, 1995) Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

La comunicación ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces se obvia su importancia por la cotidianidad con que es vista. Sin embargo es tan antigua como las primeras civilizaciones, que mientras más se complejizaban más crecía su necesidad de desarrollarse y por tanto de interactuar entre ellos. Con la diferenciación de roles, la división del trabajo y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje.

6.2.1.2 Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama).

También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o Mass Media, es decir, aquellos canales artificiales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio. (Jara, 2009).

6.2.1.3 Principales autores de la comunicación.

6.2.1.3.1 Norbert Wiener.

Matemático Estadunidense a quien se le atribuye ser el fundador de la cibernética, ciencia de la dirección, comunicación y tratamiento de la información una de las principales bases para la creación de los ordenadores.

El término fue acuñado en su libro *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Publicado en el año 1948.

6.2.1.3.2 *Claude Elwood Shannon.*

(Manvine, Alberta, 1922) Ingeniero electricista, matemático, y criptógrafo estadounidense quien fue llamado “El padre de la teoría de la comunicación” Durante este período Shannon trabajó en muchas áreas, siendo lo más notable todo lo referente a la teoría de la información, un desarrollo que fue publicado en 1948 bajo el nombre de "Una Teoría Matemática de la Comunicación".

En este trabajo se demostró que todas las fuentes de información (telégrafo eléctrico, teléfono, radio, la gente que habla, las cámaras de televisión, etc...) se pueden medir y que los canales de comunicación tienen una unidad de medida similar.

Mostró también que la información se puede transmitir sobre un canal si, y solamente si, la magnitud de la fuente no excede la capacidad de transmisión del canal que la conduce, y sentó las bases para la corrección de errores, supresión de ruidos y redundancia.

6.2.1.3.3 *Warren Weaver.*

Científico estadounidense, uno de los pioneros de la Teoría de la información. Publicó, en colaboración con C. E. Shannon, la obra Teoría matemática de la comunicación (1949). (Enciclopedia Biográfica en línea, 2015).

Interesado en el estudio de los procesos técnicos de la comunicación durante los años de la guerra (criptografía, decodificación automática, etc.), en 1949 escribió con Claude E. Shannon

“The Mathematical Theory of Communication”. Este mismo año, en un informe para la Fundación Rockefeller, Weaver señaló que existía una analogía entre la decodificación

mecánica y la traducción, por lo que promovió la investigación para el desarrollo de sistemas de traducción automática, cuyos primeros resultados aparecieron en la Universidad de Georgetown con el empleo de las lenguas rusa e inglesa.

(Infoamerica, 2015).

6.2.1.3.4 Erving Goffman.

(Manvine, Alberta, 1922) Sociólogo y psicólogo canadiense.

Utiliza la observación participante para estudiar el comportamiento.

Ha investigado especialmente las prescripciones implícitas que rigen las interacciones sociales y asignan un lugar a cada individuo en la jerarquía social. (Enciclopedia Biográfica en línea, 2015).

6.2.1.3.5 Marshall McLuhan.

Filósofo, profesor y teórico canadiense de un gran aporte en la cultura contemporánea por sus estudios sobre la naturaleza y efectos en de los medios de comunicación, los procesos sociales, el arte y la literatura.

Su pensamiento se basa, en la actualidad, una referencia obligada en el estudio de las comunicaciones digitales, en la teoría de las interfaces, en el estudio de la tecnología y el uso de Internet, en las perspectivas abiertas por la Sociedad de la Información.

6.2.1.3.6 Umberto Eco.

Semiólogo, novelista y crítico literario italiano.

Doctor en Filosofía en la Universidad de Turín, con L. Pareyson.

Su tesis se basó en *El problema estético en Santo Tomás* (1956) y su interés por la filosofía tomista y la cultura medieval se hace presente en toda su obra, hasta abarcar de manera directa el tema en su novela *El nombre de la rosa* 1980.

Desde 1971 ejerce como docente en la Universidad de Bolonia, donde imparte la cátedra de Semiótica. (Enciclopedia Biográfica en línea, 2015).

6.2.1.4 Tipos de Comunicación.

6.2.1.4.1 Comunicación no verbal.

Es un conjunto de signos o señales que utiliza el hombre para transmitir a los demás lo que piensa, siente y quiere.

Es una parte esencial de la actividad humana. Es inevitable en presencia de otras personas.

Un individuo puede decidir no hablar, o ser incapaz de comunicarse verbalmente, pero todavía sigue emitiendo mensajes sobre sí mismo a los demás por medio de su cara y de su cuerpo.

Existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal: kinesia que se ocupa de la comunicación no verbal expresada a través de los movimientos del cuerpo, paralingüística que estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz y la proxémica

que se encarga de estudiar el comportamiento no verbal relacionado con el espacio personal. (Mínguez Vela, 1999).

6.2.1.4.2 Comunicación verbal.

Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en "lo que se dice".

La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos.

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral (a través de signos orales y palabras habladas); o escrita (por medio de la representación gráfica de signos).

La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que se comunican los seres humanos entre sí. (protocolo.org, 2015).

6.2.1. 4.3 Comunicación gráfica.

Es el proceso por el cual se emite un mensaje con la intención consiente de producir un efecto en su conducta, el mensaje se emite de una manera visual, valiéndose de imágenes, textos colores o texturas entre otros elementos.

El objetivo final es que el empleo de los elementos gráficos tenga un impacto en el receptor.

6.2.1.5 Funciones de la comunicación.

6.2.1.6.1 Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

6.2.1.5.2 Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

6.2.1.5.3 Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido. (Bastardas Boada, 1995).

6.2.1.5.4 Comunicación Masiva.

Se refiere a la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y estatizados, dirigidos a grandes conglomerados.

En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general. (Ecured, 2015).

6.2.1.5.5 Comunicación digital.

Se refiere a los fenómenos de comunicación que se desarrollan como producto de la evolución tecnológica por medio de sistemas de codificación binario y transmitido digitalmente.

Empleando para esta “Comunicación digitalizada” dispositivos electrónicos programados para la emisión y recepción de mensajes.

6.2.1.5.6 Comunicación visual.

Es un proceso de elaboración y recepción de mensajes en los que predomina la imagen y se evalúa la relación que tiene con su significado. La imagen es un factor de reacción directo y la comunicación visual se caracteriza por ser directa, penetrable y universal.

En la comunicación visual influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Básicamente parte de la construcción de mensajes por medio de imágenes.

6.2.1.5.7 Comunicación persuasiva.

Convencer es incitar a alguien con razones, argumentos o pruebas a hacer o decir algo. Convencer es la acción de persuadir a alguien a hacer o decir algo sin ejercer la violencia ni la coacción. La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, entendiendo por actitudes, un resumen de lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas. Por ejemplo, si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos. (Ecured, 2015).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados al diseño gráfico.

6.2.2.1 Diseño.

Proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar elementos en conjunto para producir objetos visuales con el fin de comunicar mensajes a grupos específicos. Esta práctica contempla aspectos informativos, estilísticos, tecnológicos, persuasivos o de identidad. (Oceano)

6.2.2.1.1 Diseño Publicitario.

Creación de piezas gráficas y audiovisuales enfocadas a la venta de un producto o servicio. (Rojas, 2014)

6.2.2.1.2 Diseño Editorial.

Creación de piezas gráficas destinadas a libros folletos y revistas. (Rojas, 2014)

6.2.2.1.3 Diseño de identidad corporativa.

Desarrollo de una imagen corporativa por medio de grafismos que identifiquen a alguna institución partiendo de su concepto y filosofía. (Rojas, 2014)

6.2.2.1.4 Diseño tipográfico.

Diseño que se enfoca directamente a la escritura. (Rojas, 2014)

6.2.2.1.5 Diseño Multimedia.

Creación de material digital destinado a plataformas informáticas de difusión virtual. (Rojas, 2014)

6.2.2.1.6 Diseño de cartelería y señalética.

Diseño de avisos que generan señales informativas internas o externas a edificios.

(Bonilla, 2008)

6.2.2.2 Elementos básicos del diseño gráfico.

6.2.2.2.1 El punto.

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su Centro geométrico, puede constituir el centro de atención. (Frascara, 2006).

6.2.2.2.1.1 Características más notables del punto en diseño gráfico están.

- * No es un ente inmaterial, ocupa una superficie sobre el plano.
- * Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- * Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- * Posee sus límites y tensiones internas.
- * Es tensión en sí mismo, sin dirección.
- * Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios

6.2.2.2.1.2 *Significación del punto.*

- * Hito
- * Referencia de posición
- * Indicador, centro irradiador o dispenso.
- * Concentrador de tensión.
- * Eje del mundo.
- * Figura unitaria en fondo neutro o acento.

6.2.2.2.2 *La línea.*

Traza que deja el punto al moverse, sucesión de puntos que son conectados en el espacio.

Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

Además la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes.

Entre los tipos de líneas más utilizadas están:

Línea recta "prototipo".

Nosotros nos movemos en un plano horizontal, es por eso también que nuestro campo visual sea mucho más amplio en la dimensión horizontal que en la vertical.

El ojo humano diferencia estas posiciones relativas, hay más conciencia de la horizontal como estable, la vertical como activa. La horizontal está, la vertical se construye.

- *Línea oblicua.*

Representa tensión e inseguridad. La situación más estable y reconocible entre las oblicuas es la que forma un ángulo de 45º con la horizontal.

Nuestra costumbre de leer de izquierda a derecha influye en la interpretación de una oblicua, (ascenso/descenso). (definicionabc, 2015)

- *Línea curva.*

Despierta otro tipo de estímulos y sentimientos con respecto a la recta. La vida se desarrolla en forma circular, "el sol y las estrellas giran por encima del hombre", el hombre se pone en la posición de eje, de centro, todo gira alrededor de él.

En expresión gráfica hay dos tipos de curvas, una la geométrica, y otra como resultado del movimiento espontáneo de la mano.

La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad, etc. Dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significación. (Frascara, 2006).

6.2.2.2.3 El contorno.

Hablamos de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno.

Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte.

Dependiendo de cómo coloquemos ciertas figuras podremos tener una sensación u otra, por ejemplo, el triángulo y el cuadrado si los representamos apoyados en la base nos dará una sensación de estabilidad y también de estatismo.

Sin embargo, si lo representamos apoyado en uno de sus ángulos tendremos las sensaciones contrarias, inestabilidad y dinamismo. (Frascara, 2006).

6.2.2.2.4 Plano.

Se hace referencia a una superficie geométrica bidimensional es decir que no tiene volumen y que posee un número infinito de puntos y rectas que lo atraviesan de un lado a otro.

Los planos son regularmente utilizados en diseño, arquitectura e ingeniería, el término en plural “Planos” se refiere a un material que se utiliza como representación gráfica de superficies de diferente tipo.

6.2.2.2.5 Textura.

Sensación producida por el tacto con el roce de una determinada materia, el sentido del tacto es el principal decodificador de la misma, se encarga de producir la sensación que transmite la textura en función a la suavidad, dureza rugosidad entre otras característica.

Aunque el tacto es el sentido que distingue más claramente una textura, también podemos mencionar a la textura visual que se refiere a las texturas impresas o digitales que imitan la realidad y se perciben por medio del sentido de la vista.

6.2.2.2.6 Escala.

Se le llama escala a la serie de valores o grados que pueden ubicarse dentro de una misma contingencia o entidad cuantitativa.

Existen distintos tipos de escalas. Por ejemplo, una escala cartográfica es aquella relación matemática entre las dimensiones reales y el dibujo en un plano, como puede ser un mapa.

En vínculo con este concepto está el de un dibujo o plano “a escala”, es decir, que no está realizado en su tamaño real sino en una proporción dada. (definicionabc, 2015).

6.2.2.2.7 Dimensión.

La dimensión nos indica la longitud, volumen o extensión que una línea superficie o cuerpo ocupará en el espacio, las dimensiones de un objeto son las que determinan directamente su tamaño y forma tal cual son percibidos.

6.2.2.2.8 Color.

Aspecto de la sensación visual que permite al observador humano distinguir las diferencias entre dos campos de luz libres de estructura que tienen el mismo tamaño, forma y duración.

Son fuerzas que actúan en el hombre provocando sensaciones de bienestar o molestia, de actividad o de pasividad.

Cada color determinado está originado por una mezcla o combinación de diversas longitudes de onda. A cada color se le han asociado sus matices. El matiz es la cualidad que permite diferenciar un color de otro: permite clasificarlo en términos de rojizo, verdoso, azulado, etc.

Se refiere a la ligera variación de tono que un color hace en el círculo cromático en su zona contigua (o dicho de otra forma la ligera variación en el espectro visible). La influencia del color en los hombres tiene lugar indirectamente, a través de su propio efecto fisiológico, para ampliar y reducir el espacio y así, a través del efecto espacial, oprimir o liberar. (Ecured, 2015).

6.2.2.2.9 Dibujo.

Es una forma de expresión plástica que consiste en definir; por medio del trazo, línea y a veces el modelado, formas y figuras sobre una superficie.

El soporte del dibujo es también una superficie de dos dimensiones, generalmente en papel pero se diferencia de la pintura por la función prioritaria que desempeña el trazo y la

línea y la función secundaria del color cuando lo hay que se usa simplemente para rellenar el fondo o rellenar las superficies definidas linealmente. (Oceano).

6.2.2.2 Composición.

En un sentido general la palabra “Composición” se refiere a la acción y resultado de componer.

Aplicado al diseño se interpreta como el arte de distribuir elementos ordenándolos estratégicamente para cumplir un objetivo visual.

6.2.2.3 Maquetación.

También llamada diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio determinado, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales como materiales multimedia, en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

El acto de maquetar es relacionado con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados preprensa, que se refiere a la preparación para impresión, prensa (impresión) y posprensa que determina los acabados.

6.2.2.4 Digitalización.

La digitalización o conversión digital es una transformación de datos a un formato digital para un posterior tratamiento informático.

En diseño gráfico se parte del bocetaje realizado manualmente con herramientas técnicas de dibujo para visualizar previamente una propuesta y posteriormente se convierte haciendo una proyección digital que se acerca a la propuesta final.

6.2.2.5 Impresión.

Es el proceso y resultado de reproducir textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel.

Actualmente es posible imprimir sobre gran diversidad de materiales, siendo necesario utilizar diferentes sistemas de impresión en cada caso. Se puede realizar de tanto de forma artesanal, doméstica, comercial o industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros y toda clase de publicaciones impresas.

Los sistemas de impresión son muy variados, así como sus resultados. (Encured, 2015).

6.3. Ciencias Auxiliares, artes teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología.

Ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. De acuerdo con esta definición la lengua sería una parte de la semiología.

Se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como “El estudio de los sistemas de signos no

lingüísticos”. La semiología fue concebida por Ferdinand De Saussure como “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

El norteamericano Ch. S. Peirce concibe también una teoría general de los signos bajo el nombre de semiótica:

“La lógica en su sentido general es, creo haberlo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina casi necesaria o formal de los signos.

Al describir a la doctrina como cuasi necesaria o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que no me niego a llamar abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica”.

Saussure destaca la función social del signo, Peirce su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los Europeos el primer término y los anglosajones. (Quintana Orozco, 2010) .

6.3.1.2 Semiótica.

Estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan.

Tiene su origen en el vocablo griego sema que significa signo: de ahí se deriva el concepto de semaio que en español se traduce como significar.

En un principio este concepto se tomaba como el sentido que se le daba a las palabras y se consideraba que al cambiar el sentido de la palabra se efectuaba un cambio semántica según fue establecido por el gramático Pierre Guiranud. En nuestros días, el término semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje de esta manera establece la relación grafico-significado.

El Objetivo de la semiótica es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales.

Dentro del extenso campo de la semiótica lo que interesa al diseñador gráfico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, como una finalidad preestablecida.

(Quintana Orozco, 2010).

6.3.1.3 Sintáctica.

Estudio de la relación de los significantes entre si y la relación que guardan con su propia estructura.

De acuerdo con estos aspectos perfectamente diferenciados, se ha hecho una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento:

a) la estructura formal Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.

b) la estructura relacional. Es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación. (De la torre, 2000).

6.3.1.2 Sociología.

Max Weber define la sociología como una ciencia que se enfrenta a la acción social para su comprensión desde un enfoque de conocimiento interpretativo para explicar causalmente su desarrollo y sus efectos.

Estudia los fenómenos colectivos resultado de la actividad social de los seres humanos dentro de un contexto histórico-cultural.

Existen diversas perspectivas psicológicas cada una con diferentes teorías y metodologías enfocadas a todos los aspectos de la experiencia humana y a los procesos mentales de los individuos. (David, 2007).

6.3.1.4 Psicología.

Ciencia que se ocupa del estudio de la vida psíquica, sus funciones psicológicas como las emociones, los pensamientos, los instintos, el lenguaje la inteligencia y la percepción.

Registra las interacciones de personalidad por medio de tres dimensiones: afectiva, cognitiva y del comportamiento. La disciplina abarca todos los aspectos de la conducta humana. (Morris, 1997).

6.3.1.4.1 Psicología del color.

Es una rama de la psicología que analiza la reacción espontánea que provoca un color en cada individuo ya que cada color tiene un sentido simbólico concreto y completo.

Estudia todas las manifestaciones y acontecimientos psíquicos asociados al color y a su efecto en el ser humano. (Heller, 2008).

6.3.1.5 Antropología.

Del griego Anthropos (hombre, humano) y logos (conocimiento). Es la ciencia que estudia al ser humano de una forma integral, se apoya en herramientas de estudio y conocimiento producido por las ciencias sociales y naturales.

Su objeto principal de estudio es el hombre en sus múltiples relaciones toma la cultura como un elemento diferenciador entre los seres humanos. (BARFIELD, 2000).

6.3.1.6 Pedagogía.

Del griego paidion (niño) y agogos (guía, conductor) referente a conducir a un niño en su educación.

Es la ciencia que tiene como objeto de estudio la educación típicamente como fenómeno social y específicamente humano enfocada a niños. (Abbagnano, 1992).

6.3.1.7 Andragogía.

Conjunto de técnicas de enseñanza orientadas a la educación y aprendizaje de adultos. Es una ciencia perteneciente a las Ciencias Sociales y Humanas teniendo como fundamento los estudios de Kant Y Herbart.

El término fue utilizado por primera vez en 1833 por el maestro alemán Alexander Kapp al intentar describir la práctica educativa ejercida por Platón. (Alonso Chacón, 2012).

6.3.1.8 Estadística.

Ciencia que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la resolución de la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o

irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condiciones, es además el vehículo que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica (Ecured, 2015).

6.3.1.9 Deontología.

Término introducido por Jeremy Bentham en su obra (Deontología o ciencia de la moralidad en 1889).

Rama de la ética que se ocupa del estudio de los fundamentos del deber y las normas morales. Específicamente se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales.

También es conocida como “La teoría del deber” y en conjunto con la axiología es una de las principales ramas de la ética normativa. (González Vallés, 2006).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía.

Procedimiento técnico que permite captar imágenes permanentes de la realidad. Se basa en la foto sensibilidad de ciertos materiales y es factible gracias al mecanismo de una máquina, la cámara fotográfica, que permite impresionar un material fotosensible recubierto con una capa especial llamada emulsión fotográfica.

Esta técnica, pese a su modernidad, tiene ya unos orígenes remotos, fue Nicéphore Niepce el primero que logró, en 1827, fotografiar objetos corporales en la cámara oscura.

Utilizó para ello betún de Judea como capa sensible, y eran necesarios tiempos de exposición de hasta ocho horas para impresionar la imagen de un paisaje.

Nuevas investigaciones por parte de Daguerre dieron como resultado la invención del daguerrotipo (1838). (Fotonostra).

En Gran Bretaña, Talbot (1839) consiguió fabricar papeles sensibles impregnándolos de sal marina y nitrato de plata. Aparecieron más adelante las placas de cristal, y con el empleo de la gelatina, se prepararon las primeras emulsiones. (Oceano).

6.3.2.2 Tipografía.

Habitualmente, se entiende la tipografía como un sistema de composición e impresión que, tal como lo creo Gutenberg, ha perdurado más de quinientos años.

Pero con ello, no se termina de conocer exactamente su significado completo. En la mayoría de los casos se sigue teniendo un conocimiento parcial de la materia que ocupa.

Stanley Morison en 1929 nos legó la siguiente definición: “Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el colocar de las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar el lector la máxima ayuda para la comprensión del texto”.

Esta definición ya empieza a estar más ajustada, porque contempla un sentido más amplio de la tipografía y, al mismo tiempo, incluye ciertos principios operativos. (Morrison, 1929).

6.3.2.3 Ilustración.

Ilustración (v.Latin, lat. *illustrare*), (de ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro.

Componente gráfico que complementa o realza un texto.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos.

Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión. (Lambert).

6.3.2.4 Bocetaje.

Del italiano bozzeto, es el esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. Se trata de un apunte general previo a la ejecución. Sinónimo: esbozo, croquis, bosquejo. Se encuentra clasificado en tres formas: Burdo, Compensivo y Dommy. (Ecured, 2015).

- **Burdo:** Es la primera idea que visualizamos en la mente y la dibujamos a mano sobre cualquier papel y sin ningún contenido técnico. Su finalidad es plasmas las ideas que se tienen acerca del trabajo a desarrollar. (Ecured, 2015).

- **Compensivo:** aquí las ideas se van ajustando para hacerlas más comprensibles y de mayor calidad, se utilizan para su elaboración instrumentos técnicos para delimitar los espacios que ocuparán los textos y las fotografías e ilustraciones. (Ecured, 2015).

- **Dummy:** boceto de arte final que alcanza un alto nivel de calidad y composición mecánica de todos los elementos visuales que se usarán en la reproducción, como fotografías, esquemas a color, fotografía requerida e incluso el papel que se utilizará en la reproducción final. (Ecured, 2015).

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 *La creatividad.*

La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo".

La creatividad es una habilidad típica de la cognición humana, presente también hasta cierto punto en algunos primates superiores, y ausente en la computación algorítmica, por ejemplo. La creatividad, como ocurre con otras capacidades del cerebro como son la inteligencia, y la memoria, engloba varios procesos mentales entrelazados que no han sido completamente descifrados por la fisiología. El pensamiento original es un proceso mental que nace de la imaginación. No se sabe de qué modo difieren las estrategias mentales entre el pensamiento convencional y el creativo, pero la cualidad de la creatividad puede ser valorada por el resultado final. Hay muchas teorías sobre cómo cada hemisferio cerebral afecta a cómo piensa una persona. (Corbalán, 2003).

6.3.3.2 Teoría de la imagen.

Esta teoría se ocupa del estudio de la percepción visual para comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran a su alrededor y el impacto que puedan tener en su conducta.

La teoría se apoya en la idea de que la perspectiva visual es el resultado de un proceso de ordenación de los datos sensoriales a partir de una serie de categorías a que se le conoce como “Trabajo Perceptivo”.

El trabajo perceptivo actúa bajo diferentes niveles:

- **Objeto Real:** corresponde a la realidad que vemos.
- **Estímulo Visual:** imagen retiniana.
- **Experiencia Perceptiva:** Tiene lugar en el cerebro, donde se organizan los estímulos y se produce el conocimiento de las formas. (Bonilla, 2008)

6.3.3.3 *Teoría de Gestalt.*

Corriente psicológica moderna que surgió en Alemania a principios del siglo XX sus exponentes más reconocidos han sido los teóricos Maz Wertheimer, Wolfgang Kohlert, Koffka y Kur Lewin.

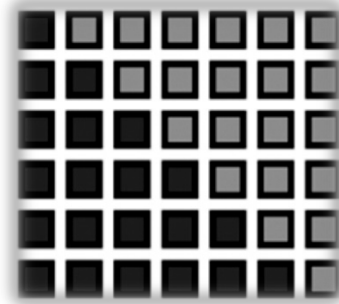
El termino fue introducido por primera vez por Christian Von Ehrenfels se entiende generalmente como forma pero también puede traducirse como; figura, configuración estructura o creación.

Uno de los principios fundamentales de la Percepción para los gestaltistas es la llamada ley de la Prägnanz (pregnancia o mejor traducido buena forma), que afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles. Las partes de una figura que tiene "buena forma", o indican una dirección o destino común, forman con claridad unidades autónomas en el conjunto.

Esta ley permite la fácil lectura de figuras que se interfieren formando aparentes confusiones, pero prevaleciendo sus propiedades de buena forma o destino común, se ven como desglosadas del conjunto. (Brigas Hidalgo, 2010).

- **Leyes o principios de Gestalt**

- **Semejanza:** nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos. (Aleida, 2010). Imagen



<http://multimedia.uoc.edu/>

• **Proximidad.** el agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia. Establece que los objetos contiguos tienden a ser vistos como una unidad. Los estímulos que están próximos tienden a percibirse como formando parte de la misma unidad. (Aleida, 2010).



Imagen <http://multimedia.uoc.edu/>

• **Simetría.** las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento. Tiene tal trascendencia, que desborda el campo de la percepción de las formas para constituir uno de los fenómenos fundamentales de la naturaleza. La biología, la matemática, la química y la física, y hasta la misma estética, se organizan siguiendo las leyes especulares, simples o múltiples, de la simetría. (Aleida, 2010).

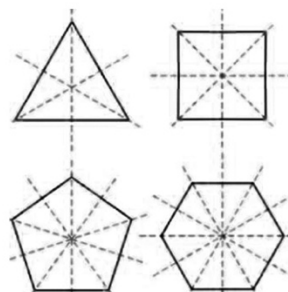


Imagen sites.google.com

• **Continuidad.** los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpiendo entre sí. (Aleida, 2010).

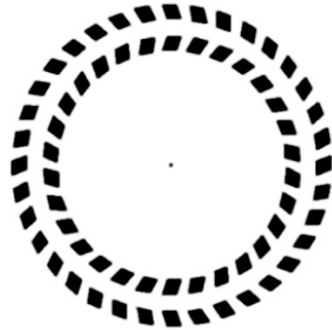


Imagen <http://multimedia.uoc.edu/>

• **Dirección común.** implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura. (Aleida, 2010).

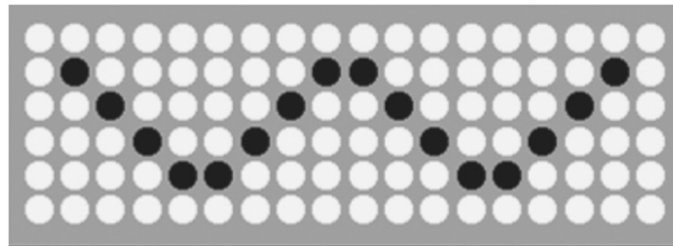


Imagen <http://multimedia.uoc.edu/>

• **Simplicidad.** asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas. (Aleida, 2010).

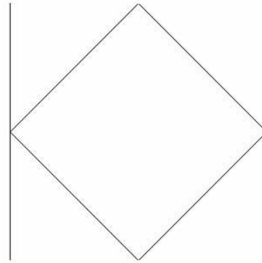


Imagen www.cultier.es

• **Igualdad o equivalencia.** cuando concurren varios elementos de diferentes clases, hay una tendencia a constituir grupos con los que son iguales. Esta experiencia la presentamos aislada, para evitar la influencia de otras leyes y por ello están equidistantes todos los elementos integrantes. Si las desigualdades están basadas en el color, el efecto es más sorprendente que en la forma. Ahondando en las desigualdades, si se potencian las formas iguales, con un color común, se establecen condicionantes potenciadores, para el fenómeno agrupador de la percepción. (Aleida, 2010).

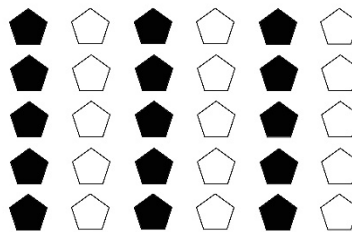


Imagen www.cultier.es

• **Cerramiento.** Las líneas que circundan una superficie son, en iguales circunstancias, captadas más fácilmente como unidad o figura, que aquellas otras que se unen entre sí. Las circunferencias, cuadriláteros o triángulos producen el efecto de cerramiento. Esta nueva ley parece ser operativa porque señala el hecho de que las líneas rectas paralelas forman grupos más definidos y estables que los puntos, que delimitan peor un espacio. (Aleida, 2010).

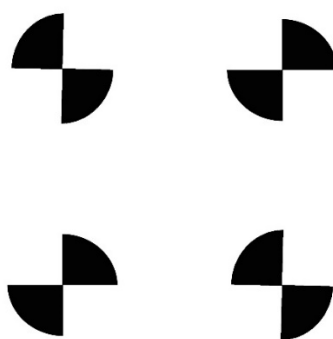


Imagen sites.google.com

6.3.3.4 *Teoría del color.* El color, según Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual. El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "Color".

El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como "no colores". El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción. (Fotonostra).



Imagen sites.google.com

6.3.3.4 .1 Definición de colores cálidos y fríos.

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido se complementa, tal como ocurre con un color primario y uno compuesto. (Fotonostra).

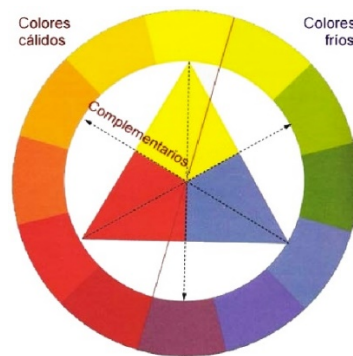


Imagen sites.google.com

6.3.3.4.2 Simbología de algunos colores.

- **Verde.** es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. . Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. La persona que destaca por el uso del color verde, quiere ser respetada y competente. (Fotonostra).

- **Naranja.** Connotaciones comunes alegría, estimulante mental, antidepresivo activación, optimismo y reservación de energía. (Fotonostra).

- **Negro.** el signo del negro es protección, da fundamento y tranquilizante, en los casos de individuos hipersensibles. Activa y fortalece las energías magnéticas o femeninas del organismo. La mayor eficacia, en la combinación con el blanco para reequilibrar las polaridades del sujeto. (Fotonostra).

6.3.3.5 Publicidad.

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Por otro lado, uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca.

Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias. (Borrero, 2009).

6.3.3.4 Teoría de Maslow.

Esta teoría muestra una serie de necesidades que afectan a todo individuo y que se organizan de una manera estructural como una pirámide de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. Se encuentran en la parte más baja de la estructura las necesidades más prioritarias y en la superior se ubican las de menos prioridad. (psicologialaboral.net, 2011).



6.3.3.5 Teoría de Lasswell.

El modelo de Laswell se publicó en 1948, en su artículo *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. En el mismo es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas dominantes en el panorama científico de la época las cuales pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos. Este modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos parte de responder a cinco interrogantes.

1. ¿Quién? 2. ¿Dice qué? 3. ¿En qué canal? 4. ¿A quién? Y 5 ¿Con qué efecto?

Es necesario recordar que Lasswell habla de la descripción de un acto de comunicación frente a los posteriores modelos que hablan del proceso de la comunicación.

La importancia de este modelo es innegable no sólo en el ámbito de la Mass Communication Research sino en la investigación de la Comunicación a nivel mundial. (Comunicólogos)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Diseño plano/ uso de vectores.

El diseño vectorial gráficamente hablando se define como el uso de figuras planas, es una técnica que consiste en la creación de patrones a base de figuras geométricas y de líneas cuya principal característica es que pueden escalarse positivamente o negativamente y sus propiedades no se verán alteradas. A diferencia de los mapas de bits o bitmaps, el diseño vectorial al modificarse su tamaño no sufrirá del pixelaje.

Gracias al avance tecnológico ya existe una gran variedad de software para la creación de vectores y edición de archivos vectoriales. (Eréndida).

6.3.4.3 Estilo tipográfico digital.

Para definir a este estilo es necesario apuntar que se le considera digital, no solo por relacionarse únicamente en su concepción, basada en la computadora como medio de creación y la estética derivada del uso del pixel, sino por ser un periodo en el que se dota a los diseñadores con nuevos procesos, capacidades y posibilidades que les permiten modificar la tipografía: alargándola, doblándola, haciéndola transparente, difuminando los bordes, intercalándola y combinándola en formas que nunca antes se habían realizado (Meggs, 2020,p.457). «Es un síntoma y prueba de que la adopción acrítica de ciertas fórmulas produce, en el mejor de los casos, simple amaneramiento» (Cerezo, 2002, p.69); aunque la forma es inseparable del medio que utiliza, el error consiste en tomar solo el efecto como propuesta de una nueva manera de hacer tipografía, en donde «la solución tecnológica se impone, condicionando a las ideas» (Cerezo, 2002, p.70). (Eréndida).

The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, performing a back take on another fighter who is on the ground. The style is reminiscent of anime or manga art, with bold lines and a focus on the physical form of the athletes.

CAPITULO 7

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta preliminar

Para la elaboración de piezas gráficas publicitarias se tomó como punto de partida una referencia conceptual como producto de la investigación de ciencias, teorías y tendencias que fundamentan las hipótesis presentadas en el argumento teórico y aplicado técnicamente en cada composición gráfica.

La investigación y el enfoque epistemológico participaron en la producción de nuevo conocimiento útil en el encuadre y fundamentación de datos para la formulación de un marco de referencia que sustenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Aplicación de las ciencias.

Los guatemaltecos viven de la mano con la publicidad, reciben en promedio 3 mil impactos publicitarios al día por parte de marcas promoviendo eventos o simplemente buscando posicionarse en la mente. Las campañas publicitarias en la actualidad se han convertido en uno de los elementos más importantes de la estrategia de comunicación de las marcas.

Los materiales publicitarios son una serie de anuncios coordinados con el fin de dar promoción a temas relevantes compuestas por tres puntos clave: dialogo, información y persuasión.

La semántica en ciencias cognitivas se aplicó en la combinación de signos y las relaciones mentales permanentes que el espectador construye a partir de significados, sentidos e interpretación de palabras expresiones o símbolos.

Las interacciones sociales forman cada vez más la comunicación en una era en que los medios digitales toman poder basados en las teorías comunicativas y la generación de contenidos.

La comunicación publicitaria efectiva es esencial para la correcta transmisión de mensajes y el cumplimiento de objetivos de este proyecto.

La comunicación gráfica establecida se empleó a través de imágenes, textos colores y texturas con el objetivo de causar un impacto en el receptor.

El punto de partida del proyecto fue la investigación de todos los datos de la disciplina del Jiu-Jitsu al recopilar datos acerca de su historia, reglamento y campeonatos.

Se detectó la necesidad de la elaboración de una estrategia de comunicación y el diseño de piezas publicitarias coordinadas en los diferentes medios de comunicación, que informaran e investigaran a la participación de atletas a los campeonatos organizados por la misma entidad.

En la estrategia de comunicación se usaron métodos de antropología que buscan entender a diferentes grupos objetivos comunicándose y cruza fronteras entre diferentes culturas por medio del diseño gráfico al construir un mapa de significación social para cada caso.

Dado el amplio margen de las edades del grupo objetivo definido entre niños de 6 años de edad y adultos de 50 años es necesario hacer una separación para direccionar información. Para entender estos sistemas se aplicó la Andrología y Pedagogía.

La utilidad de la estadística fue notablemente visible en los datos cuantificables que se obtuvieron de participantes en el campeonato respecto a los años anteriores.

La deontología como factor común en todo el proceso de elaboración de campaña se apegó a la responsabilidad, ética moral, ética en la publicidad y veracidad en cada fase del proceso.

7.1.2 Aplicación de las Artes

En busca de soluciones innovadoras de diseño, se aplicó el arte en algunas ramas para potenciar el impacto de las piezas publicitarias en los medios digitales como redes sociales y revistas electrónicas. Se consideró importante el uso de la fotografía para hacer tomas de los diferentes peleadores que estarán compitiendo.

El uso de la tipografía, esencial para la comunicación de mensajes en medios visuales se aplicó en los estilos tipográficos que influyen desde el proceso de diseño hasta el impacto del receptor.

En la etapa de ejecución de campaña se aplicó el arte de la impresión, en sus distintos sistemas y enfocado a diferentes materiales con tratamientos a escala y reproducciones múltiples. Con el objetivo de reproducir el material digital y comunicarlo de una manera tangible.

7.1.3 Aplicación de las Teorías

En el área de la percepción visual se aplicó la teoría de la imagen en función de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos respecto a las imágenes que se encuentran a su alrededor, ya que la teoría resalta la idea de la perspectiva de un proceso de ordenación de datos sensoriales apelando al estímulo visual y experiencia perceptiva.

7.2 Conceptualización

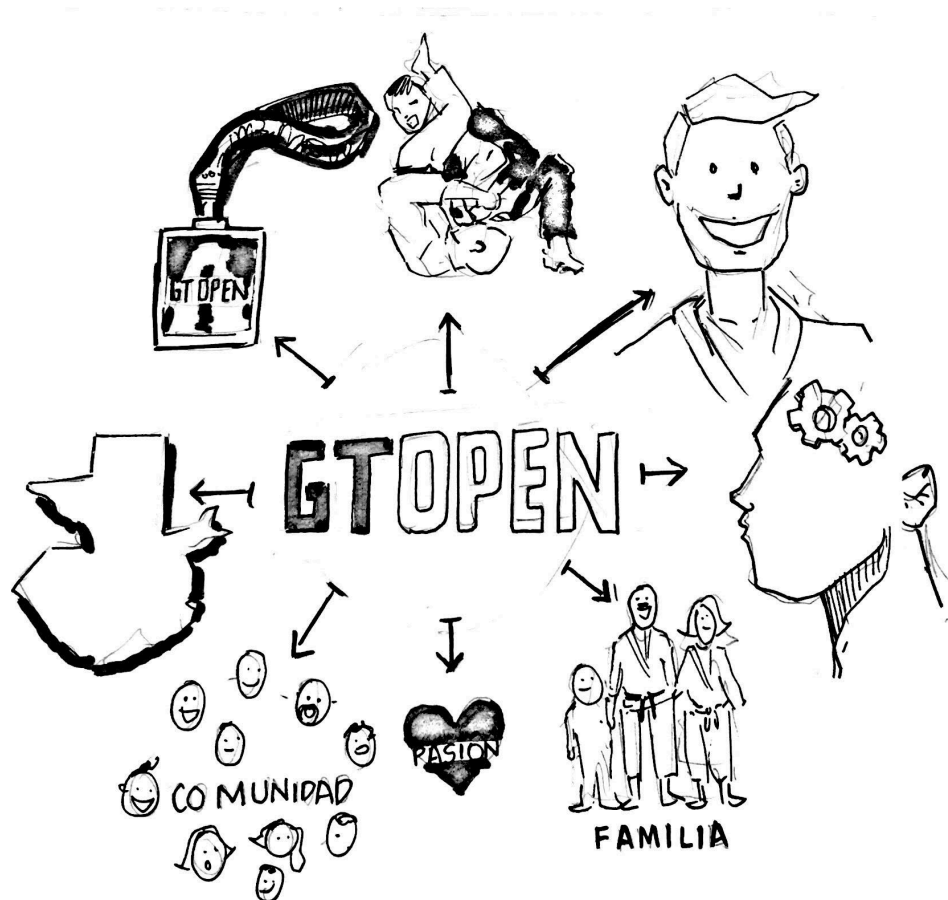
Para la elaboración del material publicitario de los campeonatos de Jiu-Jitsu “GT Open Jiu-Jitsu Championship” de la Academia Rilion Gracie, fue necesario partir de una cantidad de ideas que permitieran llegar a un concepto, para esto se utilizó el método creativo.

7.2.1 Método

7.2.2 Definición del concepto

El método utilizado para el proceso creativo para la elaboración del material publicitario impreso es el de Mapas Mentales. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas que consiste, literalmente, en cartografiar reflexiones sobre un tema.

Un mapa mental se obtiene y desarrolla alrededor de una palabra o texto, situado en el centro, para luego derivar ideas, palabras y conceptos, mediante líneas que se trazan hacia alrededor del título; el sentido de estas líneas puede ser horario o anti-horario; es un recurso muy efectivo para evaluar la relación entre distintas variables.



7.2.2 Definición del concepto:

Posterior a la elaboración del Mapa Mental se redactaron frases conceptuales que son:

- El mejor campeonato de Jiu-Jitsu
 - Pasión por ganar
 - Integrando campeonato y Jiu-Jitsu
 - Campeonato y Jiu-Jitsu
 - Tradición y desafío
 - Innovando tu Jiu-Jitsu
 - Tradición y legado
 - Sólo puede ser un campeón
 - El Ajedrez Humano
 - Pasión, Legado, Lucha
 - Competir es aprender dos veces
 - Integrar Competencia y Jiu-Jitsu
 - Una experiencia inolvidable
- . La frase que se eligió para describir los productos que conforma el material publicitario
- . Impreso fue: **Pasión por Ganar**
- Dicha frase refiere a que la academia Rilion Gracie ofrece anualmente un campeonato realizado en Guatemala de Jiu-Jitsu.
 - Por esa razón se emplea la frase anterior para transmitir gráficamente una imagen elegante, seria y moderna al material publicitario impreso, a través del manejo de proporciones, uso de tipografía, uso de colores, entre otros.

7.3 Bocetaje:

- . Los diseños para este proyecto fueron inicialmente realizados a lápiz en hojas papel bond, en las que se colocaron las ideas que surgirían como respuesta a las necesidades del cliente y el grupo objetivo.

7.3.1 Tabla de Requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Ilustración	Digitalización de imagen de campaña	Bocetaje en papel y lápiz. Digitalización Adobe Illustrator	Estímulo visual
Color	Crear armonía en la imagen y estabilidad en las piezas gráficas	Adobe Illustrator	Alegría
Forma	Materializar las ideas	Adobe Illustrator	Dinamismo
Tipografía	Dar a conocer la información del evento	Adobe Illustrator	Orden
Tamaño	Fijar las dimensiones de los elementos	Papel y lápiz/Adobe Illustrator	Seguridad
Maquetación	Ordenar los elementos	Papel y lápiz/Adobe Illustrator	Orden

7.3.2 Bocetos a base de dibujo natural de los componentes, ilustraciones, fotografías, diagramación, colores y/o animaciones, entre otros.

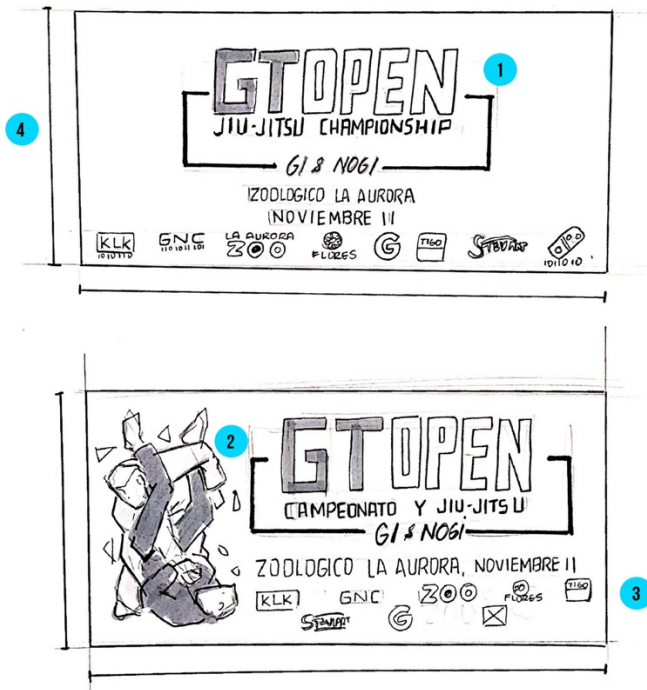
BOCETAJE DE ELEMENTOS GRÁFICOS:

Se bocetó a mano alzada con dibujo natural, los elementos gráficos a utilizar siendo estos previamente planificados junto al cliente, tomando como referencia la información necesaria a comunicar.

7.3.3 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico Las propuestas de piezas gráficas fueron bocetadas digitalmente en Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

VOLANTE: Se incluyó la información del evento más las ilustraciones oficiales de la campaña con las respectivas medidas de 5.5”X8.5”.

BOCETO VOLANTE

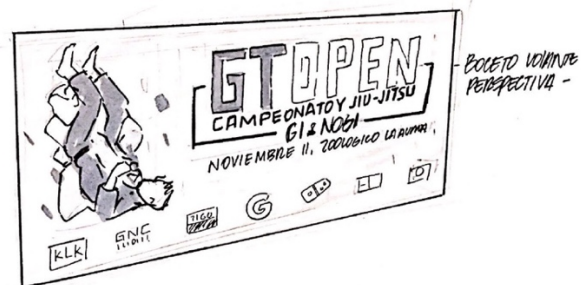
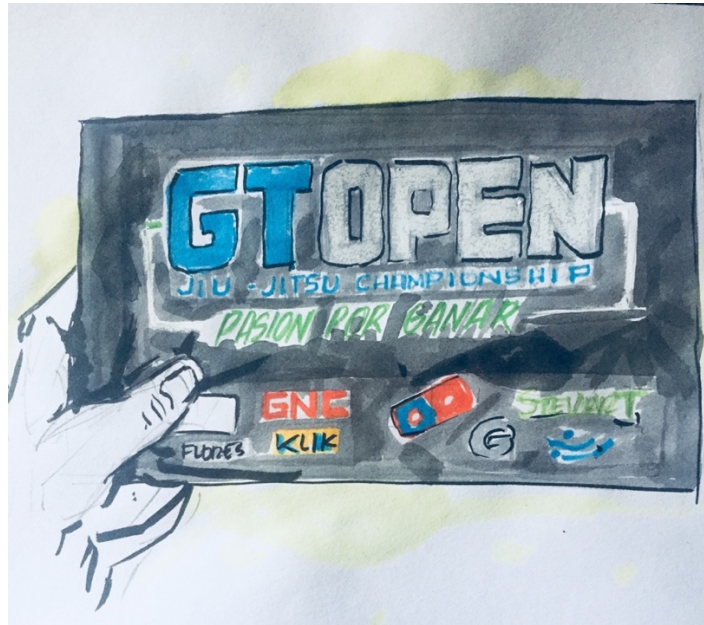


1. IMAGOTIPO GTOPEN
2. ILUSTRACION PELEADORES
3. PATROCINADORES
4. DIMENSIONES Y MEDIDAS

Descripción:

Se propuso el diseño para el volante colocando el logotipo en el centro y la silueta de los peleadores a un lado.

Boceto Volante en acuarela



Descripción: Se realizó un boceto utilizando técnicas de lápiz, rapidografo y acuarela a manera de brindar una idea mas cercana al producto final

Sudadero Se realizó el boceto de 2 propuestas de camisas con los principales elementos gráficos, bajo el concepto de una frase que reflejarán la esencia del evento.

Propuesta 1



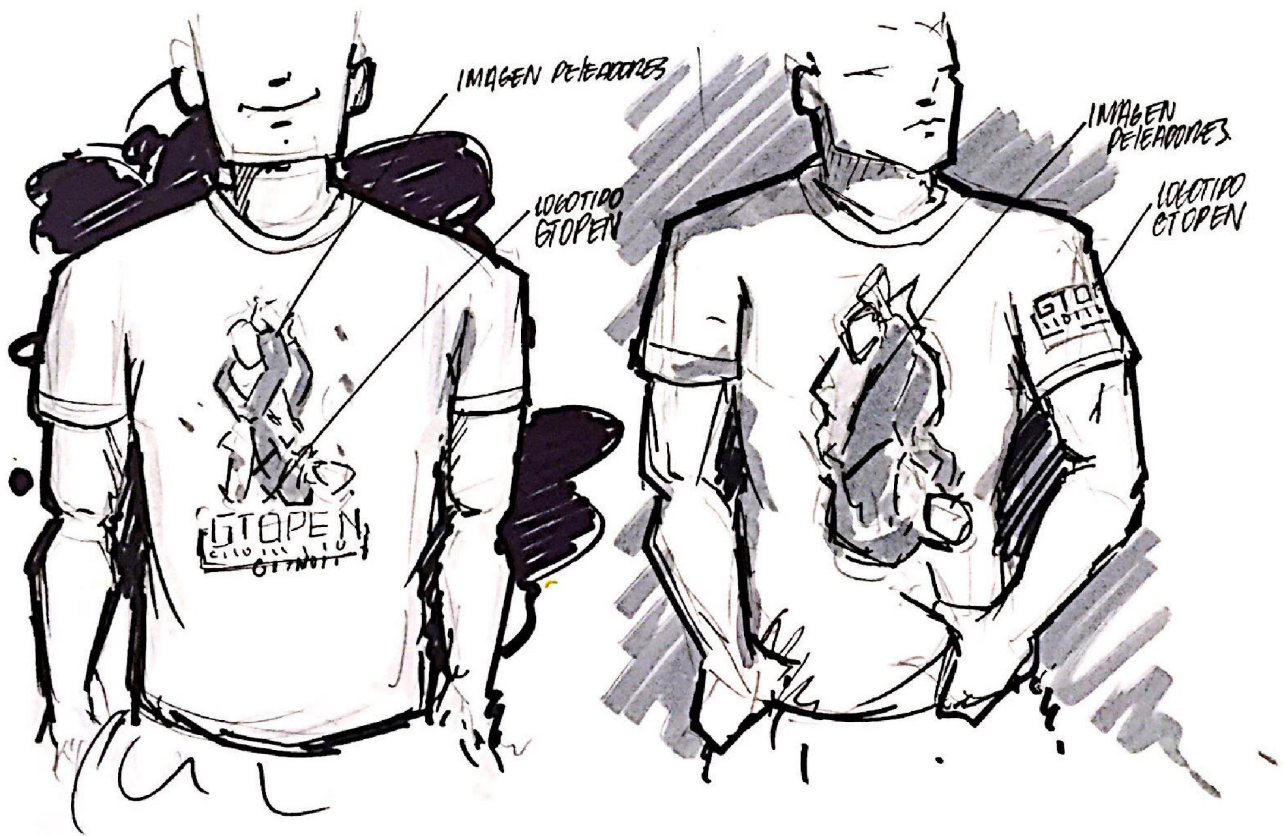
Descripción: Se propuso la elaboración de camisas de manga larga y capucha a manera de mantener la temperatura de los participantes en calor.

Sudadero de peleador 2



Descripción: Se propuso la elaboración de camisas de manga corta y capucha a manera de mantener la temperatura de los participantes en calor.

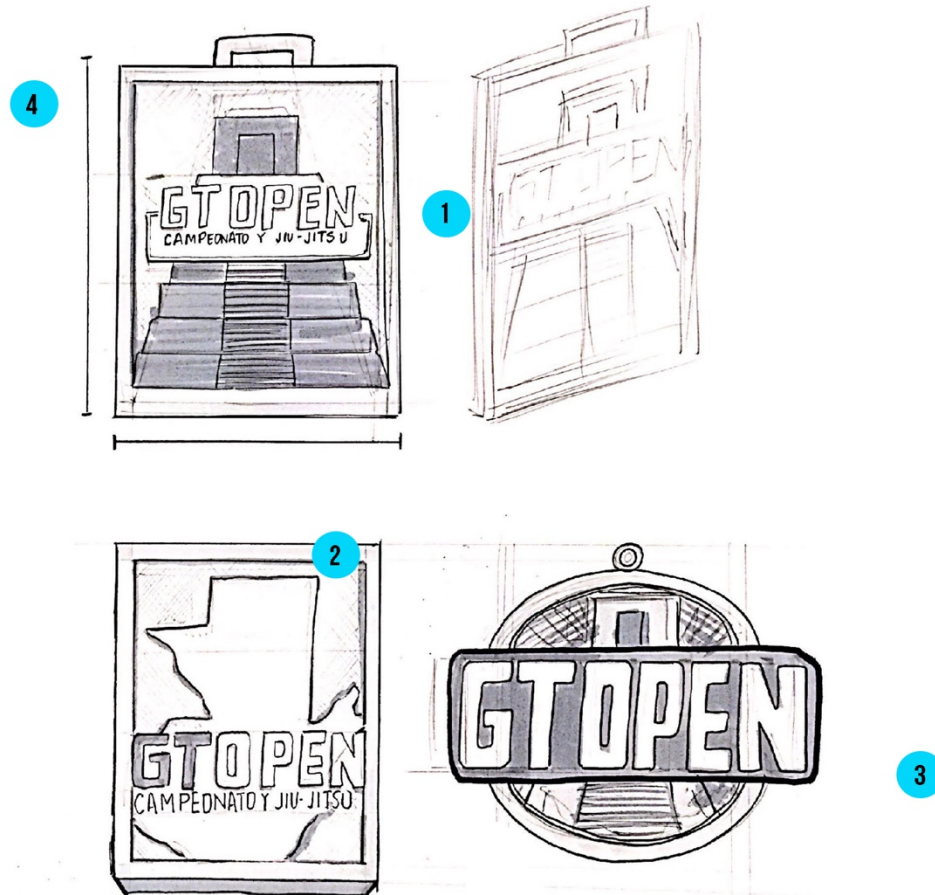
BOCETOS PLAYERAS



Descripción: Se propuso la elaboración de una playera tradicional con los peleadores, logotipo.

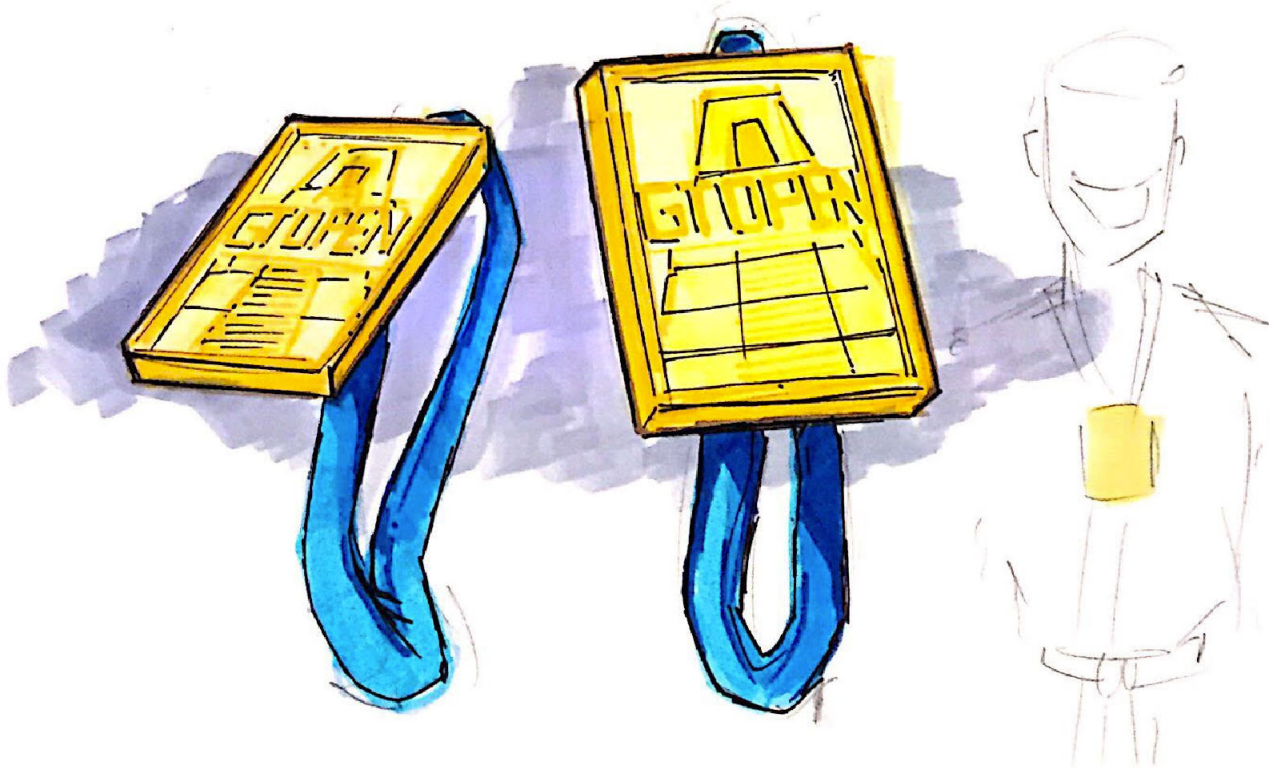
MEDALLA: Bocetaje de medalla de premiación para los participantes de la carrera con la ilustración principal de campaña, fecha y edición, Medidas 3X5 centímetros.

BOCETOS MEDALLAS



1. IMAGOTIPO GTOPEN
2. ILUSTRACION CON EL MAPA DE GT
3. DE FORMA CIRCULAR
4. DIMENSIONES Y MEDIDAS

BOCETOS MEDALLAS



Descripción: Medalla con logotipo y de fondo una ruina maya.

BOCETO MEDALLA



Descripción: Medalla con logotipo, imagen y frase conceptual.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

ILUSTRACIÓN IMAGEN OFICIAL



La ilustración oficial de campaña surge de la idea de utilizar una posición de lucha con dos luchadores y unificarlos para transmitir la idea de acción y relación a la disciplina del Jiu-Jitsu.

DISEÑO Y DIGITALIZACIÓN DE LA PLAYERA



Descripción: Camisa con ilustración y logotipo.

DIGITALIZACIÓN DE VOLANTE Y MATERIAL DE REDES SOCIALES



Se incluyó la información del evento más las ilustraciones oficiales de la campaña con las respectivas medidas de 5.5”X8.5” .

DIGITALIZACION DE LA MEDALLA



Descripción: se trabajo el diseño de la medalla en Photoshop.

7.4 Propuesta Preliminar

Propuesta preliminar de imagen de campaña, aprobada durante el proceso de pre validación. Ilustración que representa a dos luchadores de Jiu-Jitsu que realizan una llave de brazo en plena lucha.



Volante y material de redes sociales:

Propuesta preliminar de volante informativo del evento. Dimensiones: 5.5x8.5 Pulgadas.

Material de redes sociales con dimensiones de 6.0 x 6.0 Pulgadas.



Playera

Propuesta preliminar tiro de camisa entregada a cada participante de la competencia.

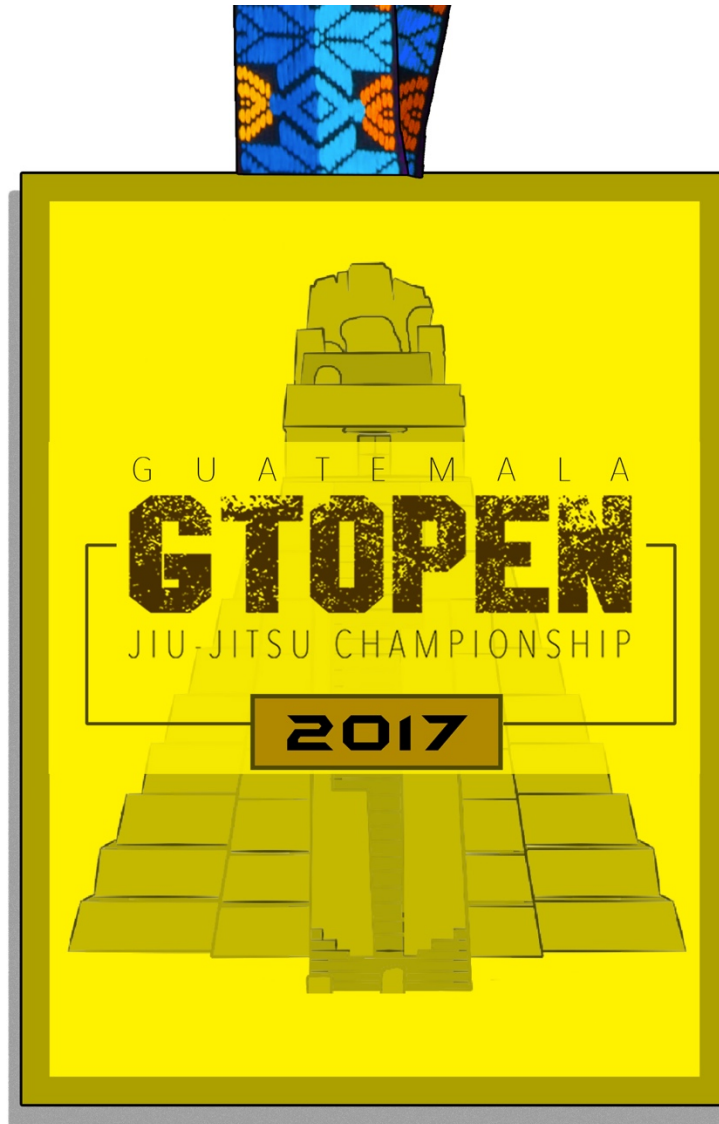


Propuesta preliminar retiro de camisa, entregada a cada participante de la competencia.

Material tela de algodón negra con características deportivas full color.

Medalla:

Diseño preliminar de medalla para premiar a los participantes de la campeonato.



The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, possibly a guard or side control, while the other is on the bottom. The lines are clean and the overall tone is monochromatic with some light shading.

CAPITULO 8

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo VIII: Validación técnica

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta de diseño.


8.1 Población y muestreo


La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta dicotómica, múltiple y escala de Likert, que se aplicará a 26 personas, hombres y mujeres. Se aplicará al cliente, 2 expertos en el área de comunicación, 3 expertos en el área de diseño gráfico y 20 personas correspondientes al grupo objetivo.

8.2 Método e instrumento

Para la validación del proyecto se utilizó el método cuantitativo como herramienta una entrevista donde se aplicó una encuesta dividida en tres secciones: Objetiva, semiológica y operativa, que consta de 10 preguntas con 7 respuestas dicotómicas, 3 de escala de Likert y un espacio para comentarios.

Encuesta de validación técnica de comunicación, diseño y publicidad de campaña con Cliente.

	Universidad Galileo Facultad de Ciencias de la Comunicación José Francisco Tobias Proyecto de Graduación
---	---



Los dirigentes de la Academia Rilion Gracie Jiu-Jitsu Guatemala se encargan de realizar anualmente el campeonato abierto de Jiu-Jitsu para difundir y dar a conocer la Disciplina Marcial del Jiu-Jitsu. En los últimos años como parte de esta planificación, se ha realizado consecutivamente un campeonato identificado con el nombre "GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP".

Este proyecto se enfoca en una de las actividades principales de Jiu-Jitsu llamada "GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP" que se realiza anualmente desde el año 2014. El objetivo es promover el cuarto campeonato por medio de una campaña publicitaria.

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación en el proyecto titulado "GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP" que se realiza anualmente desde el año 2015. El objetivo es promover el cuarto campeonato por medio de una campaña publicitario.

Género M F Cliente Experto Grupo Objetivo

Sección Objetiva

- ¿Considera necesario investigar teorías y tendencias acerca del diseño y creación de material publicitario para construir la línea gráfica que comunique eficientemente la participación en el campeonato de jiu-jitsu "GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP" ?
Sí No
- ¿Considera necesario recopilar información acerca de la academia, su sistema de trabajo, el impacto que tiene en la sociedad, sus necesidades y sus condiciones actuales. ?
Sí No
- ¿Considera necesario crear piezas gráficas digitales que divulguen a través de redes sociales la información necesaria y promuevan la participación dentro de la comunidad de peleadores de Guatemala para concentrar un mayor grupo de inscripciones en la actividad ?
Sí No
- ¿A su criterio considera que se debe identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica para lograr transmitir el dinamismo del campeonato. ?
Sí No

Sección Semiológica

5. Cree que el diseño en el material publicitario impreso es:

Muy atractivo Poco atractivo Nada atractivo

6. Según su criterio cree que la combinación de colores es:

Muy dinámico Poco dinámico Nada dinámico

7. Cómo evalúa el tamaño de la tipografía (Letra) en las piezas gráficas:

Muy proporcionado Poco proporcionado Nada proporcionado

8. Cómo visualiza la posición de los elementos dentro del diseño:

Muy ordenado Poco ordenado Nada ordenado

Sección Operativa

9. Considera que los materiales impresos tienen un tamaño:

Muy conveniente Poco conveniente Nada conveniente

10. Las medidas de los materiales dentro de cada pieza le parece:

Muy ideal Poco ideal Nada ideal

11. Considera que los materiales utilizados para la promoción de la campaña son:

Muy apropiados Poco apropiados Nada apropiados

COMENTARIO

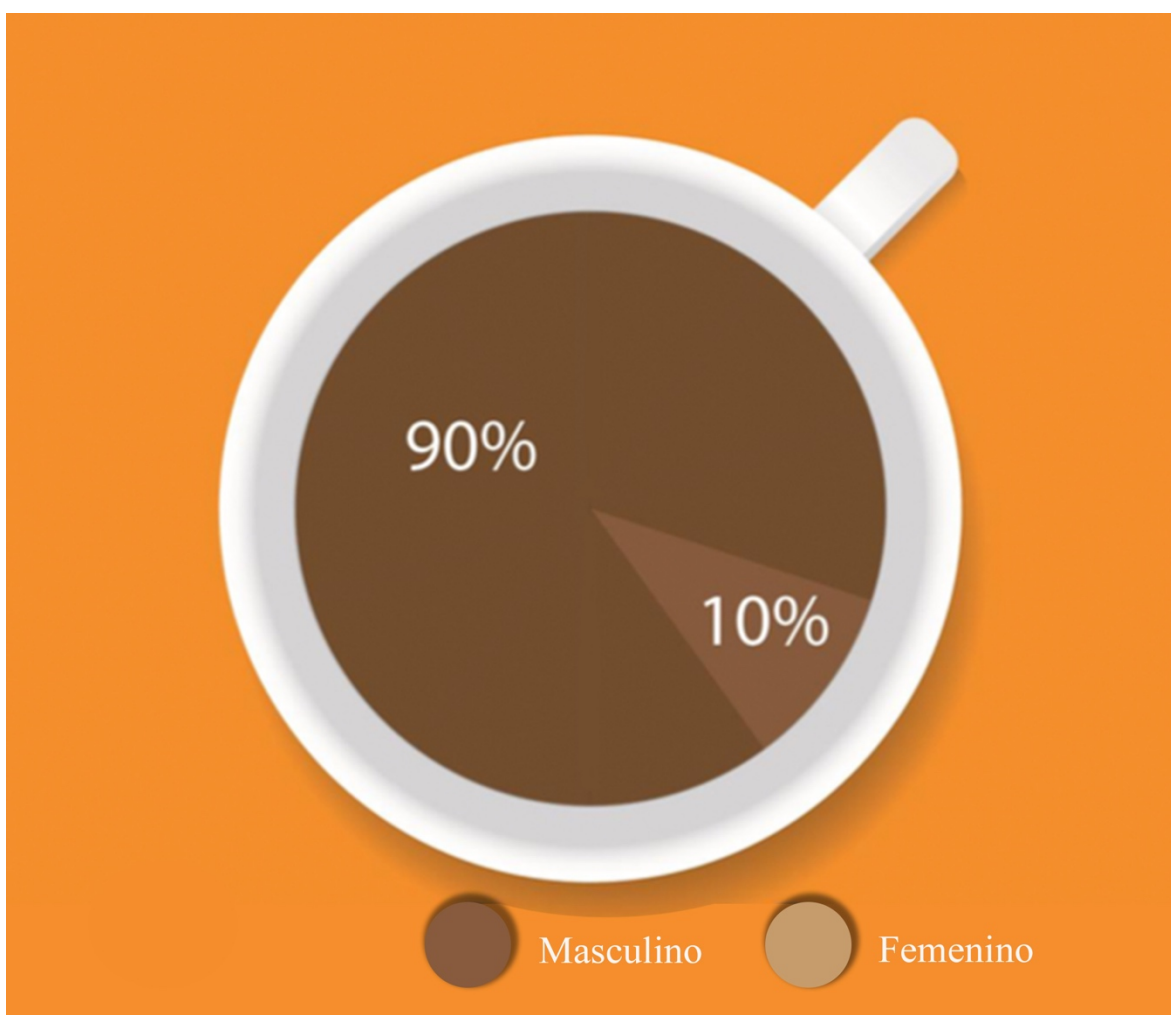
Su aporte es muy importante para la validación de este proyecto.
Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

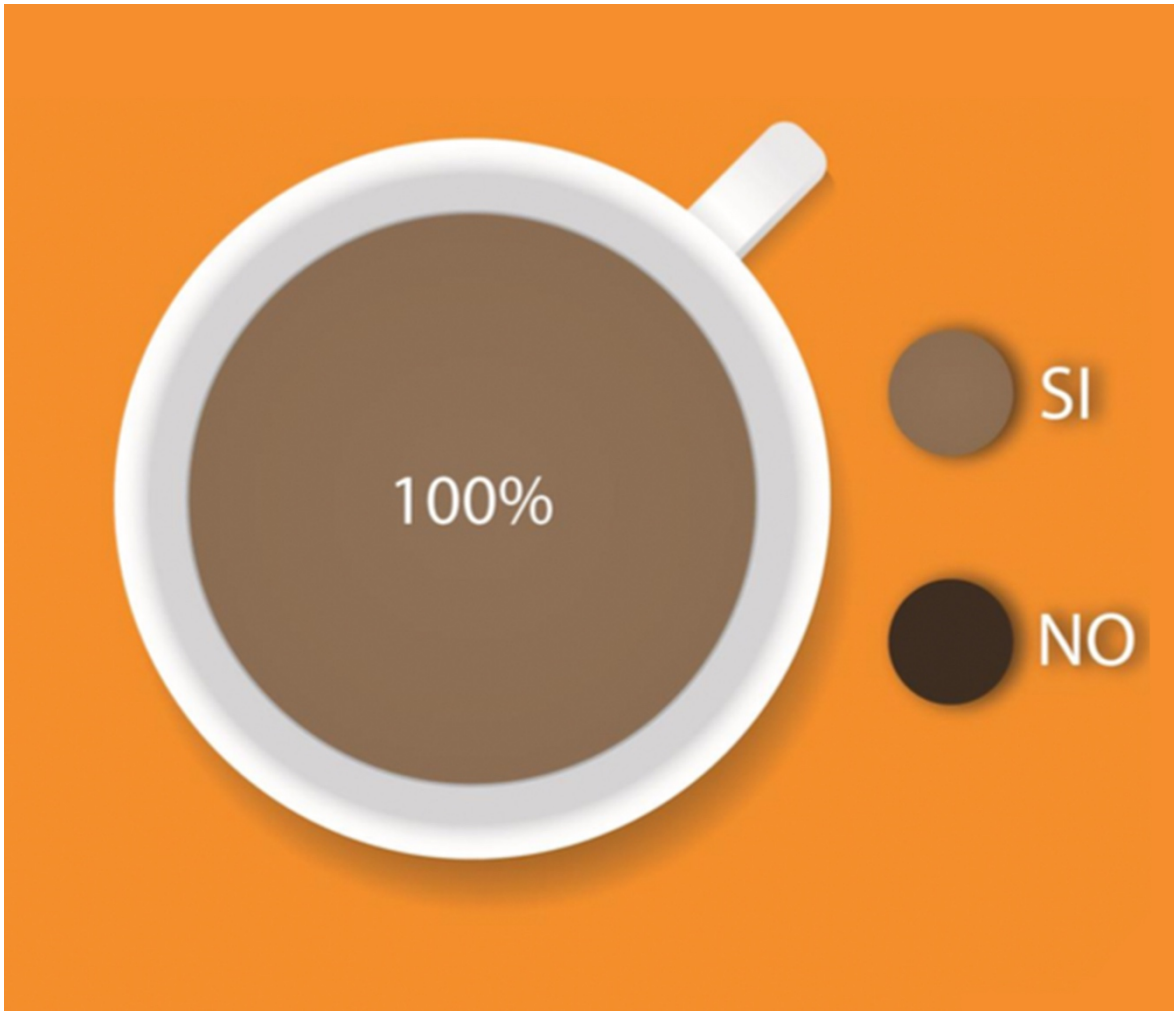
Validación técnica de diseño de material publicitario impreso y digital con cliente.

Género

El 90% de los encuestados es de género masculino y 10% Femenino.



1. ¿Considera necesario investigar teorías y tendencias acerca del diseño y creación de material publicitario para construir la línea gráfica que comunique eficientemente la participación en el campeonato de jiu-jitsu “GT OPEN JIU-JITSU CAHMPIONSHIP”?



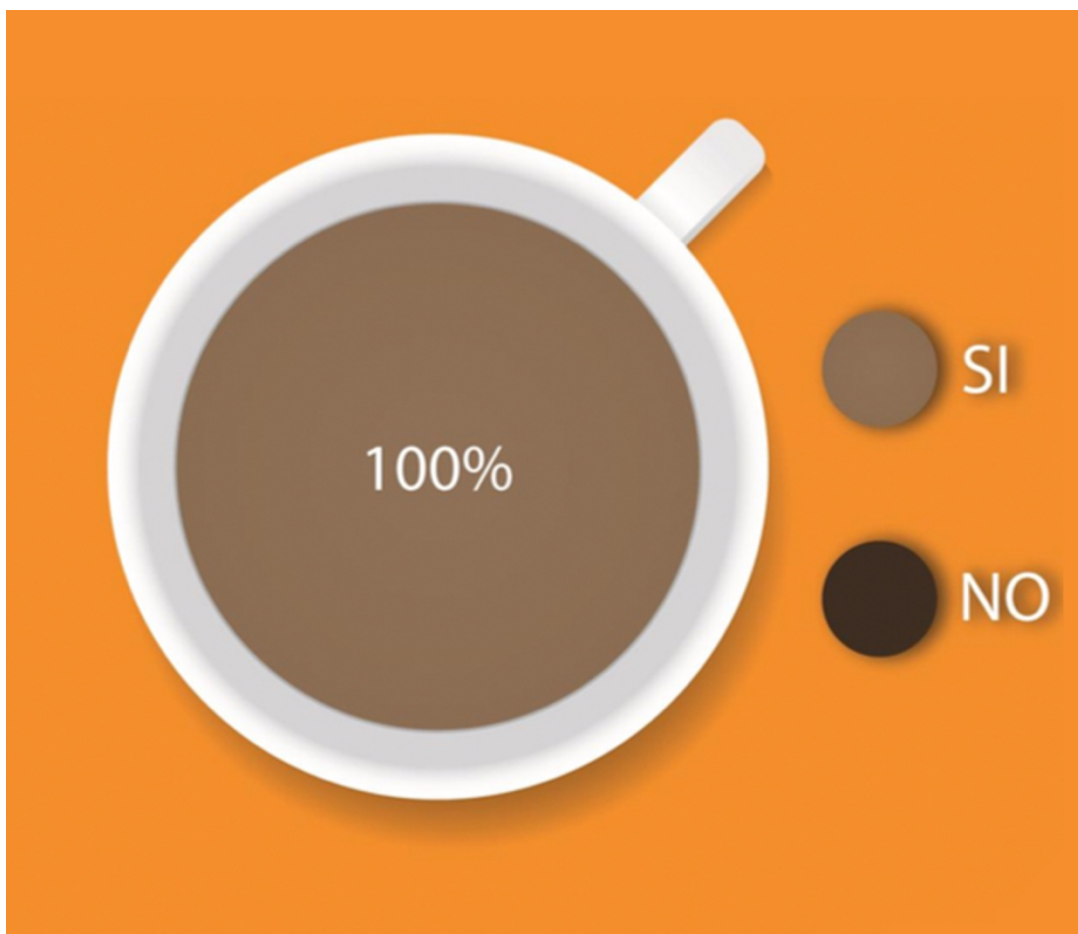
El 100% de los encuestados considera necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en el cuarto campeonato de Jiu-Jitsu, que organiza Rilion Gracie, “GT OPEN Jiu-Jitsu Championship”.

2. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la academia, su sistema de trabajo, el impacto que tiene en la sociedad, sus necesidades y sus condiciones actuales.?



El 100% de los encuestados cree importante recopilar información acerca de la academia, su sistema de trabajo, el impacto que tiene en la sociedad, sus necesidades y sus condiciones actuales.

3. ¿Considera necesario crear piezas gráficas digitales que divulguen a través de redes sociales la información necesaria y promuevan la participación dentro de la comunidad de peleadores de Guatemala para concentrar un mayor grupo de inscripciones en la actividad ?



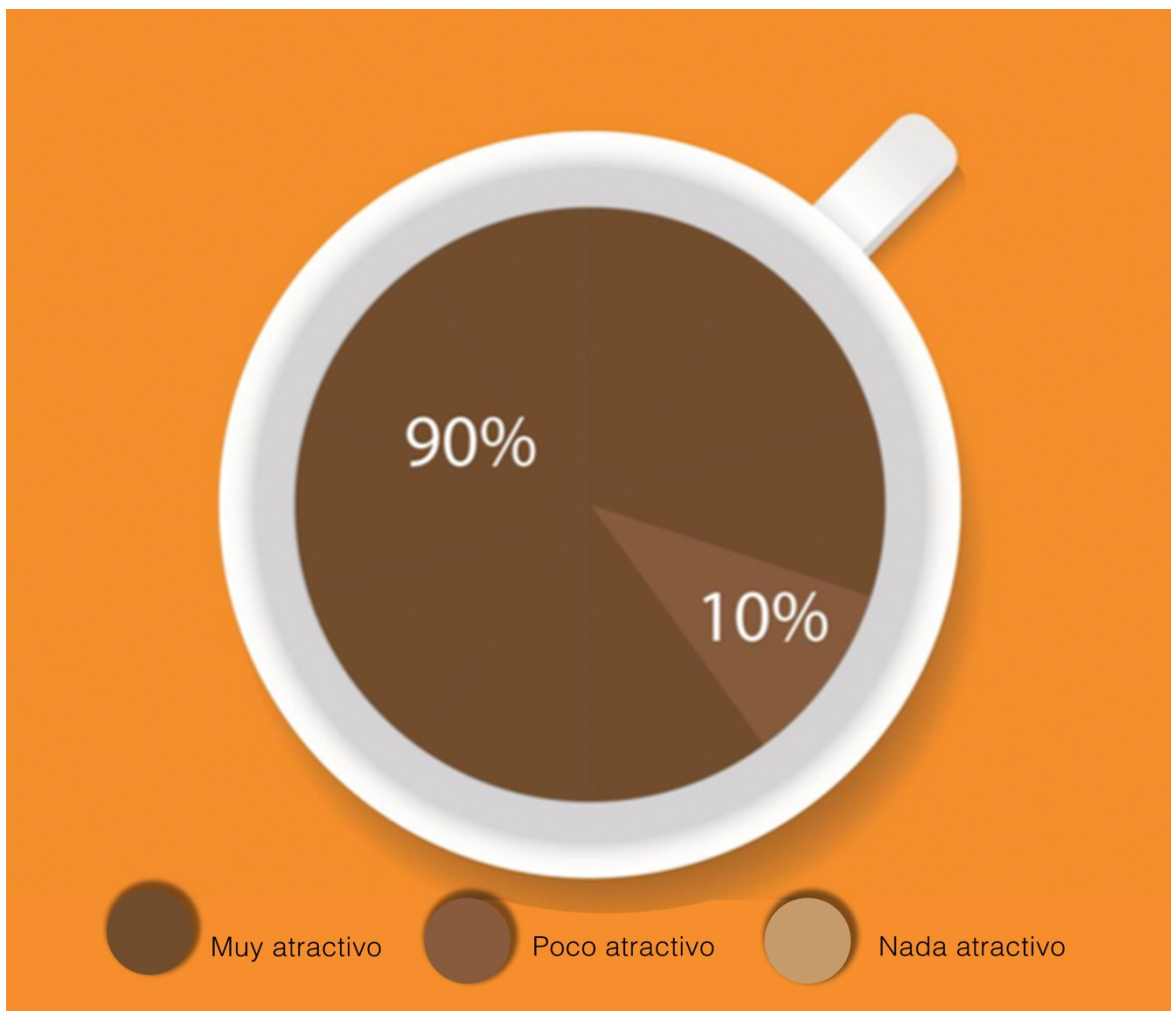
El 100% de los encuestados piensa que es necesario crear piezas gráficas digitales que divulguen a través de redes sociales la información necesaria y promuevan la participación dentro de la comunidad de peleadores de Guatemala, para concentrar un mayor grupo de inscripciones en la actividad.

4. ¿A su criterio considera que se debe identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica para lograr transmitir el dinamismo del campeonato.?



El 100% de los encuestados percibe que se debe identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica para transmitir el dinamismo del campeonato.

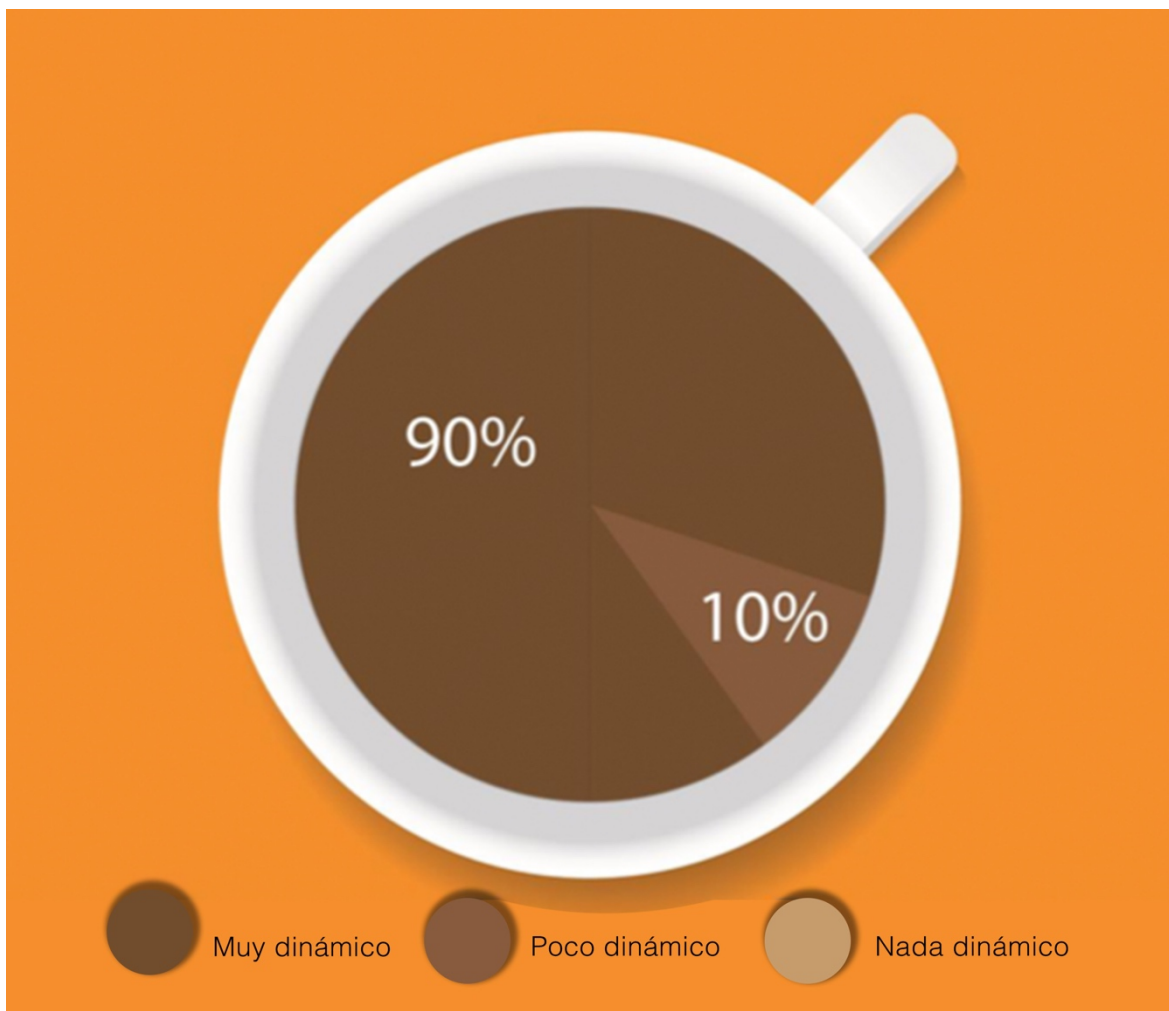
5. Cree que el diseño en el material publicitario impreso es:



Interpretación y hallazgos:

El 90% de los encuestados cree que el diseño en el material publicitario impreso es muy atractivo; y otro 10% cree que es poco atractivo. Lo cual indica que cumple con el propósito que se persiguió desde un inicio.

6. Según su criterio cree que la combinación de colores es:



Interpretación y hallazgos:

El 90% de los encuestados cree que el diseño en el material publicitario impreso es muy dinámico; y otro 10% cree que es poco dinámico. Lo cual indica que cumple con el propósito que se persiguió desde un inicio.

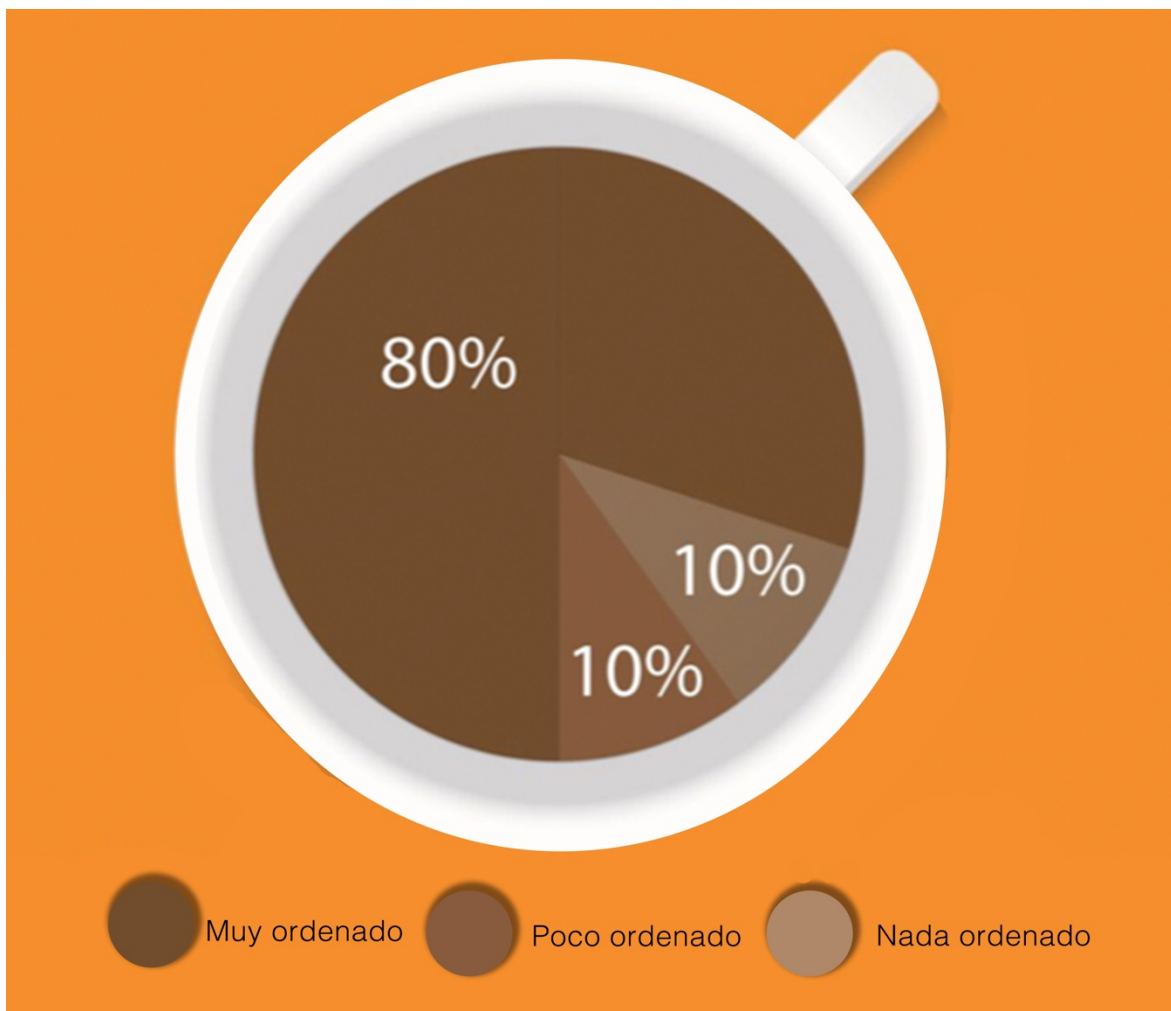
7. Considera que los materiales impresos tienen un tamaño:



Interpretación y Hallazgos

El 80% de los encuestados considera que el material impreso tiene una tamaño muy ideal; 10% considera que el material impreso tiene una tamaño poco ideal; y otro 10% considera que el material impreso tiene un tamaño poco ideal.

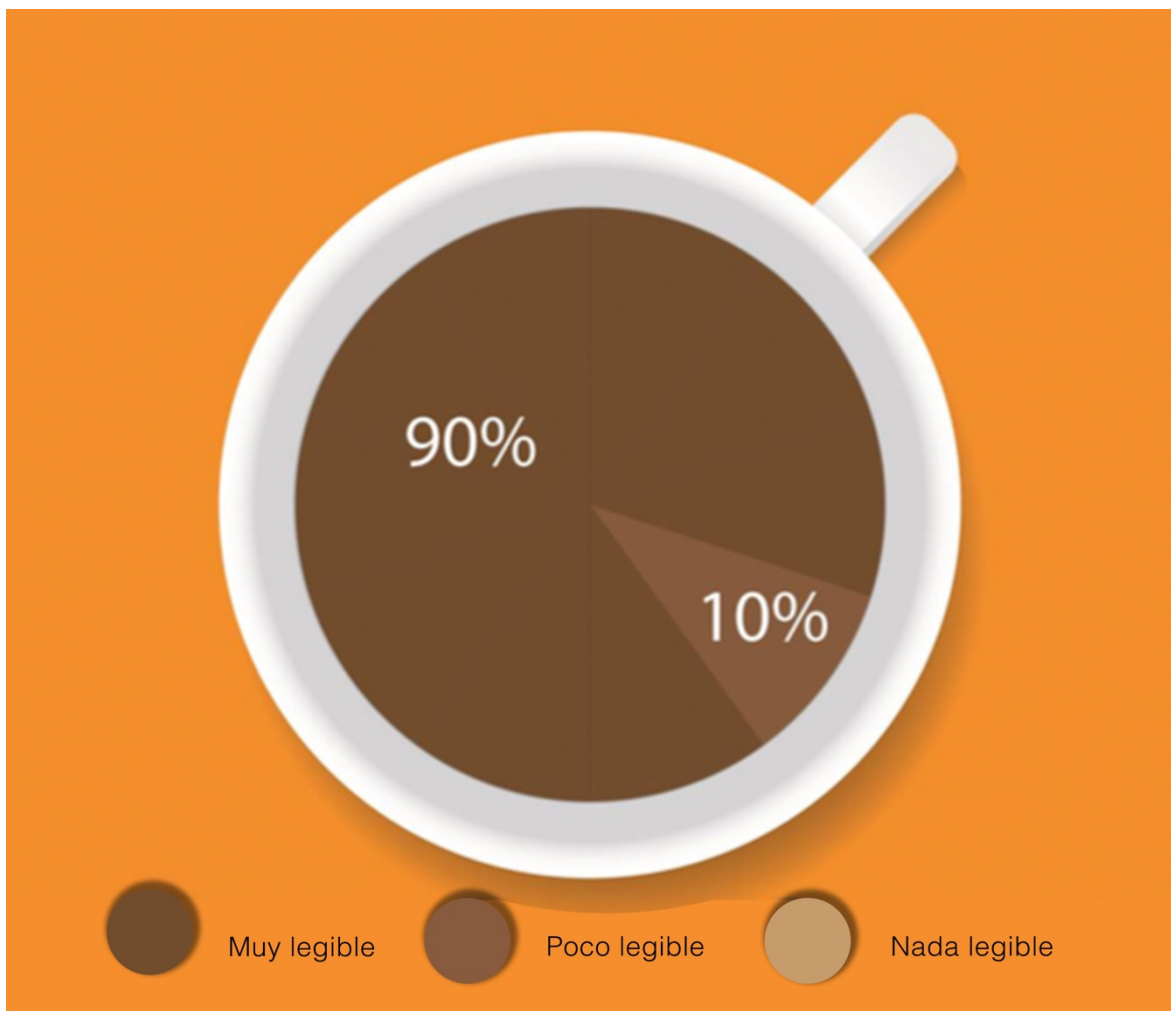
8. Cómo visualiza la posición de los elementos dentro del diseño:



Interpretación y Hallazgos

El 40% considera que la posición de los elementos dentro del diseño es muy ordenado; 30% considera que la posición de los elementos dentro del diseño es poco ordenado; y otro 30% considera que la posición de los elementos dentro del diseño es nada ordenado.

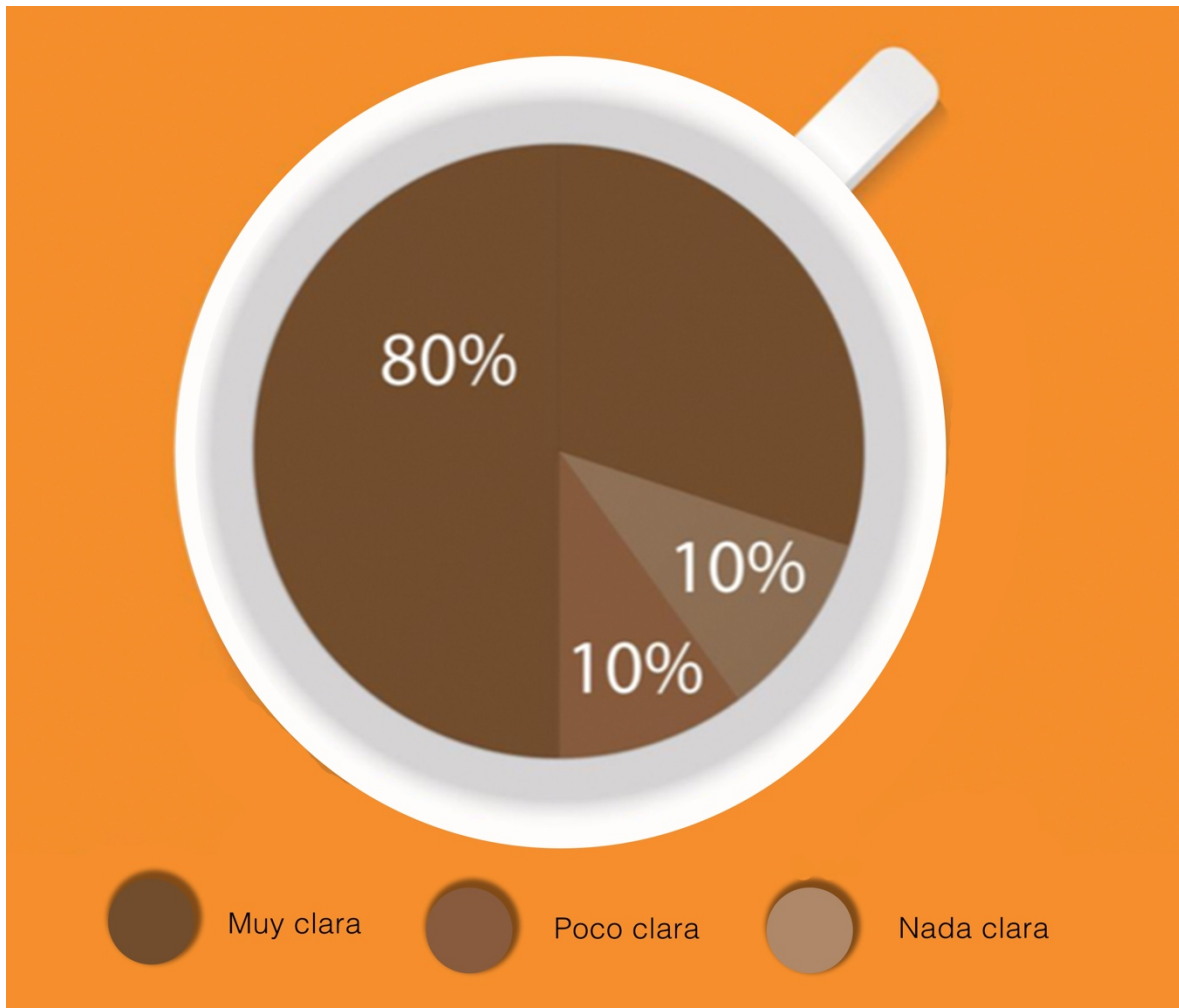
9. Cómo evalúaa la legibilidad de la tipografía (Letra) en las piezas gráficas:



Interpretación y hallazgos:

El 90% de los encuestados cree que la legibilidad de la tipografía es muy legible; y otro 10% cree que es poco legible. Indica que cumple con el propósito que se persiguió desde el inicio.

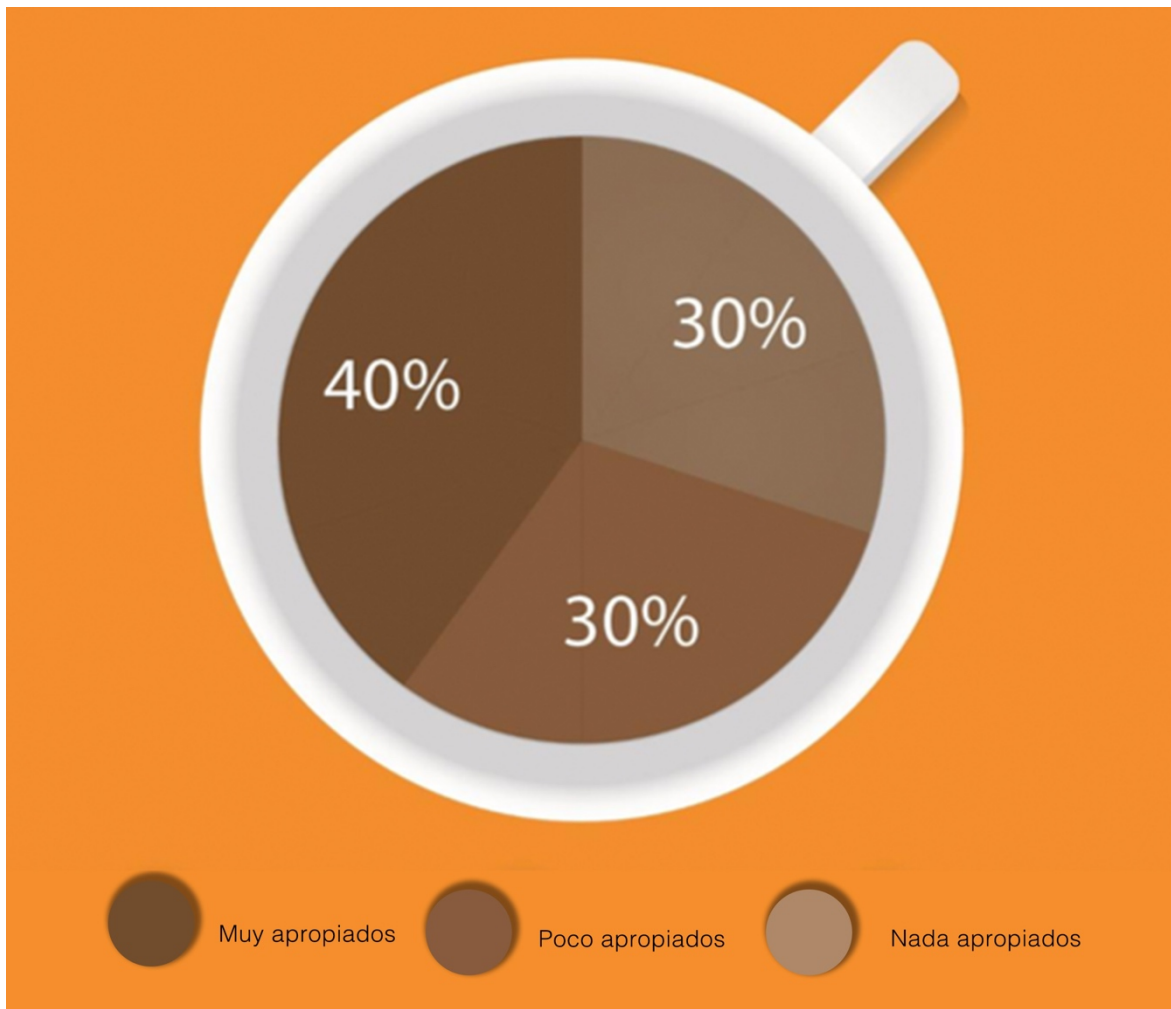
10. La visualización de los titulares dentro de cada pieza le parece:



Interpretación y Hallazgos

El 50% de los encuestados cree que la visualización de los titulares de cada pieza es muy clara, mientras que el otro 50% cree que es poco clara.

11. Considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son:



Interpretación y hallazgos:

El 40% considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son muy apropiado; 30% considera que que los medios de comunicación para la promoción de la campaña son poco ordenado; y otro 30% considera que que los medios de comunicación para la promoción de la campaña son nada ordenado.

8.4 Cambio en base a los resultados:

Dado la situación que las piezas visuales fueron evaluadas positivamente, no hay cambios que realizar.

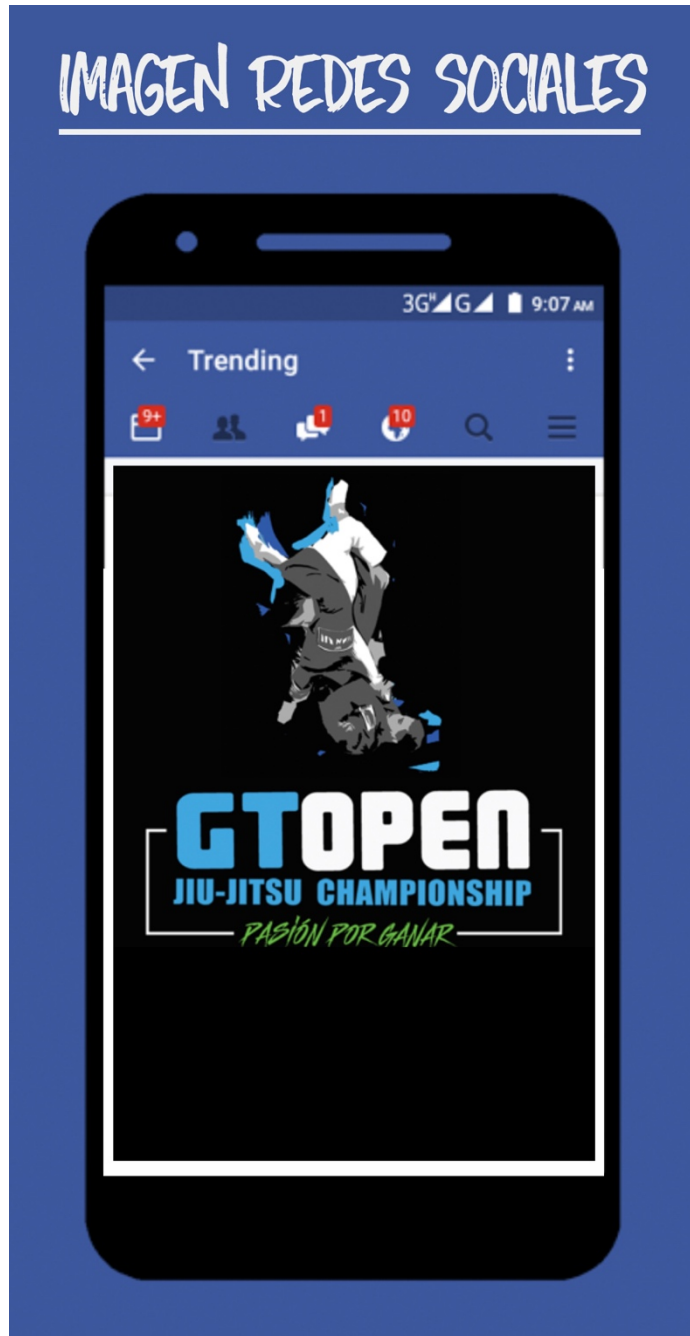
The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, possibly a guard or side control, while the other is on their back. The lines are clean and the overall tone is monochromatic with some blue highlights in the text.

CAPITULO 9

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Imagen de redes sociales: Compuesta por una ilustración vectorial de uso digital e impreso en todas las piezas representantes de la campaña publicitaria.



Volante:

Propuesto final volante informativo del evento. Dimensiones: 8.5 x 5.5 Pulgadas impreso full color en papel bond.



VISTA FRONTAL

VISTA Y MEDIDAS

Playera: Propuesta final tiro de camisa entregada a cada participante.

Se confeccionaron en tallas: S, M, L Y XL.



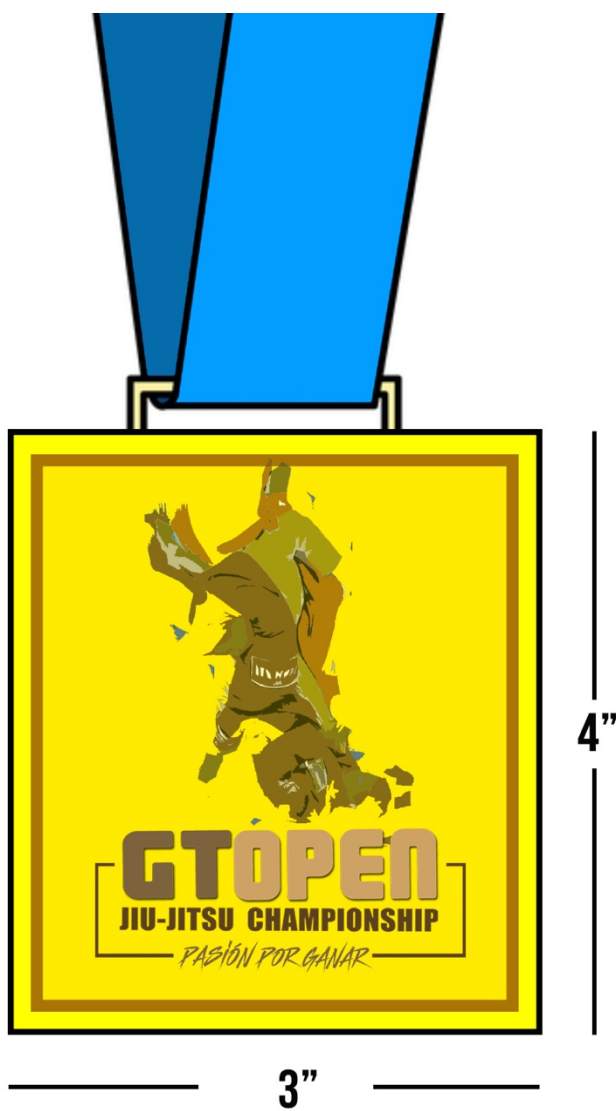
Sudadero:



Medalla:

Diseño final de medalla para premiar a los participantes.

Elaborada en metal Dimensiones 4 x 3 pulgadas.



VISTA Y MEDIDAS



CAPITULO 10

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo X: Elaboración, producción, reproducción y distribución

Para que este proyecto cumpla su propósito, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está enfocado, a través de los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de cada propuesta.

10.1 Plan de costos de elaboración:

El proyecto a elaborar es material publicitario impreso.

A manera de estimar el tiempo de la elaboración de dicho material, fue necesario considerar los siguientes aspectos:

- Realización de bocetos a base de dibujo natural, el proceso de bocetaje formal, el de digitalización de los bocetos y la propuesta preliminar.
- Recopilación de información acerca de la empresa Rilion Gracie Jiu-Jitsu para definir el contenido del material publicitario impreso.
- Tiempo empleado en los dos anteriores procesos: 1 semana
- Proceso de diseño y propuesta preliminar en que se realizaron los bocetos que dieron respuesta a las necesidades del cliente.
- Tiempo empleado: 1 semana.
- Total de semanas trabajadas: 2
- Total de días trabajados (Días hábiles): 12

- Total de horas trabajadas (8hrs. /diarias): 96 horas.

- Considerando que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.5,000,00, según agencias de publicidad, el pago por día trabajado es de Q.170.00 y la hora tiene un valor de Q.25.75.

- El Precio total por horas es de: 96 horas. X Q.25.75 = Q.7, 210.00.

El costo total de la elaboración del material publicitario impreso para la empresa Rilion Gracie Jiu-Jitsu asciende a: Q.2, 472.00

10.2 Plan de costos de producción:

Esta fase consistió en la validación de toda la propuesta y artes finales del material publicitario impreso.

Tiempo empleado: 2 semanas. Total de días trabajados (Días hábiles): 10

Total de horas trabajadas (8hrs. /diarias): 80hrs.

El Precio total por horas es de: $80\text{hrs.} \times \text{Q.}25.75 = \text{Q.}3,090.00$

El costo total de producción del Material Publicitario Impreso para la empresa Rilion Gracie Jiu-Jitsu asciende a: Q.2,060.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

Estimación de costos de impresión y elaboración de materiales publicitarios.

MATERIAL DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD	FORMATO Y DIMENSIONES DE PRODUCCIÓN	COSTOS DE PRODUCCIÓN
VOLANTES	2,000	IMPRESIONES FULL COLOR TIRO TAMAÑO 8.25"X5.25" PUPLGADAS, PAPEL COUSHE 80 GRAMOS BRILLANTE	Q. 1,200.
CAMISA DE PELEADORES	300	CAMISAS DEPORTIVAS CON SERIGRAFÍA EN TALLAS 8, 12, XS, S, M, L Y XL Q23 C U	Q. 6,900.
MEDALLAS DE PREMIACIÓN	120	MEDALLA EN METAL CON DISEÑO PERSONALIZADO. 9X7CM	Q. 1,920.
TOTAL			Q. 10,020.

El costo total de reproducción de 3 de los materiales publicitarios utilizados en la campaña asciende a Q. 10,020.00 según cotizaciones.

10.4 Plan de costos de distribución:

Los artes se entregarán vía electrónica, por lo que se estima al valor de los costos de luz e internet por el tiempo utilizado y de entrega de materiales por los gastos de gasolina en transporte de materiales.

MATERIAL DE DISTRIBUCIÓN	COSTOS DE DISTRIBUCIÓN
COSTOS DE ENTREGA DE ARTES A LAS DISTINTAS EMPRESAS DE ELABORACIÓN DE MATERIAL VÍA ELECTRÓNICA (GASTOS DE LUZ E INTERNET)	Q.200.
COSTOS DE RECEPCIÓN DE MATERIALES Y ENTREGA CON EL CLIENTE.	Q.500.
TOTAL	Q.700.

Por lo que el total de costos de distribución asciende a la cantidad de **Q.700.00**

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

RESUMEN GENERAL DE COSTOS	
COSTOS DE ELABORACIÓN	Q2,472.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q.2,060.00
COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q. 10,020.00
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q.700.00
SUB TOTAL	Q. 15,252.00
MARGEN DE UTILIDADES	Q.5,338.20
SUB TOTAL	Q.20,590.20
IVA 12%	Q.2,470.82
GRAN TOTAL	Q.23,060.82



Por lo que el total de costos en general asciende a la cantidad de **Q.23,060.82**



CAPITULO 11

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- 11.1.1** Se diseñó material publicitario impreso para promocionar el campeonato abierto de Jiu-Jitsu “GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP” que organiza anualmente la academia Rilion Gracie Jiu-Jitsu Guatemala.
- 11.1.2** Se investigaron teorías y tendencias acerca del diseño y creación de material publicitario para construir la línea gráfica que comunicó eficientemente la participación en el campeonato abierto de Jiu-Jitsu “GT OPEN JIU-JITSU CHAMPIONSHIP”.
- 11.1.3** Se logró recopilar información acerca de la disciplina marcial, su sistema de trabajo, el impacto que tiene en la sociedad y también acerca del estilo de vida, sus necesidades y sus condiciones actuales que promueven a la participación de los peleadores.
- 11.1.4** Se crearon piezas impresas que divulgaron la información necesaria y promovieron la participación dentro de la comunidad de practicantes de Guatemala para concentrar un mayor grupo de inscripciones en la actividad.
- 11.1.5** Se identificó y aplicó la psicología del color en cada pieza gráfica para su efectividad, logrando transmitir la identidad corporativa de la disciplina y el dinamismo de la competencia.

11.2 Recomendaciones

- 11.2.1** Programar con tiempo la organización del evento y los posibles patrocinadores para crear las diferentes piezas graficas impresas y publicitarias
- 11.2.2** Tener una programación de piezas gráficas y medios publicitarios a utilizarse en la promoción del campeonato para ser enviadas a todas las academias de Jiu-Jitsu de la región.
- 11.2.3** Delegar a una sola persona la comunicación con el diseñador gráfico para volver más eficiente el proceso.
- 11.2.4** Pedir con un tiempo prudente la elaboración de cada pieza gráfica.
- 11.2.5** Procurar no realizar cambios en artes previamente autorizados.

The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, performing a back take on another fighter who is on the ground. The scene is rendered in a sketchy, line-art style with soft shading, set against a white background.

CAPITULO 12

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

CAPITULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

DEMOSTRACION DE

CONOCIMIENTO

- 1** El proyecto anteriormente expuesto es el reflejo de cuatro años de preparación académica en el área de comunicación y diseño gráfico, fueron útiles y aplicables todas las herramientas impartidas por los catedráticos y armas necesarias para combatir las complicaciones que se presentaron en el camino desde la idea inicial hasta la ejecución de cada proceso.
- 2** Los conocimientos recibidos en las aulas son sólo el punto de partida, la difícil tarea que representa el mundo real de trabajo, las exigencias del mercado, el trato con representantes de cada empresa, con el cliente y la coordinación de actividades son los diferenciadores que forman a los profesionales. La experiencia y el acercamiento con este tipo de proyectos dan al diseñador-comunicador esa práctica necesaria en solución de problemas y un pensamiento más acertado sobre el campo de trabajo.
- 3** Se aplicaron los conocimientos en las áreas de; técnicas de creatividad, bocetaje, diagramación, fotografía, principios básicos de mercadeo y pre-prensa. La visualización gráfica fue útil en cada momento desde la concepción de la idea hasta la presentación de piezas finales.
- 4** Los medios tecnológicos y sus extensos usos facilitaron la ejecución de proyectos digitales por medio de softwares de diseño que fueron impartidos por catedráticos especializados en medios audiovisuales como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e Indesign.
- 5** La comunicación, factor común en todo el proceso de elaboración del proyecto fue básica tanto con el cliente como los medios masivos que se emplearon para la divulgación del evento.
- 6** Sin duda alguna, este proyecto no sería posible sin la preparación ética y académica que a lo largo de los años se va recibiendo desde la casa, iglesia, convivencia social y casas de estudio. La ética en la comunicación y publicidad es muy importante para la formación de un profesional intachable en quien debe predominar la veracidad en cada momento y en cada situación.
- 7** La realización de este tipo de proyectos nos ayuda a conocer los medios apropiados, los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para la ejecución de campañas reales en medios masivos y la organización que existe tras estos eventos que movilizan muchas personas y que benefician en diferente manera a varios sectores del País.
- 8** La exitosa culminación de la campaña publicitaria es el resultado del apoyo académico del personal Docente Universitario que desde el primer año representó una ayuda a la formación profesional con excelencia y que hasta el momento y validación del proyecto ha sido su experiencia y sabiduría un gran aporte.



The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, possibly performing a sweep or a takedown, while the other is on the ground. The style is reminiscent of a comic book or graphic novel illustration, with bold lines and a limited color palette.

CAPITULO 13

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo XIII: Referencias

A

Abbagnano, V. (1992). *"Historia de la pedagogía"*. Madrid: "Historia de la pedagogía".

Aleida, B. H. (2010). *"Psicología. Una ciencia con sentido humano"*. México : ESFINGE .

Alonso Chacón, P. (2012). *La Andragogía como disciplina propulsora de conocimiento en la educación superior*. (Vol. 16). (E. Educare, Ed.) Costa Rica: Electrónica Educare .

Aristoteles, O. C. (Edición 2011). *Obras Completas*. (Tapa dura ed.). (Gredos, Ed.) Madrid: Editorial Gredos.

B

BARFIELD, T. (2000). *Diccionario de Antropología, Siglo XXI*. México . Bastardas Boada,

A. (1995). Claves de razón práctica. En A. Bastardas Boada, *Comunicación*

humana y paradigmas holísticos (págs. 78-80). Bonilla, H. (1 de Diciembre de 2008).

teoriaimagenremington. Recuperado el 10 de 9 de 2015, de

teoriaimagenremington: <http://teoriaimagenremington.blogspot.com/> Borrero, L. (2009).

Buenas Prácticas sobre las campañas de Publicidad. En L. Borrero, *Buenas*

Prácticas sobre las campañas de Publicidad. Rider. Brigas Hidalgo, A. (2010). *"Psicología.*

Una ciencia con sentido humano". México: ESFINGE.

Comunicologos . (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de Comunicologos :
<http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-lasswell/>

C

Corbalán, F. (2003). Una medida cognitiva de la creatividad. En F. Corbalán, *CREA Inteligencia Creativa*. Madrid : TEA Ediciones Premio .

D

David, B. (21 de 12 de 2007). */teoriaypraxissociologica.wordpress.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de */teoriaypraxissociologica.wordpress.com*:
<https://teoriaypraxissociologica.wordpress.com/2007/12/21/definicion-de-sociologia-segun-max-weber/>

De la torre, G. (2000). Introducción de la comunicación visual. En *El lenguaje de los simbolos gráficos*. LIMUSA Noriega Editores.

definicionabc. (26 de Agosto de 2015). Obtenido de Definición ciencia escala :
<http://www.definicionabc.com/ciencia/escala.php>

definicionabc.com. (2007). *definicionabc.com*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de *definicionabc.com*: <http://www.definicionabc.com/general/ilusion-optica.php>

E

Ecured. (12 de Agosto de 2015). Obtenido de EcuRed Conocimiento con todos y para todos:

<http://www.ecured.cu/index.php/H%C3%A1bitat>

F

Fernández-Coca, A. (2012). *El arte de la ilustración: del concepto al éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.

Fernández, R. (2007). Desafíos educativos en la sociedad del conocimiento. *Revista Comunicación y Pedagogía (Enseñar y aprender en la sociedad del conocimiento)*, no 218, (pp. 42-46).

J

Johannes, P. (1996). *Teoría del Color*. Barcelona: Editorial Paidós Iberica.

Q

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

ISBN 978-84-832-2957-6.

The background features a stylized, light-colored illustration of a Jiu-Jitsu match. One fighter is in a dominant position, possibly performing a sweep or a takedown, while the other is on the ground. The style is reminiscent of a comic book or graphic novel illustration, with bold lines and a limited color palette.

CAPITULO 14

GTOPEN
JIU-JITSU CHAMPIONSHIP
PASIÓN POR GANAR

Capítulo XIV: Anexos.



24 Calle 1-05 zona 3, Guatemala
 PBX: 2424-1000 Fax: 2424-1010
 WWW.GRUPOPREMIA.COM
 NIT. 460558-6

Guatemala

13-sep-17

Empresa:	RV-4	Cel:	2419-4600 ext. 1203
Atencion:	Gabriela Galvez	Tel:	
		E-Mail:	ggalvez@rvcuatro.com

Fecha de evento:

Tengo el agrado de someter a su consideración, el presupuesto para la elaboración de lo siguiente:

Cod.	Cant.	Especificaciones	P. Unidad	P, con Descuento	Total sin descuento
PF	120	Medalla Fundida de 3"X4" bajo diseño en alto y bajo relieve en color dorado acabado antique, grabacion doble cara con argolla especial.	Q 12.00	Q 10.00	Q 1,200.00
M100-1C	120	Liston de 1" para medalla sublimado full color, diseño tipico a 1 cara, cocido en medalla	Q 8.00	Q 6.00	Q 720.00
					Q 1920.00

Luz Carmen Pèrez

Cel. 4168-6584

Tel. 2424-1052

lperez@grupopremia.com

Autorizacion

Estos precios incluyen IVA

Terminos Pago: 75% de anticipo y 25% contra entrega

Tiempo de entrega: 12 dias habiles despues de su confirmacion.

Validez Cotización: 15 dias

Aprobacion del Cliente.

firma _____
fecha _____
sello _____

O/T _____
Fecha _____
Monto _____

NIT: 1729005-8

Señores:

FRANCISCO TOBIAS

Presente

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas, tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
1	IMPRESION VINIL ADHESIVO DE MEDIDA DE 2.60X3.20 METROS. CON INSTALACION DENTRO DE LA CAPITAL.	Q1,120.00000	Q1,120.00

OBSERVACIONES IMPORTANTES

Forma de Pago: CONTADO

Tiempo de Entrega: 1 1/2 días hábiles después de aprobado el diseño y realizado el 50% de anticipo

El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir

Todos nuestros precios ya incluyen IVA.

Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución

Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente

NOTA: Cotización válida por los siguientes 10 días hábiles.

Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo.

**MARIBEL MARROQUIN
VENTAS**

mmarroquin@litoexpress.com.gt
2337-4828

CLIENTE



EXPERTOS





LICENCIADO
LUIS ANGEL GONZALEZ



ARQUITECTO
OSCAR CUM



LICENCIADO
CHRISTIAN VON QUEDNOW

GRUPO OBJETIVO



LEGENDA
CHRISTIAN VAN DER MEER

GRUPO OBJETIVO

