



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tema:

Diseño de logotipo para identificar la fundación
Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos,
Guatemala. Guatemala, Guatemala 2015

Proyecto de Graduación

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C. A.

Elaborado por:

Norman Arturo Trejo Pérez
Carné 09001069

Para optar al título de:

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015

Guatemala 05 de junio de 2014

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 LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN
SKATEPARKS CALLEJEROS EN EL SEGMENTO DE DEPORTES
EXTREMOS, GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo
solicito que la Licda. Lissette Pérez, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Norman Arturo Trejo Pérez
09001069



Licda. Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señor
Norman Arturo Trejo Pérez
Presente

Estimado Señor Trejo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN SKATEPARKS CALLEJEROS EN EL SEGMENTO DE DEPORTES EXTREMOS, GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez, 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, 11 de enero de 2015

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN SKATEPARKS CALLEJEROS EN EL SEGMENTO DE DEPORTES EXTREMOS, GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Norman Arturo Trejo Pérez, con número de carné: 09001069, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de mayo de 2015

**Señor
Norman Arturo Trejo Pérez
Presente**

Estimado Señor Trejo:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 19 de agosto de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN SKATEPARKS CALLEJEROS EN EL SEGMENTO DE DEPORTES EXTREMOS, GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA*** 2015, del estudiante Norman Arturo Trejo Pérez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de agosto de 2015

Señor
Norman Arturo Trejo Pérez
Presente

Estimado Señor Trejo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN SKATEPARKS CALLEJEROS EN EL SEGMENTO DE DEPORTES EXTREMOS, GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Norman Arturo Trejo Pérez, 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

Diseño de logotipo para identificar la fundación
Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos,
Guatemala. Guatemala, Guatemala 2015

Elaborado por:

Norman Arturo Trejo Pérez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diciembre, 2015.

Autoridades de Universidad Galileo

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

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, MSc.

Dedicado a:

Mis Padres:

Manuel Arturo Trejo e Irma Holanda Pérez de Trejo

Mi Hermano:

Jonathan Esteban Trejo Pérez

Mis Abuelos:

Abuelito Javier, Abuelita Rosita
y Abuelita Antonia

Mis Amigos:

Sandy Revolorio, Juan Pablo Orantes,
Ana Quezada, David Cifuentes,
Josué de la Cruz, Juan Pablo Elías

Equipo de trabajo:

Maria Fernanda Rodríguez, Allan Oliva
y Diego Robles (Equipo 7)

Por su cariño y apoyo incondicional
a lo largo de todo este proceso.

Resumen

Skateparks Callejeros no posee un logotipo que lo identifique dentro del sector de deportes extremos, lo que no le permite llegar a los jóvenes que practican estas disciplinas deportivas y de esta manera colaborar con su desarrollo, tanto físico como profesional dentro del medio.

Por lo que planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un logotipo para identificar la fundación Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos, en la población guatemalteca.

Además, se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por los jóvenes que practican deportes extremos Guatemala, la gente de la fundación Skateparks Callejeros y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó la imagen corporativa para identificar la fundación Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos, en la población guatemalteca.

Se recomendó la aplicación de la nueva imagen corporativa de la fundación para lograr el reconocimiento de la misma dentro del mercado guatemalteco de los deportes extremos.

Para efectos legales, únicamente el autor
es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I: Introducción.

1.1. Introducción.....	1
------------------------	---

Capítulo II: Problemática.

2.1. Contexto.....	4
2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	5
2.3. Justificación.....	6
2.3.1. Magnitud.....	6
2.3.2. Vulnerabilidad.....	6
2.3.3. Trascendencia.....	7
2.3.4. Factibilidad.....	7
2.3.4.1. Recursos Humanos.....	7
2.3.4.2. Recursos Organizacionales.....	8
2.3.4.3. Recursos Económicos.....	8
2.3.4.4. Recursos Tecnológicos.....	8

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	10
3.2. Objetivos específicos.....	10

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1. Información general del cliente.....	12
4.2. Misión / Visión.....	12
4.3. Organigrama de la compañía.....	12
4.4. Antecedentes de Diseño.....	13
4.5. Análisis FODA.....	13
4.6. Brief.....	14

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil Geográfico.....	18
5.2 Perfil Demográfico.....	19
5.3 Perfil Psicográfico.....	21
5.4 Perfil Conductual.....	21

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	23
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	49
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	77

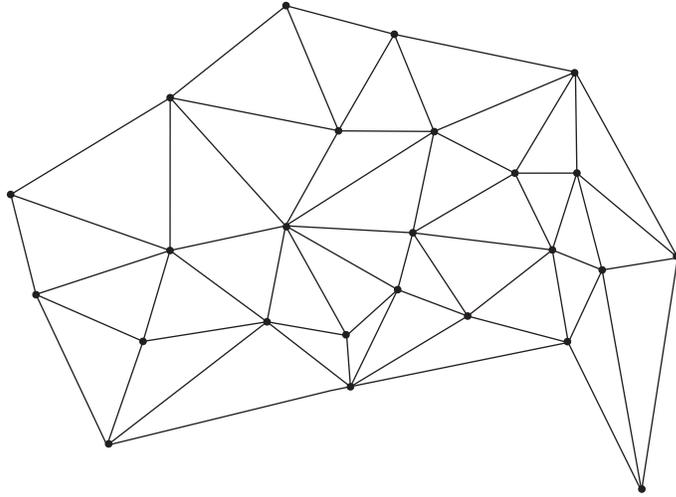
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	106
7.2 Conceptualización.....	107
7.2.1 Método.....	107
7.2.2 Definición del concepto.....	108
7.3 Bocetaje.....	109
7.4 Propuesta preliminar.....	109 - 113

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....	128
8.2 Método e Instrumentos.....	128
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	129
8.4 Cambios en base a los resultados.....	137

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.	
9. Propuesta gráfica final.....	142
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	155
10.2 Plan de costos de producción.....	155
10.3 Plan de costos de reproducción.....	156
10.4 Plan de costos de distribución.....	156
10.5 Cuadro resumen.....	156
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	158
11.2 Recomendaciones.....	158
Capítulo XII: Conocimiento general.	
Conocimiento General.....	160
Capítulo XIII: Referencias.	
Referencias.....	163
Capítulo XIV: Anexos.	
Anexos.....	171



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

En Guatemala, gracias a la influencia de culturas extranjeras y al proceso de culturización y asimilación no solo de costumbres y modismos, sino formas de vida por parte de las nuevas generaciones, dentro de las actividades recreativas y deportivas de las nuevas generaciones se pueden encontrar las disciplinas de deportes extremos, en sus tres ramas principales: la patineta, los patines en línea y la bicicleta. Dichas disciplinas aparecen en las calles de la ciudad capital cerca del año 1994 con la apertura de Jungle Skateshop, la primera tienda de artículos especializados para estos nuevos deportes, que introducen al mercado, no solo productos sino la cultura que está inmersa dentro de los mismos.

Fue necesario que transcurriera mucho tiempo para que esta cultura comenzara a crecer y ganas más adeptos. Lo único es que solo podían ser ejercidas en la calle, en obstáculos urbanos naturales, por ejemplo calles, graderíos, monumentos, fuentes, barandales, hasta que en el año 1996 Jungle Skateshop abre una segunda tienda, en una bodega de dos pisos ubicada en la zona 4 de la ciudad capital. Esta contaba con algo extra y que vino a revolucionar por completo estas disciplinas y su desarrollo en el país; la tienda contaba con dos maquetas o juegos de rampas, que permitían a los jóvenes explotar sus destrezas de nuevas maneras. Tristemente por motivos propios de la empresa, las instalaciones del parque cerraron casi un año después.

Desde ese momento hasta el día de hoy, muchos lugares han abierto sus puertas al brindar a los jóvenes la oportunidad de utilizar diferentes juegos de rampas. La municipalidad de Guatemala construyó un parque para patinar en la zona 18 de la ciudad de Guatemala. El problema es que por los altos índices de delincuencia del sector y varios incidentes que se dieron en el lugar, el parque quedó abandonado.

Ya han pasado más de 15 años desde que el primer parque para patinar fue abierto en Guatemala, y a pesar de que ya no existen instalaciones creadas específicamente para el desarrollo de estas actividades y el número de jóvenes que los practican, sigue en aumento.

A principios del año 2013, por iniciativa de David Juárez, quien ha practicado el patinaje agresivo en línea por más de 10 años, tomó la iniciativa y con la colaboración de una empresa que produce llantas para patines en línea, Zeus Wheels, se fundó Skateparks Callejeros. Una organización sin fines de lucro, pero con la finalidad de crear instalaciones adecuadas para el desarrollo de estas disciplinas deportivas extremas. Para poder ingresar dentro del mercado y crear un posicionamiento dentro de la mente de los futuros usuarios y patrocinadores.

Para resolver esta problemática identificada y con el auxilio de la Comunicación y Diseño, se presenta el siguiente proyecto de tesis titulado:

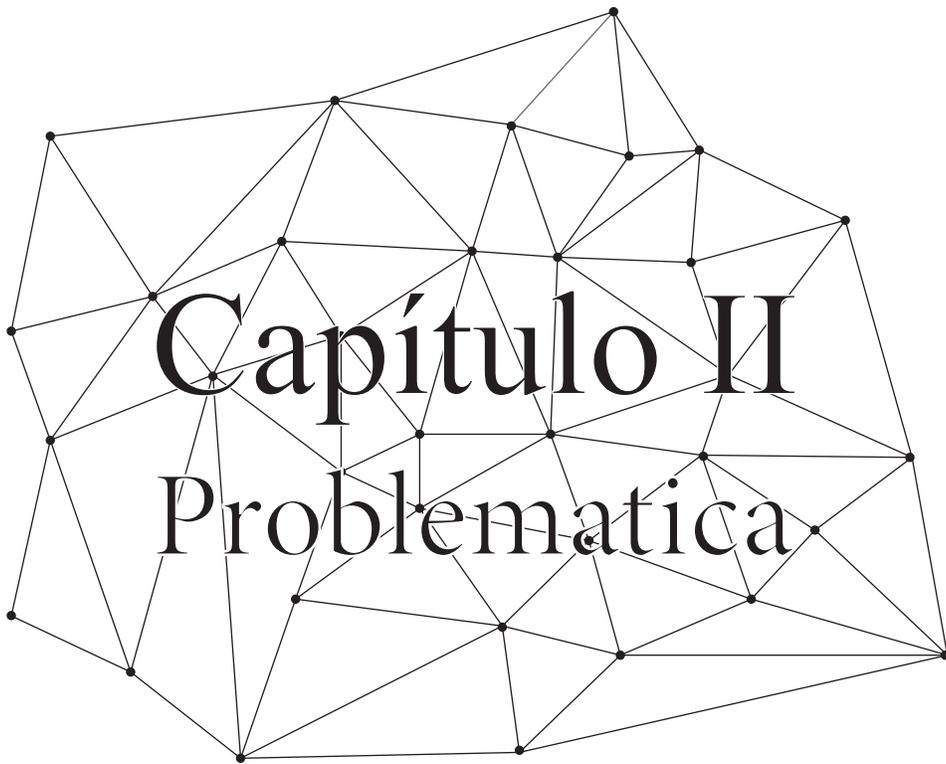
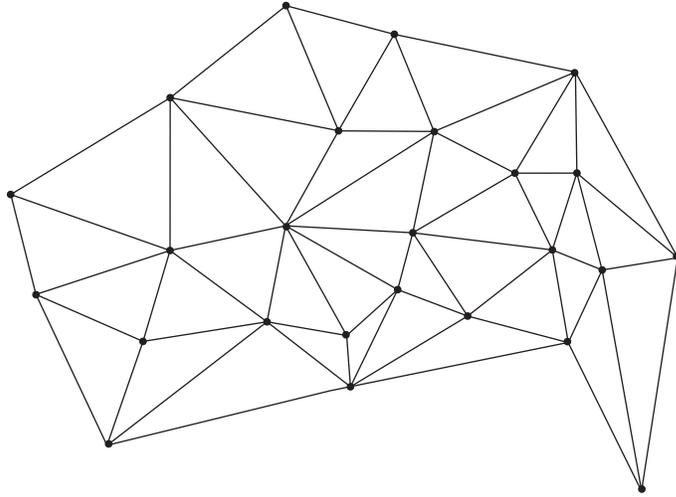
“Diseño de logotipo para identificar la Fundación Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos a la población guatemalteca, Guatemala, Guatemala 2015.”

Como parte de la elaboración del mismo se llevará a cabo una investigación sobre todos los temas concernientes acerca de la creación de identidad corporativa; procedimientos, técnicas, tendencias y la aplicación del mismo. Además del proceso de conceptualización y desarrollo del mismo en el que se tendrá el respaldo de ciencias auxiliares, como la semiología, la psicología del color, entre otras, con la finalidad de diseñar una identidad que refleje fielmente los principios e ideología de la fundación.

El objetivo general que plantearía este proyecto de graduación es el siguiente: Diseñar un logotipo para promover la fundación Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos, en la población guatemalteca.

La herramienta utilizada para la validación será de enfoque cuantitativo, aplicada a 2 profesionales del diseño y la comunicación, 1 representante del cliente y 25 integrantes del grupo objetivo.

El principal hallazgo y conclusión revelado en la encuesta: Es necesario diseñar un logotipo para promover la fundación Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos, en la población guatemalteca.



Capítulo II: Problemática

Como resultado de un análisis realizado a la situación actual de Skateparks Callejeros, se detectó la falta de un logotipo que los identifique dentro del mercado guatemalteco y de esa manera puedan cumplir con su objetivo.

Skateparks Callejeros es una organización completamente nueva, dentro de un mercado libre de competencia, en el que existen antecedentes de muchos intentos de proporcionar el servicio de uso de rampas para la práctica de deportes extremos. En el caso de Skateparks Callejeros, por la falta de un logotipo con el que identifique dentro del mercado guatemalteco, se produce desconocimiento por parte del grupo objetivo, y la fundación no realiza sus actividades.

En consecuencia, el objetivo es realizar un logotipo para promover a Skateparks Callejeros, y sean reconocidos en el segmento de deportes extremos.

Todo esto utilizando la comunicación y el diseño gráfico como herramienta ideal para influir en todas las personas que practican los diferentes deportes extremos.

2.1 Contexto

Skateparks Callejeros está ubicada en el corazón de una de las áreas con mayor residencia de jóvenes que practican deportes extremos; en la 4ta Av. 16-79 Colonia Primero de Julio, Zona 5 del Municipio de Mixco, del departamento de Guatemala, donde se encuentran sus instalaciones y bodega. Es un área urbana de fácil acceso, a 10 minutos de áreas comerciales y el paseo de los campeones, boulevard en donde gracias a la colaboración de la Municipalidad de Mixco, permite que durante la actividad de Pasos y Pedales de los días domingos, se realicen montajes de las diferentes rampas en donde se encuentran al servicio de los asistentes.

Como resultado de varios años como deportista extremo y de tener contacto con los diferentes integrantes de las diferentes disciplinas, David Juárez, tomó la decisión de crear una fundación para brindar el servicio de uso de rampas para desarrollar las diferentes disciplinas contenidas dentro de los deportes extremos. Le llevó un aproximado de 2 meses el proceso de fabricación de las primeras rampas para uso del público y después de un tiempo corto de prueba de actividades de la fundación, algunos jóvenes comenzaban a acudir a las diferentes actividades de Skateparks Callejeros para el uso de las diferentes rampas, pero no era en la cantidad esperada.

Por medio de unas publicaciones vistas en redes sociales, se hizo contacto con la gente de la fundación, con el fin de participar de sus actividades y hacer uso de sus rampas. Fue durante la primera actividad a la que se asistió, se observó que la cantidad de jóvenes que asistían era pequeña. Luego de un proceso rápido de preguntas a los asistentes, se obtuvo como conclusión, que los que llegaron fue por medio de invitaciones de amigos pero que realmente no tenían idea de la existencia de la fundación debido a que no cuenta con un logo, sitio web, fan page o algo que los identifique dentro del mercado.

Detectada esta carencia dentro de la fundación, por medio de la comunicación y el diseño, se pretende solucionar esta problemática de manera que con la imagen corporativa se desarrolle para la fundación Skateparks Callejeros y sea identificada dentro del mercado guatemalteco.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Skateparks Callejeros no posee un logotipo que lo identifique dentro del sector de deportes extremos, lo que no le permite llegar a los jóvenes que practican estas disciplinas deportivas y de esta manera colaborar con su desarrollo tanto físico como profesional dentro del medio.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el diseño de la guía ilustrada impresa y la intervención del diseñador y comunicador, es necesario justificar la propuesta a partir de cuatro variables:

- Magnitud
- Trascendencia
- Vulnerabilidad
- Factibilidad

2.3.1 Magnitud

El proyecto de graduación tiene una magnitud del 0.085%. Según el Instituto Nacional de Estadística, INE, Guatemala cuenta con una población de 14 millones de habitante. El departamento de Guatemala, por ser la capital de la república, tiene la mayor cantidad de habitantes, 4.103.865 habitantes en total; el municipio de Mixco tiene un poco más de 400,000 habitantes; de los que un aproximado de 3,500 jóvenes practican alguna de las disciplinas extremas.

2.3.2 Vulnerabilidad

Debido a la falta de identidad corporativa que los identifique dentro del mercado, no han aprovechado las instalaciones adecuadas para la práctica de deportes extremos. Muchos jóvenes con talento a tal punto que han dejado de practicar y de desarrollarse dentro del deporte.

De esta manera se han visto en la necesidad de emigrar a otras disciplinas deportivas o actividades recreativas.

Es por esta razón que al contar con una imagen corporativa, la fundación Skateparks Callejeros, disminuirá la falta de comunicación entre la población de atletas que practican deportes extremos, y más personas podrán beneficiarse y practicar estas disciplinas deportivas.

2.3.3 Trascendencia

Mediante la intervención de la comunicación y el diseño se aumentará la identificación de la fundación en el mercado. Asimismo creará interés en los jóvenes que practican deportes extremos, al tener instalaciones adecuadas para ejercer la práctica de sus actividades, además de llamar la atención de futuros y posibles patrocinadores.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto de graduación sí es factible, ya que consta de la creación de identidad corporativa, desarrollo de piezas digitales para publicidad diseñadas para ser montadas en los espacios disponibles de las rampas y diseño de materiales para uso de la fundación.

2.3.4.1. Recurso Humano

El proyecto cuenta con el apoyo de la fundación y sus integrantes para la realización del mismo.

2.3.4.2. Recurso Organizacional

La fundación cuenta con el recurso organizacional conformado por la directiva de la fundación y sus colaboradores, quienes realizarán actividades varias durante el desarrollo del proyecto.

2.3.4.3. Recurso Económico

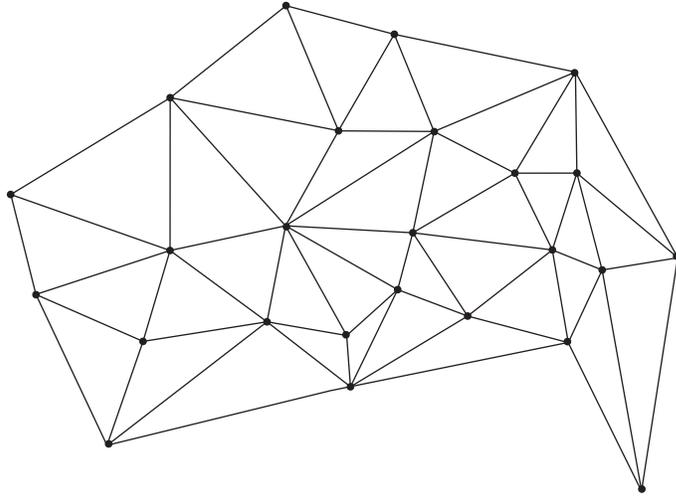
El proyecto es viable, ya que la fundación cuenta con un presupuesto de Q.7,000.00 para reproducir los elementos de diseño.

El profesional de la Comunicación y el Diseño, Norman Trejo, donará la realización de la imagen corporativa, monto que asciende a Q. 12,000.00

2.3.4.4. Recurso Tecnológico

Para la realización de este proyecto fueron utilizados como recurso tecnológico:

- Laptop marca Toshiba Satellite
- Camara fotografica Canon XSI
- Scanner HP Scanjet 3970
- Impresora
- Canon Pixma IP 2700



Capítulo III: Objetivos de Diseño

¿Qué?

- Diseñar

¿A través de qué?

- Un logotipo

¿Para qué?

- Para identificar a la fundación Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos.

¿Para quién?

- La población guatemalteca

3.1 Objetivo General

Diseñar un logotipo para identificar la Fundación Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos a la población guatemalteca.

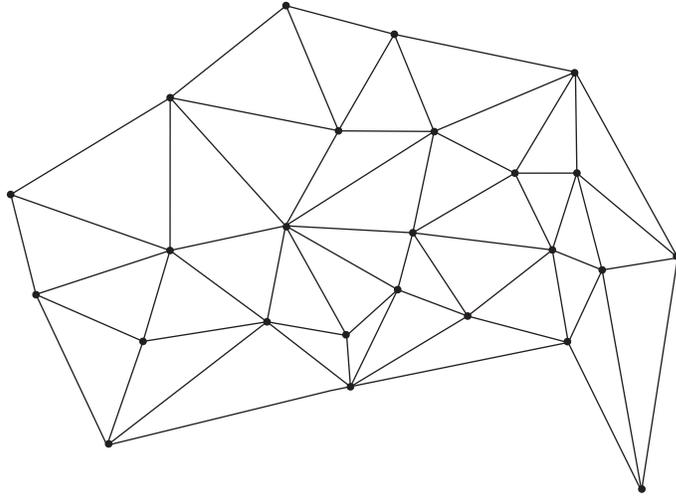
3.2 Objetivos Específicos

Investigar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituyan el respaldo y fundamentación teóricas necesarias para la realización de este proyecto de graduación.

Recopilar información relacionada con las diferentes disciplinas contenidas dentro de los deportes extremos, como el Skateboarding, BMX de estilo libre y el patinaje en línea de estilo libre.

Diagramar manual de identidad para estandarizar el uso de la imagen de marca de Skateparks Callejeros.

Crear el diseño para la papelería de la fundación Skateparks Callejeros.



Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información del Cliente

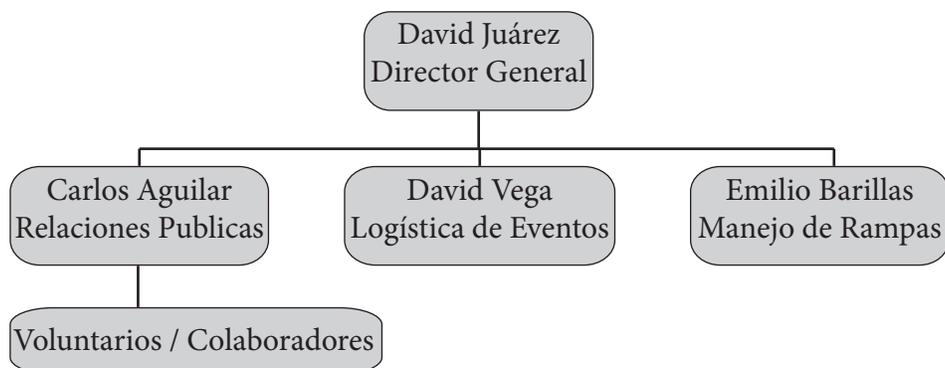
Nombre del Cliente: Skateparks Callejeros
Dirección: 4ta Av. 16-79 Colonia Primero de Julio, Zona 5 de Mixco, Guatemala
Email: skateparkcallejerosgt@gmail.com
Teléfono:
Contacto: David Juárez
Celular: 54769422

4.2 Misión / Visión

Misión: Ser el nuevo hogar de los deportes extremos en Guatemala, con instalaciones adecuadas para que los jóvenes puedan desarrollarse dentro de estas disciplinas, y el deporte y cultura crezcan en Guatemala.

Visión: Ser la empresa líder en el campo de los deportes extremos, al brindar la oportunidad de practicar estas disciplinas en las mejores instalaciones de Guatemala y el resto de Centro América.

4.3 Organigrama de la Compañía



4.4 Antecedentes de Diseño

Por ser una fundación completamente nueva, carece de antecedentes de diseño.

4.5 Análisis FODA

Nombre de la empresa: Skateparks Callejeros

Fortalezas

- 1.- Nicho de mercado existente, pero no habitado.
- 2.- Grupo objetivo grande y variado.
- 3.- No existe competencia.
- 4.- Colaboración por parte de las autoridades municipales.

Oportunidades

- 1.- Mejora a través de patrocinios.
- 2.- Generar ingresos por medio de publicidad.
- 3.- Crecimiento y ampliación general por parte de la empresa.
- 4.- Posicionamiento como empresa líder dentro del mercado de los deportes extremos.

Debilidades

- 1.- Falta de conocimiento de la misma por parte del grupo objetivo.
- 2.- Escaso uso de los medios para promocionar los servicios de la compañía.
- 3.- Ausencia de servicios sanitarios y demás facilidades en el lugar de la actividad.
- 4.- La falta de una instalación bajo techo para el montaje de las maquetas de parque.

Amenazas

- 1.- Falta de interés por parte del grupo objetivo para conocer y promover los servicios de la compañía.
- 2.- Falta de capacidad por parte del grupo objetivo para pagar una cuota por uso de las instalaciones (Q. 5.00).
- 3.- Tener una ubicación fija de fácil acceso.
- 4.- La cobertura de costos de mantenimiento y servicio.

4.6 Brief

a.) Datos del Estudiante

Nombre del estudiante: Norman Arturo Trejo Pérez

No. De Carnet: 09001069

Celular: 59439960

Email: norm200211799@gmail.com

Proyecto: Diseño de logotipo para promover la Fundación Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos en la población guatemalteca, Guatemala, Guatemala 2015.

b.) Datos del Cliente

Nombre del Cliente: Skateparks Callejeros

Dirección: 4ta Av. 16-79 Colonia Primero de Julio, Zona 5 de Mixco, Guatemala

Email: skateparkcallejerosgt@gmail.com

Contacto: David Juárez

Celular: 54769422

Antecedentes: En vista de la necesidad de instalaciones adecuadas para la práctica de deportes extremos, a principios del año 2013 se funda Skateparks Callejeros, con la colaboración de Zeus Wheels para el desarrollo de la infraestructura al servicio de la juventud, que practica estas disciplinas en busca de su desarrollo dentro del deporte.

Oportunidad Identificada: Ya que es una fundación nueva, se identificó la oportunidad de crear la identidad corporativa de la misma, para su identificación dentro del segmento de deportes extremos.

Misión: Ser el nuevo hogar de los deportes extremos en Guatemala, con instalaciones adecuadas para que los jóvenes puedan desarrollarse dentro de estas disciplinas, y el deporte y cultura crezcan en Guatemala.

Visión: Ser la empresa líder en el campo de los deportes extremos, al brindar la oportunidad de practicar estas disciplinas en las mejores instalaciones de Guatemala y el resto de Centro América.

Delimitación Geográfica: Ciudad de Guatemala

Grupo objetivo: jóvenes de 14 a 24 años

Principal beneficio al grupo objetivo: brindar la oportunidad de uso de instalaciones diseñadas específicamente para la práctica de los deportes extremos.

Competencia: no tiene competencia en el mercado.

Posicionamiento: aún no tienen un posicionamiento dentro del mercado.

Factores de diferenciación: no hay factores por carencia de competencia.

Objetivo de Mercadeo: posicionar a Skateparks Callejeros como líder dentro del mercado al prestar el servicio de instalaciones apropiadas para la práctica de las diferentes disciplinas de deportes extremos.

Objetivo de Comunicación: promover la práctica de las diferentes disciplinas dentro de los deportes extremos.

Mensajes claves a comunicar: la seguridad de instalaciones diseñadas de manera adecuada para la práctica de los deportes extremos.

Estrategia de comunicación: utilizar piezas de material publicitario para alcanzar la atención del público objetivo y de futuros inversionistas.

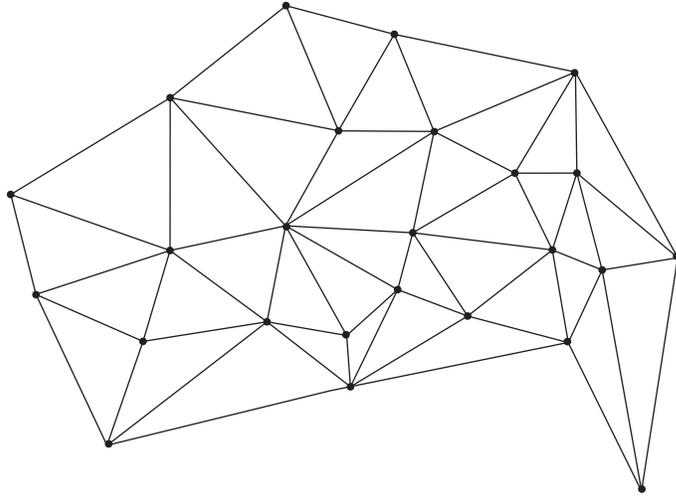
Reto de diseño y trascendencia: El diseño completo de su identidad corporativa.

Materiales a realizar: logotipo, manual de identidad corporativa, diseño de papelería interna.

Presupuesto para reproducir materiales: Q. 7,000.00

La elaboración de la imagen corporativa sera donada por el profesional de la Comunicación y el Diseño, Norman Trejo.

Datos del Logotipo: Actualmente, la Fundación Skateparks Callejeros no tiene logotipo.



Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

De acuerdo con la ejecución de la estrategia de mercadeo, el grupo objetivo define hacia quién va dirigido el proyecto y este lo integran los jóvenes que practican alguna de las disciplinas de deportes extremos; patineta, patinaje agresivo en línea y bicicleta de estilo libre.

5.1 Perfil Geográfico

Ubicado en la Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, que es la capital de la República de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.103.865 habitantes para 2012, que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

El clima en Ciudad de Guatemala es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre, mientras que la estación seca abarca el resto del año. En Ciudad de Guatemala también tiende a soplar mucho el viento, lo que puede reducir la temperatura aún más evidente.

Su temperatura media anual es de 21 °C. En el invierno, de diciembre a abril, tienen temperaturas que oscilan entre 27 y 12 °C. Los veranos van de junio a septiembre con temperaturas que oscilan entre 28 y 16 °C. La humedad relativa se mantiene en niveles muy elevados e insalubres. El promedio del punto de rocío es de 16 °C.

Mixco es un municipio del departamento de Guatemala, localizado en la República de Guatemala. Se encuentra ubicado en el extremo oeste de la ciudad capital. Se localiza a 90° 36' 23" de longitud oeste y 14° 37' 59" de latitud norte, con un área total de 132 km²

5.2 Perfil Demográfico

Dentro de los aspectos demográficos que serán evaluados dentro del siguiente perfil podemos mencionar:

- Nivel Socioeconómico: dentro de los niveles C+, C, D
- Edad: 14 a 24 años
- Género: Hombre / Mujer
- Ubicación de residencia: que residan dentro del departamento de Guatemala, Mixco y lugares aledaños.
- Nivel de escolaridad: su preparación académica va desde primero básico en adelante.
- Ocupación: estudiantes, trabajadores que dependen de la economía familiar.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa
DESEMPEÑO	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil
VIVIENDA	Casa / departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa / departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa / departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa / departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
OTRAS PROPIEDADES	Sitios / terrenos interior por herencias			
PERSONAL DE SERVICIOS	Por mes	Por día, eventual	Eventual	

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y postgrado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Moto, por trabajo
BIENES DE COMODIDAD	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora, familia de electrodomésticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro

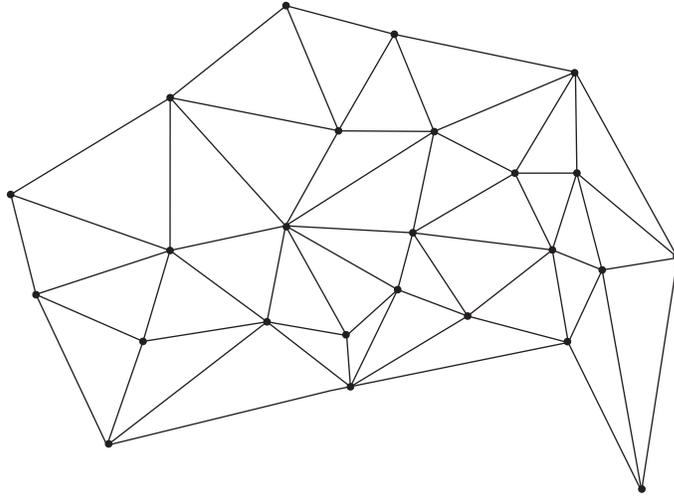
Fuente: NSE 2009 Niveles Socioeconómicos Sigma Dos

5.3 Perfil Psicográfico

Los integrantes de este grupo objetivo se encuentran dentro del rango de edades de los 14 a los 24 años, hombres y mujeres, por lo que son personas sumamente activas, amigable, independientes, atrevidas, con gusto por las emociones y la adrenalina; les gustan las actividades al aire libre y disfrutan el tiempo de descanso en compañía de amigos; con gustos por la música rock clásico, metal, punk, hip hop. De manera aspiracional, les gusta viajar, también tienen afición por la fotografía y el video, poseen gusto y casi visten únicamente ropa de marcas de la misma industria, se visten siempre a la moda según lo marque la tendencia actual del deporte; siguen estándares de estilo según lo que observan de sus ídolos; tienen la intención de llegar a ser profesionales dentro del deporte extremo que practiquen.

5.4 Perfil Conductual

Este grupo objetivo tiende a ser consumidor aspiracional, en el afán de imitar a sus ídolos puede llegar a gastar grandes cantidades no solo en ropa y accesorios, sino que también en equipo deportivo. Con los estímulos adecuados se pueden convertir en seguidores o compradores leales y tradicionales de esta misma manera ante todo lo relacionado con su actividad deportiva.



Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Organización sin ánimo de lucro

Una organización sin ánimo de lucro (OSAL), también conocida como organización sin fines de lucro (OSFL), organización no lucrativa (ONL), o entidad sin ánimo de lucro (ESAL), es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social y/o altruista y/o humanitaria y/o comunitaria. Este tipo de instituciones por lo general se financian gracias a ayudas y donaciones derivadas de personas físicas, empresas, e instituciones

Este tipo de organizaciones básicamente trabaja para el progreso y mejor desarrollo de una sociedad integral, y el accionar principalmente se enfoca en puntos claves de las comunidades y de los grupos humanos, como pueden los niños, los ancianos, los grupos delincuenciales o problemáticos. La juventud sin acceso a la educación o al trabajo, y/o la orientación se dirige a cubrir otros aspectos de la sociedad en que se puedan llegar a tener efectos positivos de algún tipo (por ejemplo ecología, medio ambiente, especies en peligro de extinción, adelantos de la ciencia, mejoramiento de la educación, etc). La conformación organizacional de una fundación puede llegar a ser muy similar a la de una empresa comercial, y aunque puede llegar a ser administrada por personas asalariadas, en muchos casos existen programas de voluntariado para apoyar los fines sociales con tiempo y/o dinero. En líneas generales y de una u otra forma, el voluntariado suele estar asociado con este tipo de instituciones que no persiguen lucro.

Una asociación de tipo no lucrativo es un agrupamiento de al menos dos o tres personas, que deciden poner recursos económicos y materiales en común, con el fin de ejercer una actividad cuyo objetivo principal no es el enriquecimiento personal.

Ejemplo de Isologotipo de una organización sin fines de lucro - Greenpeace



Recuperado de: Greenpeace / www.greenpeace.org

6.1.2 Fundación

Es un tipo de forma jurídica que se caracteriza por ser una organización sin fines de lucro.

Una fundación tiene unos fundadores los cuales le otorgan un patrimonio. Debe intentar que los fines que se decidieron en su objeto social se hagan. También debe cuidar de su patrimonio como medio para la consecución de los fines.

Una fundación debe ser sin ánimo de lucro, lo que significa que es una entidad que no pretende conseguir beneficio económico y por lo general reinvierten el excedente de su actividad en obra social. Ello no impide que la persona jurídica se dedique al comercio y a actividades lucrativas que enriquezcan su patrimonio.

La Fundación es una institución privada reconocida por la Ley y cuya finalidad consiste en prestar a la Sociedad unos determinados servicios considerados de interés público.

Surgen por voluntad de una o varias personas, denominadas fundadores o instituidores, que adscriben un determinado patrimonio al cumplimiento de un fin de interés general.

Las Fundaciones se financian a través de las rentas que genera su patrimonio y por las aportaciones, legados y donaciones que reciban.

Si la Fundación es de iniciativa pública, la mayor aportación económica será la realizada por la administración correspondiente.

Por ello, si bien la finalidad de la fundación debe ser sin ánimo de lucro, ello no impide que la persona jurídica se dedique al comercio y a actividades lucrativas que enriquezcan su patrimonio para un mejor cumplimiento del fin último.

Ejemplo de Isologotipo de una fundación - Fundación TIGO



Recuperado de: Fundación Tigo / www.tigo.com.gt

6.1.3 Cultura

El término cultura, que proviene del latín cultus, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

Otra definición establece que la cultura es el conjunto de informaciones y habilidades que posee un individuo. Para la UNESCO, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones.

Según el enfoque analítico que se siga, la cultura puede ser clasificada y definida de diversas maneras. Por ejemplo, hay estudiosos que han dividido a la cultura en tónica, histórica (la cultura como herencia social), mental (complejo de ideas y hábitos), estructural (símbolos pautados e interrelacionados) y simbólica (significados asignados en forma arbitraria que son compartidos por una sociedad).

La cultura también puede diferenciarse según su grado de desarrollo: primitiva (aquellas culturas con escaso desarrollo técnico y que no tienden a la innovación), civilizada (se actualiza mediante la producción de nuevos elementos), pre-alfabeta (no ha incorporado la escritura) y alfabeta (utiliza tanto el lengua escrito como el oral).

Según el Etnólogo Británico Edward B. Tylor en su publicación “Cultura Primitiva” se define la cultura como “todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre.”

Según el Diccionario de la Real Academia Española, cultura está definida como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

La cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra.

Ejemplo de cultura - Procesiones de semana santa, Antigua Guatemala



Recuperado de: Startribune / www.startribune.com/galleries/144276535.html

6.1.4 Transculturación

Proceso de aprendizaje de conceptos, valores y normas de conducta de una cultura en particular. Este es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo, a través de la observación, identificación, asimilación de las costumbres como propias y la puesta en práctica de las mismas.

La transculturación es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo. La comunidad, por lo tanto, termina sustituyendo en mayor o menor medida sus propias prácticas culturales.

El concepto fue desarrollado en el campo de la antropología. El antropólogo cubano Fernando Ortiz Fernández (1881-1969) es señalado como el responsable de acuñar la noción en el marco de sus estudios sobre el contacto cultural entre distintos grupos.

Además de todo lo expuesto tenemos que subrayar que este fenómeno de la transculturación se puede dividir en distintos tipos. Así, está la colonización, la inmigración, el renacimiento o la recepción a distancia.

Cualquiera de estas modalidades da lugar a que esa adopción de formas culturales se haga palpable en distintos ámbitos de la sociedad. De esta manera, lo más frecuente es que esos cambios sean apreciables de forma más palpable en el idioma, en la forma de vestir, en materia cultural o incluso a nivel profesional.

Un claro ejemplo de transculturación lo podemos ver en América a partir del descubrimiento que del continente realizó Cristóbal Colón en el año 1492. Con la colonización de estas tierras los habitantes de las mismas vieron como su patrimonio cultural daba un giro radical en muchos aspectos y quizás uno de los cambios que mejor muestra ese cambio es que la Iglesia Católica intentó imponerles sus creencias a toda costa.

Actualmente, los niveles de inmigración existentes y también la llamada globalización son los fenómenos que están permitiendo que crezcan de manera palpable los niveles de transculturación existentes.

El significado del término cambió a lo largo de los años, sobre todo respecto a su campo de acción. En un principio, la transculturación era entendida como un proceso que se desarrollaba de forma gradual hasta producirse la aculturación (cuando una cultura se impone a otra).

Aunque la transculturación puede desarrollarse sin conflicto, lo habitual es que el proceso genere enfrentamientos ya que la cultura receptora sufre la imposición de rasgos que, hasta entonces, le eran ajenos.

Poco a poco, la transculturación comenzó a utilizarse para describir los cambios culturales que se producen con el paso del tiempo. En este sentido, la transculturación no implica necesariamente un conflicto, sino que consiste en un fenómeno de enriquecimiento cultural.

Concretamente podemos establecer que el proceso de transculturación se divide en tres fases: la pérdida parcial de la cultura, la incorporación de lo que es la cultura externa y finalmente el esfuerzo de recomposición que es necesario acometer para que se produzca el equilibrio entre los elementos que han venido de fuera y los que sobreviven de lo que es la cultura originaria.

A nivel más general, puede decirse que la transculturación es la adaptación de los rasgos de una cultura ajena como propios. La transición se produce en diversas fases donde, inevitablemente, se pierden ciertos elementos de la cultura original. Algunos expertos notan que el conflicto se produce en la primera fase de la transculturación, cuando la cultura ajena comienza a imponerse sobre la originaria.

Ejemplo de transculturación - Grupo de Cosplay, Anicom 2013



Recuperado de: <http://es.globalvoicesonline.org/2010/12/10/americas-cosplay-en-latinoamerica/>

6.1.5 Actividades recreativas

Las actividades recreativas son realizadas en el tiempo libre a voluntad de

los participantes, pueden efectuarse de forma individual o colectiva brindando satisfacción inmediata, diversión, descanso, entretenimiento, expresión de aventura, facilitando la socialización, desarrollo de la personalidad del individuo.

Por lo que las actividades recreativas vinculadas con la naturaleza bien empleadas son beneficiosas para el disfrute y bienestar espiritual de quienes las practiquen.

Las actividades recreativas son técnicas que no están orientadas hacia una meta específica y que ejercen su efecto de un modo indefinido e indirecto. Entre dichas actividades se pueden mencionar la música, los juegos, las atracciones, etc., donde los grupos pueden elegir actuar con sus objetivos principales puestos en el campo de la recreación.

Este tipo de actividades desarrollan en el individuo aspectos como:

- 1.- El cognitivo, a través de la resolución de los problemas planteados.
- 2.- El motriz, realizando todo tipo de movimientos, habilidades y destrezas.
- 3.- El social, a través de todo tipo de juegos colectivos en los que se fomenta la cooperación.
- 4.- El afectivo, ya que se establecen vínculos personales entre los participantes.

Ejemplo de actividad recreativa - Ciclista de montaña



Recuperado de: de <http://iesdavinci.sytes.net>

6.1.6 Actividad Física

En medicina humana y veterinaria, la actividad física comprende un conjunto de movimientos del cuerpo obteniendo como resultado un gasto de energía mayor a la tasa de metabolismo basal. A veces se utiliza como sinónimo de ejercicio físico, que es una forma de actividad física planificada y repetitiva con la finalidad de mejorar o mantener uno o varios aspectos de la condición física. La actividad física que realiza el ser humano durante un determinado período mayor a 30 minutos y más de 3 veces por semana generalmente ocurre en el trabajo o vida laboral y en sus momentos de ocio. Ello aumenta el consumo de energía considerablemente y el metabolismo de reposo, es decir, la actividad física consume calorías.

La práctica de la actividad física en forma sistemática y regular debe tomarse como un elemento significativo en la prevención, desarrollo y rehabilitación de la salud, mejoraría de la posición corporal por el fortalecimiento de los músculos lumbares, prevención de enfermedades como la diabetes, la hipertensión arterial, lumbalgias, etc.

En general, los beneficios de la actividad física se pueden ver en los siguientes aspectos:

- 1.- A nivel orgánico: Aumento de la elasticidad y movilidad articular. Mayor coordinación, habilidad y capacidad de reacción. Ganancia muscular la cual se traduce en el aumento del metabolismo, que a su vez produce una disminución de la grasa corporal (prevención de la obesidad y sus consecuencias). Aumento de la resistencia a la fatiga corporal (cansancio).
- 2.- A nivel cardíaco: Se aprecia un aumento de la resistencia orgánica, mejoría de la circulación, regulación del pulso y disminución de la presión arterial.
- 3.- A nivel pulmonar: Se aprecia mejoría de la capacidad pulmonar y consiguiente oxigenación. Aumenta su capacidad, el funcionamiento de alvéolos pulmonares y el intercambio de la presión arterial, mejora la eficiencia del funcionamiento

del corazón y disminuye el riesgo de arritmias cardíacas (ritmo irregular del corazón).

4.- A nivel metabólico: Disminuye la producción de ácido láctico, la concentración de triglicéridos, colesterol bueno y malo, ayuda a disminuir y mantener un peso corporal saludable, normaliza la tolerancia a la glucosa (azúcar), aumenta la capacidad de utilización de grasas como fuente de energía, el consumo de calorías, la concentración de colesterol bueno y mejora el funcionamiento de la insulina.

5.- A nivel de la sangre: Reduce la coagulabilidad de la sangre.

6.- A nivel neuro-endocrino: Se producen endorfinas (hormonas ligadas a la sensación de bienestar), disminuye la producción de adrenalina, aumenta la producción de sudor y la tolerancia a los ambientes cálidos.

7.- A nivel del sistema nervioso: Mejora el tono muscular, los reflejos y la coordinación muscular.

8.- A nivel gastrointestinal: Mejora el funcionamiento intestinal y ayuda a prevenir el cáncer de colon.

9.- A nivel osteomuscular: Incrementa la fuerza, el número de terminaciones sanguíneas en el músculo esquelético, mejora la estructura, función y estabilidad de ligamentos, tendones, articulaciones y mejora la postura. Desarrollo de la fuerza muscular que a su vez condiciona un aumento de la fuerza ósea con lo cual se previene la osteoporosis.

10.- A nivel psíquico: Mejora la autoestima de la persona, incrementa la capacidad de fuerza de voluntad y de autocontrol, mejora la memoria, estimula la creatividad y la capacidad afectiva, disminuye la ansiedad, el estrés, la agresividad y la depresión.

Ejemplo de actividad física - Actividad física en familia



Recuperado de: <http://entrepadres.imujer.com>

6.1.7 Deporte

Es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, pista, etc) a menudo asociada a la competitividad deportiva. Por lo general debe estar institucionalizado (federaciones, clubes), requiere competición con uno mismo o con los demás. Como término solitario, el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física pulmonar del competidor es la forma primordial para determinar el resultado (ganar o perder); sin embargo, también se reconocen como deportes actividades competitivas que combinen tanto físico como intelecto, y no sólo una de ellas.

Aunque frecuentemente se confunden los términos deporte y actividad física / fitness en realidad no significan exactamente lo mismo. La diferencia radica en el carácter competitivo del primero, en contra del mero hecho de la práctica de la segunda.

Popularmente, la palabra – deporte - es utilizada para señalar una actividad que provee a sus practicantes de salud física. De este modo, la recomendación médica para gran parte de enfermedades, problemas físicos, emocionales y psíquicos, así también como para la prevención de todo lo anterior, suele ser practicar deportes o algún tipo de actividad física mínima

Ejemplo de deporte - Competencia olimpica, bicicros



Recuperado de: <http://st.elespectador.co>

6.1.8 Deportes Extremos

Son todos aquellos deportes o actividades de ocio, o profesional con algún componente deportivo que comportan una real o aparente peligrosidad por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican.

Bajo este concepto se agrupan muchos deportes ya existentes que implican cierta dosis de exigencia física y sobre todo, mental. Se incluyen los deportes más exigentes dentro del excursionismo (escalada en hielo, escalada en roca, etc.), y otros de reciente creación como (Puentismo, snowboard, etc.).

Un deporte, no considerado extremo, se puede definir así si se practica bajo condiciones especiales o circunstancias particulares no habituales en el.

Por ejemplo, la escalada en roca a unos centímetros del suelo (bulder) no se considera “deporte extremo”, pero si se realiza en una pared vertical rocosa a varios cientos de metros de altura, entonces sí se le aplica el término.

Se puede considerar que una persona practica un “deporte extremo” cuando lo hace por primera vez. Por ejemplo, el descenso de un río de clase IV es bastante extremo para quienes nunca antes se habían subido a una balsa y lo sentirán como muy por encima de sus capacidades personales.

El término “deporte extremo” no es adecuado aplicarlo cuando se realiza simplemente una actividad recreativa o Turismo no de masas, turismo cultural, turismo histórico, turismo arqueológico, etc., ni tampoco debe estar definido por las condiciones medioambientales, algo bastante subjetivo y dependiente del grado de preparación. En cambio, el término puede aplicarse cuando se practica un deporte en los límites actuales de desarrollo, sea montañismo, atletismo, gimnasia o cualquier otro.

Actualmente, en algunos países se empieza a utilizar el término “deporte de aventura” cuando se practican deportes de más alto riesgo de lo normal sin ser profesionales. Un ejemplo de esto es la diferencia que existe entre “espeleología” y “espeleísmo”: el primero se refiere a una actividad científica, mientras que el segundo hace referencia a aquellas personas que lo practican por deporte.

Ejemplo de deportes extremos - Bmx saltos de tierra



Recuperado de: <http://www.ojodigital.com>

6.1.9 Skateboarding

Es un deporte que consiste en deslizarse sobre una tabla con ruedas y a su vez poder realizar diversidad de trucos, gran parte de ellos elevando la tabla del suelo y haciendo figuras y piruetas con ella en el aire. Se practica con un skateboard (monopatín), tabla de madera plana y doblada por los extremos y que tiene dos ejes (trucks) y cuatro ruedas, preferentemente en una superficie plana, en cualquier lugar donde se pueda rodar, ya sea en la calle o en los skateparks.

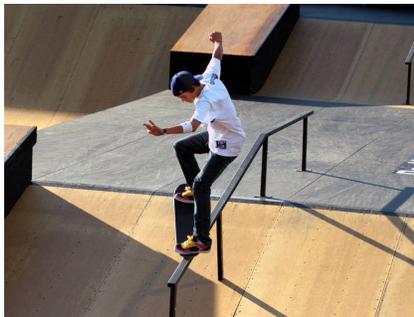
Para abreviar se le designa simplemente skate, que es también el término utilizado para nombrar el monopatín, tabla sobre la que se practica el monopatínaje. Está relacionado con el surfing, la cultura callejera, con el arte urbano, pero muchos skaters apenas patinan en calles y/o plazas. Son los “ramperos”, quienes sólo patinan en rampas. De hecho, en bastantes competiciones existen dos categorías (o más): street (estilo de calle) y vert (rampa vertical); porque un individuo puede deslizarse por las pendientes de un skatepark.

Dentro del mundo del skateboarding se utiliza el siguiente vocabulario

- 1.- Tabla (deck): Skateboard.
- 2.- Pop: Acción de picar contra el suelo con el nose o el tail. Dícese también de la capacidad de una tabla de “botar”, para hacer trucos más altos.
- 3.- Trucks: Ejes. Mecanismos que conectan las ruedas con la tabla mediante una suspensión y un eje con rodamientos.
- 4.- Lija: Superficie rugosa sobre el skate. Se emplea como sujeción de los pies sobre el monopatín, aunque derive en un intenso desgaste del calzado.
- 5.- Half pipe: Traducido literalmente al español como “medio tubo”. Esta expresión se refiere a las rampas muy inclinadas y habitualmente altas, como si fueran la mitad de un círculo, de ahí su nombre.
- 6.- Freestyle o estilo libre: Antigua sección de las competiciones del skate. Consistía en inventar trucos o combinaciones de trucos, generalmente muy complejos y que mostrabas en tu turno. Actualmente es un género que engloba diversos trucos.

- 7.- Trucos de freestyle: Los que tienen algo que ver con el antiguo estilo libre y que, muchas veces, no tienen ni nombre propio. Es una categoría ahora muy poco practicada pero que en los años setenta estuvo en pleno auge.
- 8.- Nose: Nariz o parte delantera de la tabla. Se puede diferenciar de la cola porque es más alto el nivel de inclinación.
- 9.- Tail: Cola o parte trasera de la tabla.
- 10.- Clavar: Término que se utiliza para demostrar que un grind o un lip se colocaron correctamente.
- 11.- Ollie: Término que se usa para denominar a la acción de saltar.
- 12.- Skate: Término que se usa para referirse al juego de batalla de trucos con el skateboard entre skaters, con sus respectivos turnos.
- 13.- Skater: Dice ser de la persona que patina con un skateboard.

Ejemplo de skateboarding - Crooked grind



Recuperado de: <http://gsmtweet.com>

6.1.10 BMX estilo libre

Se originó a comienzos de los años 1970 en California. Cuando los jóvenes intentaban imitar a los campeones de motocross con sus bicicletas en una modalidad muy concreta y arriesgada además de ser peligroso. En el año 1970 se generalizó la variante conocida como carreras en circuitos de tierra, usando bicicletas en circuitos muy similares a los realizados con motocicletas, conocido en América Latina como Bicicross y en Estados Unidos como BMX Race. Más tarde, a mediados de la década de los 80, se empezó a usar la BMX bicicleta especial para hacer trucos de freestyle,

el pionero y excorredor profesional, Bob Haro fue de los primeros en usar la BMX en skateparks, y de hecho fue padre del freestyle, creando las primeras bicicletas exclusivas de freestyle con las que se empezaron a hacer una gran variedad de trucos, hasta consolidar en los años 1990 el flatland y otras modalidades, como dirt, vert, park, y street.

Más concretamente, en 1977, la American Bicycle Association (ABA) se organizó como una entidad nacional para el crecimiento del deporte, que se introdujo en Europa en 1978. En abril de 1981 se fundó la Federación Internacional de BMX, y el primer campeonato del mundo se celebró en 1982. Desde enero de 1993 el BMX ha sido integrado dentro de la Unión Ciclista Internacional (UCI), a través de la cual se convirtió en deporte olímpico, en 2008.

El BMX fue considerado deporte olímpico en el año 2008, realizando su debut en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008.¹ En modalidad de contra reloj y circuito (race). Se realizan dos rondas clasificatorias en modo individual o contrarreloj y en modalidad race se realizan las tres tandas de cuartos de final. Compiten un total de 48 deportistas, 32 en la modalidad masculina y 16 en la femenina. En los juegos de Londres 2012, el oro fue para la competidora colombiana Mariana Pajón, quien con tan solo 20 años dominó las rondas clasificatorias logrando para su país la segunda medalla de oro en sus participaciones olímpicas. En la prueba masculina el oro fue para Maris Strombergs de Letonia. El ganador del BMX, en cuanto a medallero, fue Colombia, al llevarse el primer lugar con una medalla de oro y una de bronce de Carlos Oquendo, el segundo lugar fue para Letonia, con una medalla de oro, el tercero fue para Australia con Sam Willoughby , y para Nueva Zelanda con Sarah Walker, y el cuarto lugar para Holanda con Laura Smulders.

Dentro de las diferentes ramas del BMX podemos mencionar:

Dirt Jump: Esta modalidad de freestyle consiste en realizar saltos (jumps) acrobáticos utilizando rampas de tierra (dirt), las medidas de las rampas pueden ser de 2 a 3 metros de alto y el receptor tiene que ser 20 cm más alto que el lanzador y la distancia del lanzador al receptor puede ser de 2 a 3 metros .

Ejemplo Bmx modalidad de saltos de tierra - Turn Down



Recuperado de: <http://rideukbmx.com/>

Flatland: Es la modalidad en la cual las acrobacias (tricks) son desempeñadas en una superficie pavimentada lisa (hormigón u otro tipo), sin necesidad ni uso de rampas, grinds etc. Se realizan giros subido en los pegs, el cuadro, manillar, en un sin fin de combinaciones pero siempre procurando no tocar el suelo con los pies. El equilibrio y concentración necesarios hace de esta disciplina quizás una de las más difíciles de dominar. Las bicicletas utilizadas en flatland suelen tener formas especiales para mejorar el equilibrio y que sea más cómodo pasar los pies sin chocar. También es necesario llevar las ruedas a una presión de 110 psi para que la rueda gire sin clavarse en el suelo.

Park: Consiste en realizar acrobacias utilizando un conjunto de rampas y otros obstáculos de cemento o madera (en una configuración llamada "park"). El acróbata trata de formar "líneas" en el parque y pasar de un truco a otro, de un obstáculo a otro, con fluidez.

Ejemplo de Bmx modalidad parque - Tail Whip



Recuperado de: <http://rideukbmx.com/>

Vert: Para esta modalidad del deporte, es necesario contar con una rampa con por lo menos una sección completamente vertical en la parte superior. Esta sección permite al acróbata saltar verticalmente al realizar sus trucos y volver a caer en la misma rampa. Por lo general, las rampas son construidas en una configuración llamada half-pipe (medio tubo). Los trucos, similares a los del “Park”, a excepción de que no se cambia de rampa, y los “aéreos” (saltar desde una rampa inclinada, sobrepasarla y caer en la misma) suelen ser mucho más altos.

Ejemplo de Bmx modalidad rampa vertical - Flair



Recuperado de: <http://rideukbmx.com/>

Street: Para esta forma de BMX se buscan obstáculos “naturales” en la calle (street), es decir, parte del terreno urbano. Ejemplos de estos obstáculos pueden ser un banco en el parque, una pared, escaleras, etc.

Ejemplo Bmx modalidad calle - Bar spin over the gap



Recuperado de: <http://rideukbmx.com/>

6.1.11 Patinaje Agresivo

Es una modalidad del patinaje surgida durante los años 80. Sus principales impulsores fueron Chris Edwards y Arlo Eisenberg.

En el patinaje agresivo se utilizan unos patines especiales que cuentan con espacio en la pista del patín, y en la suela para poder grindar (deslizar) en bordillos. Las ruedas de los patines de agresivo son más gruesas que la de los patines comunes, variando su diámetro entre los 56 y 59 mm. Los principales fabricantes de estos tipos de patines son: Razors, USD, K2, Xsjado, Valo, Rollerblade, Remz, SSM y Adapt.

El lugar donde este deporte es más masivo, donde se encuentran las mejores instalaciones y de donde provienen los mejores profesionales es California.

Ejemplo de patinaje agresivo - Flat spin



Recuperado de: <http://www.oneblademag.com/>

El patinaje agresivo se subdivide en dos categorías principales:

Patinaje agresivo “street” (callejero) es una modalidad de patinaje, considerada como deporte extremo, practicada con un par de patines especiales muy reforzados. Los bordes de los banquillos, barandillas, entre otros son utilizados para deslizarse de diferentes formas. También se hacen saltos dentro de esta disciplina. Sin ánimos de una mejor condición física, la meta es divertirse, aprendiendo a realizar la mayor cantidad de maniobras y trucos posibles. Entre estos trucos (muy similares a los de un monopatín) figuran los grinds y los giros, incluyendo los mortales como el frontflip y el backflip.

Ejemplo patinaje agresivo modalidad de calle - Backside torque



Recuperado de: <http://www.oneblademag.com/>

Patinaje agresivo “Half-pipe” (rampa) es el cual se practica en grandes rampas en forma de medias tuberías donde el mayor atractivo es realizar maniobras aéreas, alcanzar grandes alturas, hacer complejos giros o los llamados Back Flips, los cuales son girar de forma similar a la de una moneda lanzada al aire, llegándose incluso hasta el triple backflip. Otras variantes de este tipo de giros es el Viking Flip, el cual es básicamente un Back Flip horizontal, y las aún más sorprendentes combinaciones de trucos aéreos, como la realizada por Eito Yasutoko, que consiste en Back Flip + 360 + Back Flip, todos ellos en una sola salida al aire.

Ejemplo de patinaje agresivo modalidad rampa vertical - Viking flip



Recuperado de: <http://www.oneblademag.com/>

El patinaje agresivo también se puede practicar en skatepark, combinando distintas modalidades de trucos aplicadas a los distintos módulos de un skatepark, gracias a la variedad de módulos disponibles en un skatepark se pueden hacer combos que en half-pipe no podríamos hacer.

Ejemplo de patinaje agresivo modalidad parque - Backside royale



Recuperado de: <http://www.oneblademag.com/>

6.1.12 Skatepark

Se llama skatepark, skate park o skate-park a un parque o ambiente construido con propósitos recreativos, normalmente de madera (skateparks interiores) o comúnmente de hormigón, y que es usado para la práctica de deportes tales como Skateboarding, patinaje agresivo en línea y BMX con el fin de practicar, y desarrollar su deporte y técnica.

Un skatepark está constituido por varias estructuras destinadas a la realización de los trucos, por ejemplo: half-pipes, quarter pipes, trick boxes, funboxes.

Los skateparks pueden ser privados o públicos. Los privados generalmente cobran por la admisión, mientras que en los públicos generalmente no existe cobro. De los skateparks privados muchos son bajo techo, especialmente en las áreas del mundo con inviernos desfavorables para el desarrollo de la actividad. Los skateparks públicos son generalmente al aire libre.

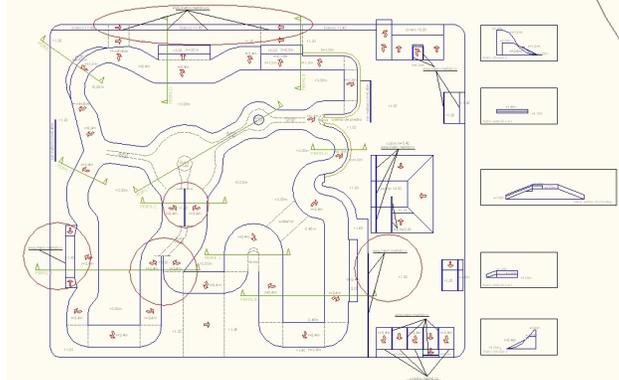
Consta normalmente de una serie de rampas, barandillas y escaleras, que combinadas dan lugar a un parque en el que se pueden realizar varios recorridos y saltos o trucos para skaters, etc.

Ejemplo de skatepark - Skatepark publico de cemento en exterior



Recuperado de: <http://www.santanderskateboarding.org>

Ejemplo de una vista de planta skatepark - Skatepark



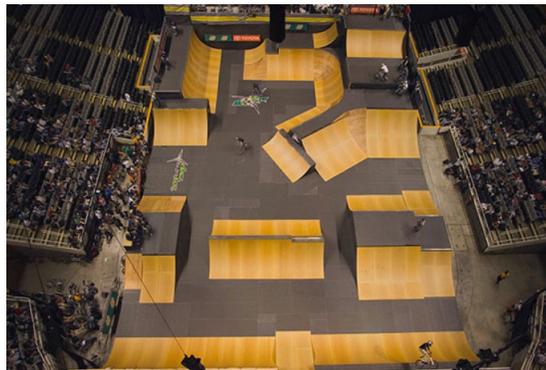
Recuperado de: <http://www.santanderskateboarding.org>

Ejemplo de un skatepark publico de cemento - Skatepark



Recuperado de: <http://www.santanderskateboarding.org>

Ejemplo de montaje de skatepark bajo techo - Skatepark



Recuperado de: <http://www.santanderskateboarding.org>

6.1.13 Subculturas urbanas

El término subcultura se usa en sociología, antropología y estudios culturales para definir a un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte. La subcultura puede formarse a partir de la edad, grupo étnico o género de sus miembros. Las cualidades que determinan que una subcultura aparezca pueden ser estéticas, políticas, sexuales o una combinación de ellas. Las subculturas se definen a menudo por su oposición a los valores de la cultura dominante a la que pertenecen, aunque esta definición no es universalmente aceptada, ya que no siempre se produce una oposición entre la subcultura y la cultura de una manera radical.

La subcultura puede formarse a partir de la edad, etnia o género de sus miembros. Las cualidades que determinan que una subcultura aparezca pueden ser estéticas, políticas, religiosas, identidad sexual o una combinación de ellas. Las subculturas se definen a menudo por su oposición a los valores de la dominante a la que pertenecen, aunque esta definición no es universalmente aceptada, ya que no siempre se produce una oposición entre la subcultura y la cultura de una manera radical.

Una cultura es frecuentemente asociada a personas de todas las edades y clases sociales que poseen preferencias comunes en el entretenimiento, en el significado de ciertos símbolos utilizados y en el uso de los medios sociales de comunicación, conducta, idiosincrasia y del lenguaje entre otras no tan notorias. En ese sentido se dice también que las corporaciones, las sectas, y muchos otros grupos o segmentos de la sociedad, con diferentes y numerosos componentes de la cultura simbólica o no material pueden ser observados y estudiados como subculturas. Algunas de las subculturas son simplemente grupos de adolescentes con gustos comunes, como por ejemplo los emo. En los últimos años se ha considerado como una adopción de personalidad pero no está completamente comprobado. Es necesario observar que el interaccionismo simbólico es fundamental en una subcultura.

De acuerdo con teóricos importantes que han estudiado las subculturas como Dick Hebdige, los miembros de una subcultura señalarán a menudo su pertenencia a la misma mediante un uso distintivo de ropa y estilo.

Por lo tanto, el estudio de una subcultura consiste con frecuencia en el estudio del simbolismo asociado a la ropa, la música y otras costumbres de sus miembros, y también de las formas en las que estos mismos símbolos son interpretados por miembros de la cultura dominante. Si la subcultura se caracteriza por una oposición sistemática a la cultura dominante, entonces puede ser descrita como una contracultura.

Cabe destacar que en algunas subculturas existen elementos de iniciación a sus adeptos, es decir un ritual que acentúa la introducción del iniciado a la nueva comunidad.

Una tribu urbana es un grupo de personas que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura, que se origina y se desarrolla en el ambiente de una ciudad o casco urbano.

Algunos críticos y analistas dicen que el fenómeno de las tribus urbanas no es nada más que la búsqueda de los jóvenes por aquella identidad tan añorada. Cuando un joven se une a una sociedad que posee las mismas tendencias y pensamientos que él, éste se sentirá identificado tanto con el grupo como con sus símbolos. Cabe destacar que algunas tribus son más intolerantes a un grupo de tendencias opuestas que otras, lo cual podría llevar a la violencia.

La identidad de cada una de estas tribus variará según su ideología y según la persona misma, por ejemplo, mientras que los skinheads son de tendencias violentas, los hippies no rivalizan contra ningún grupo, pues son pacifistas y no hay grupo alguno que les sea íntegramente opuesto.

Sub cultura urbana, Punks



Recuperado de: <http://superocio.com/tribus-urbanas>

Sub cultura urbana, Emos



Recuperado de: <http://superocio.com/tribus-urbanas>

Sub cultura urbana, Grafiteros



Recuperado de: <http://superocio.com/tribus-urbanas>

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño.

6.2.1 Comunicación

Es un proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos, los cuales intervienen en una interacción. Es la utilización de un código específico para la transmisión de un mensaje o bien de una determinada experiencia en unidades semánticas, con el objeto de permitir a los hombres relaciones entre sí.

Sólo a través de la transferencia de significados, se puede difundir la información, los pensamientos, las ideas, las opiniones, entre otros y al mismo tiempo se debe esperar que éste sea comprendido.

La comunicación es importante porque le permite al ser humano formar grupos, coordinar actividades dentro de esos grupos, formar adjetivos, dar a conocer costumbres, leyes y formas con el objetivo de formar una cultura y posteriormente compartirla con otros.

La comunicación perfecta se da cuando una idea o un pensamiento se transmiten, de tal forma que el receptor crea una reproducción mental igual a la de la persona que le transmitió el mensaje.

Ejemplo: Comunicación



Recuperado de: <http://jevalda.wordpress.com/category/comunicacion/>

6.2.1.1 Comunicación Corporativa

Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

La comunicación corporativa integra la comunicación de la empresa y de esta manera conecta personas e instituciones.

la comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

la misión básica de la comunicación corporativa es la de fijar el marco de contenido a comunicar en el que debe moverse la compañía con el fin de asegurarse coherencia y consistencia en sus mensajes y liderar la actividad comunicativa.

6.2.1.2 Comunicación Intercultural

Es una disciplina que tiene como objetivo estudiar la forma en que la gente de diferentes orígenes culturales se comunica entre sí. Se encarga también de producir algunos lineamientos que permitan esta comunicación intercultural. Como muchos campos de estudio académicos se aborda desde diferentes disciplinas. Entre estas se incluyen la filosofía, la antropología, la etnología, los estudios culturales, la psicología, la comunicación, la lingüística, etc.

Las principales teorías para la comunicación intercultural están basadas en trabajos que estudian y valoran las diferencias (o las dimensiones culturales) entre culturas.

Las teorías basadas en la percepción y atribución de significados son:

Teoría Psicolingüística: Trata los procesos cognitivos que están implicados en la comprensión y la producción de mensajes; propone la creatividad lingüística para producir y comprender basándose en reglas y normas.

Teoría Constructivista: Aporta una visión constructivista de los esquemas mentales proponiendo una participación por parte de la cultura a la hora de organizarlos. La construcción e interpretación de los significados y acciones de los demás presupone una gran variabilidad según el contexto cultural.

Teoría de la categorización y atribución social: Teoría que intenta explicar la percepción e interpretación del comportamiento de los demás haciendo referencia a la categorización social. **Comunicación corporativa** es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

Teoría de la construcción de la tercera cultura: Basada en el Interaccionismo Simbólico, propone que tras la interacción de dos culturas se construye una nueva con elementos compartidos de sus predecesoras facilitando así la comunicación. Según esta teoría, debe construirse de forma cooperativa una tercera cultura que facilite una comunicación intercultural más efectiva. Para lograrlo, los participantes deben tener la posibilidad de negociar sus diferencias culturales y es deseable que así lo hagan.

Los participantes deben ver como beneficioso el converger, adaptarse y asimilar los valores de una tercera cultura y es necesario y deseable reconfigurar las diferencias culturales individuales como resultado de la relación. En consecuencia, la construcción de una tercera cultura debe ser un proceso interactivo y mutuamente beneficioso para los participantes.

Así, la presencia de una tercera cultura facilita el desarrollo de maneras nuevas, efectivas y aceptables de beneficiarse de las relaciones aportando bases comunicativas comunes.

6.2.1.3 Comunicación Social

La comunicación social es la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos. Esta no sólo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento.

La comunicación social es bidireccional, en la que tanto la comunicación afecta a la sociedad, como la sociedad a la comunicación, por lo que no se plantearía una visión reduccionista del cambio social.

La comunicación social es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

6.2.1.4 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extensos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de conciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado; dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: televisión, radio, periódicos, revistas, internet.

Medios Auxiliares o Complementarios: incluye los siguientes tipos de medios de comunicación: medios o publicidad exterior, publicidad interior y correo directo.

Medios Alternativos: fax, videos en las tiendas comerciales, discos compactos, kioscos interactivos.

6.2.2 Proceso de Comunicación

Se refiere a los pasos que se dan entre la fuente y el receptor como consecuencia de la comunicación. Para que la comunicación se dé se requiere un propósito, expresado a manera de un mensaje a transmitir. Se da entre el transmisor y un receptor. El mensaje se codifica, es decir se convierte en una forma simbólica, después se envía a través de un canal al receptor, quien decodifica o interpreta nuevamente el mensaje original. En consecuencia tenemos una transmisión de significado de un individuo a otro.

El proceso de comunicación consta de los siguientes pasos:

Fuente de comunicación o Emisor: Persona que transmite ideas, pensamientos, entre otros.

Codificación: Se inicia el mensaje cuando la fuente codifica un pensamiento. Existen cuatro condiciones en la codificación del mensaje: Habilidad, actitud, conocimientos y sistema sociocultural.

Mensaje: Se refiere al producto concreto real de la fuente codificadora. Es todo aquello que se comunica, tanto por el habla, por la escritura, por las gesticulaciones, por las expresiones artísticas como la pintura, etc.

Canal: Se refiere al medio a través del cual transita el mensaje. Es elegido por la fuente, quien determina si el canal es formal o informal.

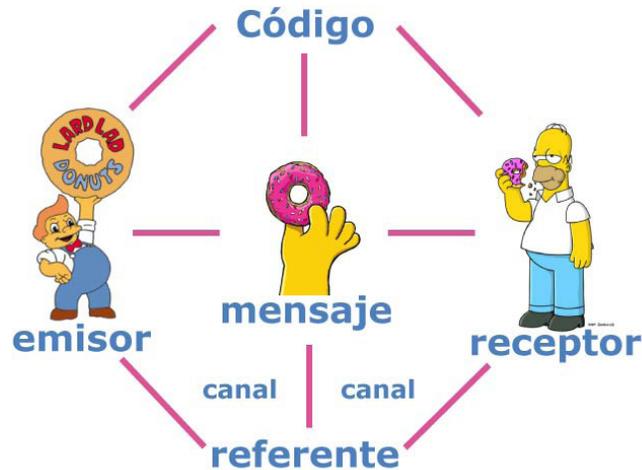
Decodificación: Se refiere a la traducción del mensaje de la comunicación de la fuente.

Tanto la fuente como el receptor deben tener la suficiente capacidad para razonar; además habilidades, actitudes, conocimientos y la experiencia cultural necesaria.

Receptor: Se refiere a la persona que recibe el mensaje, supone su entendimiento de lo transmitido.

Retroalimentación: Es el último paso del proceso. En esta parte se coloca el mensaje de regreso en el sistema, para confirmar que no hayan malos entendidos.

Ejemplo: Proceso de Comunicación



Recuperado de: <http://comunicacionyvidaestudiaoparin.blogspot.com>

6.2.3 Diseño

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Etimológicamente deriva del término italiano "disegno" dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas

los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Referente al signo, significación, designar es diseñar el hecho de la solución encontrada. Es el resultado de la economía de recursos materiales, la forma, transformación y el significado implícito en la obra, su ambigua apreciación no puede determinarse si un diseño es un proceso estético correspondiente al arte cuando lo accesorio o superfluo se antepone a la función o solución del problema.

El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo, aunque puede valerse de los mismos procesos en pensamiento y los mismos medios de expresión como resultado; al diseñar un objeto o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica, el diseñador ordena y dispone los elementos estructurales y formales, así como dota al roducto o idea de significantes si el objeto o mensaje se relaciona con la cultura en su contexto social.

El verbo “diseñar” se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo “diseño” se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, plano o descripción técnica, maqueta al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen, el objeto a fabricar o construir).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas. El proceso necesita numerosas fases como: observación, investigación,

análisis, testado, ajustes, modelados (físicos o virtuales mediante programas de diseño informáticos en dos o tres dimensiones), adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto industrial, construcción de obras ingeniería en espacios exteriores o interiores arquitectura, diseño de interiores, o elementos visuales de comunicación a difundir, transmitir e imprimir sean: diseño gráfico o comunicación visual, diseño de información, tipografía. Además abarca varias disciplinas y oficios conexos, dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, ergonomía con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial. Un buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar la Gestalt y como la teoría de sistemas aporta una visión amplia del tema.

Ejemplo: Diseño - Portafolio tematico



Recuperado de: <http://www.roc21.com/blog/2008/04/30/empaques-con-diseno/>

6.2.4 Diseño Grafico

Es una actividad en que se produce la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

Tanto el diseño gráfico como el industrial surgen como una consecuencia de la revolución industrial generada en Inglaterra a mediados del siglo XVIII. A inicios de los años sesentas, en Londres se constituyó el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, Icograda, cuyo objetivo fue ser el máximo organismo en la promoción del diseño gráfico a nivel mundial. Dentro de sus primeras actividades, Icograda estableció lo que

debía ser el diseño gráfico, definiéndolo de la siguiente manera: “Es una actividad creativa, técnica e intelectual concerniente a la producción de imágenes así como al análisis, organización y métodos de presentación de soluciones visuales a problemas de comunicación”.

Después de cuarenta años, después de su fundación, este consejo replantea su misión con nuevas definiciones sobre lo que es el diseño gráfico y su proceso: “El proceso del diseño gráfico, es el método de solucionar un problema que requiere creatividad substancial, innovación y maestría técnica; además de una amplia comprensión de los productos o servicios del cliente y sus objetivos de negocio, así como entender a sus competidores y el mercado al que se quiere dirigir, elementos que son traducidos en soluciones creadas a través de la combinación y manipulación de formas, color, imágenes, tipografía y espacio”.

En esta redefinición que brinda Icoagrada en su página web (www.icograda.org), se observa que el diseñador gráfico no solo debe tener habilidades de diseño, sino que también un amplio conocimiento de la actividad de negocio de su(s) clientes y de los cliente(s) del mismo.

Ejemplo: Diseño Gráfico - Empaques



Recuperado de: [http://culturacolectiva.com/empaques-memorables/Me secatem possita](http://culturacolectiva.com/empaques-memorables/Me%20secatem%20possita)

6.2.5 Logo

El logo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, necesita cumplir con unos principios básicos fundamentales del diseño:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño
- Escalable - a cualquier tamaño requerido
- Reproducible - sin restricciones materiales
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo
- Memorable - que impacte y no se olvide

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un ícono gráfico, requieren de la asociación del texto para posicionarse de inicio; tal es el caso, por ejemplo, de las marcas de automóviles. Posteriormente, la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original.

Cuando hablamos de logos, también hablamos de un icono que es la imagen figurativa de un logo, y de una tipografía que es el tipo de letra que se utiliza para escribir el nombre de la empresa y su brand slogan.

Existen tres clases de logo diferente, los cuales son: logotipo, isotipo, isologotipo. Cada una de las tres clases presenta diferencias morfológicas con las demás, pero cabe mencionar que no es en lo único en lo que guardan diferencias.

Ejemplo: Logo - Isologotipo Adidas



Recuperado de: <http://www.gommeux.ru>

Logotipo es el tipo de logo en el que no se utiliza ningún tipo de imagen figurativa, se basa de manera exclusiva en su tipografía. La ventaja que presenta el logotipo es su facilidad de comprensión: al utilizar tipografía exclusivamente el mensaje de la empresa sencillamente es leído. La desventaja es que no tiene una gran capacidad para forjarse en el recuerdo de los receptores. Lo importante de analizar del logotipo es su modo binario de transmisión de información (de verdad, es ésta una propiedad de la tipografía y no del logotipo en sí mismo). La función verbal de la tipografía es muy sencilla de comprender: se trata de su uso como soporte material de las palabras, es decir, se la utiliza para escribir con ella las palabras deseadas. Este modo, por tanto, puede llamarse modo denotativo porque transmite clara y precisamente el significado.

El otro modo es el no verbal: consiste en un significado paralelo al de las palabras que también encontramos en la tipografía. Esto se observa claramente cuando mantenemos un texto pero cambiamos su tipografía. Si uno encuentra en la calle un testamento escrito con una tipografía cómica pensará que se trata de un chiste o de una publicidad y no hará esfuerzo alguno por devolverlo

a la persona que lo ha dejado caer. En cambio, si se lo ve escrito con una tipografía seria y formal, uno pensará que efectivamente se trata de un muy importante documento legal y buscará a su dueño (o mejor a su destinatario). Con esto queremos significar que la importancia de la elección tipográfica en un logotipo es crucial y un punto de análisis básico dentro de esta elección.

Ejemplo: Logo - Logotipo Sony



Recuperado de: <http://www.gommeux.ru>

Isotipo es el tipo de logo es el que se basa en utilizar tan sólo una imagen figurativa (o icono) para transmitir el mensaje que se pretende que la gente tenga de la corporación. La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar. Estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener que las palabras y allí se haya la facilidad de memorización del isotipo.

La desventaja es, evidentemente, que no es tan preciso como los demás dado que la imagen es figurativa y se trata de una gran metáfora gráfica. No obstante, hay un logotipo auxiliar que asiste al ícono e indica la pertenecía de éste; es decir, la aparición periódica de un logotipo que indique el nombre de la empresa a la que el logo pertenece le da una dirección y una procedencia al mensaje que envía. Al utilizar un isotipo la empresa se baña de una esencia de universalidad. Al igual que la música y las matemáticas, las imágenes figurativas destruyen las barreras de los idiomas y le dan a la empresa un aire de mundialización y de amplios horizontes

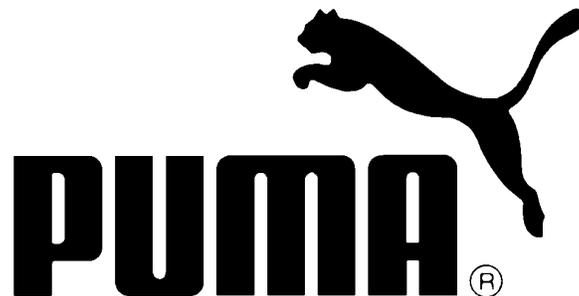
Ejemplo: Lgo - Isotipo Shell



Recuperado de: <http://www.gommeux.ru>

Isologotipo, este tipo de logo hace una combinación entre el logotipo y el isotipo. La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía). La desventaja es que la suma de elementos hace de este tipo de logo algo más difícil de recordar. Como hemos dicho antes: cuantos más elementos hay que recordar para reconstruir mentalmente el logo, más difícil de recordar será.

Ejemplo: Logo - Isologotipo PUMA



Recuperado de: <http://www.gommeux.ru>

6.2.6 Imagen Corporativa

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta imagen corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo que establece cómo en que más habitualmente se refleja la imagen corporativa; esta se ve reflejada en piezas graficas conocidas como papeleria corporativa.

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación
- Hoja membretada
- Hoja de Fax
- Sobres membretados
- Carpetas corporativas
- Invitaciones
- Uniformes

Estas piezas tienen por finalidad:

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

Los objetivos empresariales forman parte de los elementos que identifican una empresa:

- Conocemos a dónde quiere llegar nuestra empresa
- Permiten enfocar los esfuerzos en la misma dirección
- Genera organización, coordinación y control
- Permite implantar estrategias y evaluar resultados
- Deben ser medibles, claros, alcanzables y coherentes

Ejemplo: Imagen Corporativa - Papelería Corporativa Skyline



Recuperado de: <http://www.golpevisual.com>

6.2.8 Color

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de ondas correspondientes.

El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. Con poca luz se ve en blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada “superposición de colores luz”) el color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. En la síntesis sustractiva (mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores) el blanco solo se da bajo la ausencia de pigmentos y utilizando un soporte de ese color y el negro es resultado de la superposición de los colores cian, magenta y amarillo.

La luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores (espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris.

Se conoce como síntesis aditiva a obtener un color de luz determinado por la suma de otros colores. Thomas Young partiendo del descubrimiento de Newton que la suma de los colores del espectro visible formaba luz blanca realizó un experimento con linternas con los seis colores del espectro visible, proyectando estos focos y superponiéndolos llegó a un nuevo descubrimiento: para formar los seis colores del espectro sólo hacían falta tres colores y además sumando los tres se formaba luz blanca.

El proceso de reproducción aditiva normalmente utiliza luz roja, verde y azul para producir el resto de los colores. Combinando uno de estos colores primarios con otro en proporciones iguales produce los colores aditivos secundarios, más claros que los anteriores: cian, magenta y amarillo.

Variando la intensidad de cada luz de color finalmente deja ver el espectro completo de estas tres luces. La ausencia de los tres da el negro, y la suma de los tres da el blanco. Estos tres colores se corresponden con los tres picos de sensibilidad de los tres sensores de color en nuestros ojos.

Los colores primarios no son una propiedad fundamental de la luz, sino un concepto biológico, basado en la respuesta fisiológica del ojo humano a la luz. Un ojo humano normal sólo contiene tres tipos de receptores, llamados conos. Estos responden a longitudes de onda específicas de luz roja, verde y azul. Las personas y los miembros de otras especies que tienen estos tres tipos de receptores se llaman tricrómatas. Aunque la sensibilidad máxima de los conos no se produce exactamente en las frecuencias rojas, verde y azul, son los colores que se eligen como primarios, porque con ellos es posible estimular los tres receptores de color de manera casi independiente, proporcionando un amplio gamut. Para generar rangos de color óptimos para otras especies aparte de los seres humanos se tendrían que usar otros colores primarios aditivos. Por ejemplo, para las especies conocidas como tetracrómatas, con cuatro receptores de color distintos, se utilizarían cuatro colores primarios (como los humanos sólo pueden ver hasta 400 nanómetros (violeta), pero los tetracrómatas pueden ver parte del ultravioleta, hasta los 300 nanómetros aproximadamente, este cuarto color primario estaría situado en este rango y probablemente sería un violeta espectral puro, en lugar del violeta que vemos).

Muchas aves y marsupiales son tetracrómatas, y se ha sugerido que algunas mujeres nacen también tetracrómatas, con un receptor extra para el amarillo. Por otro lado, la mayoría de los mamíferos tienen sólo dos tipos de receptor de color y por lo tanto son dicrómatas; para ellos, sólo hay dos colores primarios.

Las televisiones y los monitores de ordenador son las aplicaciones prácticas más comunes de la síntesis aditiva.

Todo lo que no es color aditivo es color sustractivo. En otras palabras, todo lo que no es luz directa es luz reflejada en un objeto, la primera se basa en la síntesis aditiva de color, la segunda en la síntesis sustractiva de color

La síntesis sustractiva explica la teoría de la mezcla de pigmentos y tintes para crear color. El color que parece que tiene un determinado objeto depende de qué partes del espectro electromagnético son reflejadas por él, o dicho a la inversa, qué partes del espectro son absorbidas.

Se llama síntesis sustractiva porque a la energía de radiación se le sustrae algo por absorción. En la síntesis sustractiva el color de partida siempre suele ser el color acromático blanco, el que aporta la luz (en el caso de una fotografía el papel blanco, si hablamos de un cuadro es el lienzo blanco), es un elemento imprescindible para que las capas de color puedan poner en juego sus capacidades de absorción. En la síntesis sustractiva los colores primarios son el amarillo, el magenta y el cian, cada uno de estos colores tiene la misión de absorber el campo de radiación de cada tipo de conos. Actúan como filtros, el amarillo, no deja pasar las ondas que forman el azul, el magenta no deja pasar el verde y el cian no permite pasar al rojo.

En los sistemas de reproducción de color según la síntesis sustractiva, la cantidad de color de cada filtro puede variar del 0% al 100%. Cuanto mayor es la cantidad de color mayor es la absorción y menos la parte reflejada, si de un color no existe nada, de ese campo de radiaciones pasará todo. Por ello, a cada capa de color le corresponde modular un color sensación del órgano de la vista: al amarillo le corresponde modular el azul, al magenta el verde y al cian el rojo.

Así mezclando sobre un papel blanco cian al 100% y magenta al 100%, no dejaran pasar el color rojo y el verde con lo que el resultado es el color azul. De igual manera el magenta y el amarillo formaran el rojo, mientras el cian y el amarillo forman el verde. El azul, verde y rojo son colores secundarios en la síntesis sustractiva y son más oscuros que los primarios. En las mezclas

sustractivas se parte de tres primarios claros y según se mezcla los nuevos colores se van oscureciendo, al mezclar estamos restando luz. Los tres primarios mezclados dan el negro.

La aplicación práctica de la síntesis sustractiva es la impresión en color y los cuadros de pintura.

Ejemplo: Color - Paleta de colores



Recuperado de: <http://www.pantone-espana.com>

6.2.9 Creatividad

La creatividad, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

El pensamiento original, como ocurre con otras capacidades del cerebro: la inteligencia, y la memoria, engloba a varios procesos mentales entrelazados que no han sido completamente descifrados por la fisiología. Se mencionan

en singular, por dar una mayor sencillez a la explicación. Así, por ejemplo, la memoria es un proceso complejo que engloba a la memoria a corto plazo, la memoria a largo plazo y la memoria sensorial.

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.

6.2.10 Impresión

Reproducción de un texto o una ilustración en una imprenta. Proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa mecánica. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros.

Los sistemas de impresión son muy variados así como sus resultados. Podemos distinguir dos grandes grupos con necesidades, procesos y resultados muy diferentes, los artísticos, reducida tirada y de gran valor plástico, y los industriales, en gran tirada (diarios, revistas, libros, afiches, envases, etiquetas y demás objetos en general de producción masiva).

Artísticos

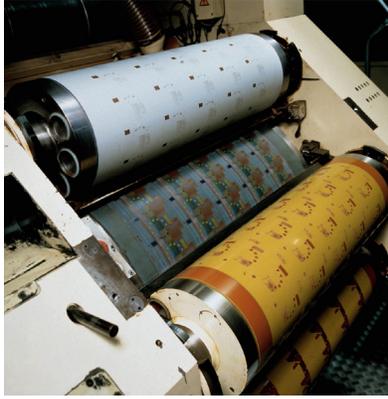
- Xilografía y Neo-xilografía: El sustrato individual es prensado contra el bloques de madera grabado de forma invertida, ya sea con símbolos tipográficos (texto) o gráficos (imágenes) y entintado.
- Grabado al buril: Las grandes diferencias con la xilografía radican en que, el grabado se hace sobre una plancha de metal y la tinta queda depositada en los surcos para ser transferida al papel por capilaridad.
- Grabado a la punta seca
- Aguafuerte
- Mezzotinta
- Litografía
- Serigrafía
- Grabado en linóleo

Industriales

- Tipografía (o sistema tipográfico): el de la imprenta tradicional de tipos móviles.
- Litografía: muy popular en el siglo XIX, evolucionó posteriormente hacia la impresión offset.
- Impresión Offset: similar al proceso litográfico pero añadiendo un paso intermedio que mejora el resultado. Es el sistema más usado hoy en día para grandes tiradas (libros, periódicos...).
- Serigrafía: usada para imprimir sobre diversos materiales, desde camisas hasta baldosas.
- Tampografía: conocida por su capacidad para imprimir superficies tridimensionales complejas.
- Flexografía: utiliza una placa con relieve para imprimir, admite diversos tipos de tinta, y se usa sobre todo para embalajes de cartón corrugado, bolsas de plástico, etiquetas autoadhesivas, envoltorios alimentarios y también algunos periódicos.
- Huecograbado: usado principalmente para revistas y embalajes.
- Inyección de tinta: habitual en impresión doméstica y de pequeña tirada, por su bajo coste.
- Impresora láser: común en documentos de oficina, la impresión por láser permite más velocidad que la de inyección.
- Impresión digital: se refiere a toda aquella en que se imprime directamente a papel (ya sea por inyección, láser u otro procedimiento) desde un archivo informático, en contraposición a los otros sistemas (tipografía, offset...), que utilizan por ejemplo planchas metálicas. Es actualmente el sistema más habitual en pequeña tirada.

Litografía Offset: Este método es el método de impresión más común y más utilizado en la industria, la mayoría de los impresores utilizan la litografía offset para ahorrar tinta y tiempos de impresión. Con este método Usted tiene todos los requerimientos para un servicio de impresión a color efectivo a un costo bastante rentable. Este método desplaza la tinta (de ahí su nombre offset = desplazar) de placas de metal a cilindros de goma y de ahí la transfiere al papel.

Ejemplo: Impresión - Litografía / Offset



Recuperado de: <http://adventurgraphics.blogspot.com>

Impresión Digital: Es probablemente el método de impresión más popular desde su introducción. La impresión digital es muy efectiva porque reduce sustancialmente el proceso y tiempo de impresión pues no necesita de planas ni películas para llevar a cabo el proceso. Lo que hace es transferir directamente un archivo digital a la impresora por medio de una computadora. Este método es relativamente rápido y los clientes confían mucho en la impresión digital para cumplir con los tiempos y plazos de entrega.

Ejemplo: Impresión - Impresión Digital



Recuperado de: <http://adventurgraphics.blogspot.com>

Tipografía: Creada por Gutenberg, el método tipográfico es considerado el original y primer método de impresión de la historia. La tipografía dio lugar al nacimiento de la impresión en relieve donde la imagen impresa es levantada de la superficie. Sin embargo, este método poco a poco va siendo obsoleto ante los más nuevos y rápidos métodos de impresión de hoy en día.

Ejemplo: Impresión - Caja de tipos móviles



Recuperado de: <http://adventurgraphics.blogspot.com>

Impresión Electroestática: Al igual que en la fotocopia, este método permite fijar el color, por lo regular un polvo llamado tóner, a un tambor y luego es mezclado con el papel por medio de la aplicación de calor. El método es similar a la impresión digital, ya que también permite una producción rentable en tiradas cortas.

Ejemplo: Impresión - Impresión Digital



Recuperado de: <http://adventurgraphics.blogspot.com>

Termografía: Este método produce una imagen en relieve que vemos sobre todo en papelería. Lo que hace la impresora es usar un polvo especial que se mezcla fácilmente con la tinta húmeda. Después se aplica calor a esa mezcla para imprimir la imagen en relieve.

Ejemplo: Impresión - Impresión Termográfica



Recuperado de: <http://adventurgraphics.blogspot.com>

6.2.11 Ilustración

Se trata de un movimiento relativamente moderno. En sus primeros momentos tuvo mucho que ver con la pintura de caballete, con la decoración arquitectónica y con los dibujos realizados para las revistas ilustradas.

El uso cotidiano de la ilustración ha sido básicamente el de la publicidad, prestándose a hacer anuncios de cualquier tipo de producto, a decorar la portada de un libro, un cómic, de un juego de ordenador, o a hacer aparecer la imagen descrita en un libro de cuentos.

No se trata sino de otra corriente más dentro de la época contemporánea, un movimiento artístico, quizá de menos envergadura y aceptación que muchos otros, pero que sin duda ya está siendo tenido en cuenta por la Historia del Arte, al ser un medio de comunicación visual creado para las masas, como puede ser la fotografía, el cómic, el cartel o el cine.

Entendemos por ilustración, en términos generales, cualquier obra dibujada con acuarela, tinta china a plumilla, óleo o aerógrafo (y prácticamente cualquier otra técnica artística), con características parecidas o iguales a las del cartel y el cómic.

La influencia del cartel es clara: los dos están destinados al mundo del producto y del consumo. La ilustración se muestra llamativa hacia el espectador para que compre por ejemplo un cómic o un libro simplemente por la portada. En la ilustración y en el cartel las formas se muestran de un modo maravillosamente exagerado, rozando la fantasía, normalmente la imagen aparece generosamente coloreada, con mucha luz, y que contiene un mensaje icónico preparado para una percepción instantánea del mensaje, un mensaje que debe ser impactante, que llame la atención del espectador.

Con una composición ordenada armónicamente para que los distintos elementos del dibujo lleven a una correcta y rápida lectura de la obra.

En efecto, la estética narrativa de la ilustración es la que compara y hace hermanos de fondo a ésta y el cómic. El cómic ejerce una influencia innegable en la ilustración. El tomo completo de un cómic ha de resumirse en la portada. Toda una secuencia de viñetas se puede narrar en una sola imagen ilustrada, y a su vez, se puede decir que cada viñeta es una ilustración, pues recoge un tiempo real transcurrido en una sola imagen.

Es por ello que casi todos los ilustradores tratan igualmente el arte del cómic y viceversa: casi todos los dibujantes de cómics crean ilustraciones. En definitiva, la ilustración se trata de un dibujo icónico-gráfico destinado normalmente a la difusión masiva en copias mecánicas idénticas entre sí sobre soporte plano y estático.

La ilustración, como ya se ha dicho, es un medio de comunicación visual creado para las masas. La bibliografía que el estudio de este modo de comunicación

(la fotografía, el cartel, el cómic, la ilustración, la televisión, etc) ha generado a lo largo del siglo XX es inmensa, incluso mayor que la de algunos géneros artísticos tradicionales, y sin embargo, la Historia del Arte ha permanecido en cierto modo ajena a este fenómeno, y ello a pesar del desarrollo de algunas metodologías que podían haberse manifestado más afines, como la Historia Del Arte Social.

La ilustración es un campo fantástico donde puede desarrollarse un arte figurativo de altísima calidad y con un amplio espectro de modalidades. Cada artista puede ejercerlo a su manera; desde el clásico concepto de la ilustración como interpretación visual, generalmente de un escrito, a la libre creación de un universo propio de un terreno tal vez más cercano a la pintura.

Ejemplo: Ilustración - Ilustración digital



Recuperado de: <http://www.40fakes.com>

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología

Es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio. La semiótica (término estadounidense) o semiología (término europeo) trabaja sobre la cultura del ser humano actual y de otras épocas. El término semiótica proviene del griego semeiotikos, que significa ‘intérprete de signos’.

Uno de los elementos más complejos e interesantes de la cultura es el conjunto de símbolos y formas que el ser humano crea para diferentes situaciones o circunstancias. Cada conjunto de símbolos se aplica a un tipo de eventos o fenómenos y por eso su significado o su interpretación es completamente particular y específica. Los símbolos son representaciones más o menos arbitrarias o subjetivas de esos fenómenos y el nacimiento de los mismos tiene que ver con la necesidad del ser humano de integrar tales fenómenos al lenguaje.

La semiótica entonces se interesará por analizar por qué esos símbolos pueden tener un significado en un momento o espacio y cambiar, o mantenerse a lo largo del tiempo si tal fuera el caso.

El concepto de signo y sus implicaciones filosóficas, la naturaleza y clases de signos, el análisis de códigos completos, son objetos de estudio de la semiótica o semiología.

Signo

La definición de signo será siempre una de gran nivel abarcativo ya que éste es un elemento que puede ser utilizado en infinitas áreas del lenguaje humano para simbolizar un significado, que puede a su vez variar en cada ocasión. Si bien, el concepto de signo tiende a ser relacionado con determinado tipo de elementos (por ejemplo los signos del zodiaco, los signos de puntuación), un signo puede ser cualquier representación del lenguaje humano en su inmensa variedad.

Los signos son construidos con diversos fines, métodos y estilos. Algunos tipos de signos más reconocidos son los que se establecen en el lenguaje (cada letra o símbolo de un alfabeto es un signo, como también lo son los signos de puntuación o los signos de comunicación establecidos para personas con discapacidad auditiva), los signos religiosos y los que representan otro estilo de creencias o pensamientos como por ejemplo los signos de diferentes zodiacos, los signos del tránsito que son utilizados para organizar el movimiento vehicular.

Símbolos

El símbolo es una clase de signo que tiene un poder de expresión en parte contenido en su misma naturaleza y en parte dependiente de la libre imaginación del hombre.

El símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea más o menos abstracta. Los símbolos pueden componerse de información realista, extraídas del entorno, fácil de reconocer, o también por formas, tonos, colores, texturas y elementos visuales básicos que no guardan ninguna similitud con los objetos del entorno natural.

No poseen ningún significado, excepto el que se les asigna. Su valor se puede determinar según hasta donde penetra la mente pública en términos de reconocimiento y memoria.

Íconos

Se trata del signo que, a través de una relación de semejanza, puede representar un cierto objeto. Por ejemplo, el dibujo de una curva en un cartel, señala que el conductor de un vehículo se encontrará a una cierta cantidad de metros con una curva en la carretera.

El semiólogo Charles Peirce afirma que un ícono es un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado.

Son signos icónicos: Los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas (imitaciones del sonido), mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones.

Semiología de la Imagen

Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. Es el estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en el punto de vista visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, íconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una “semiótica de lo visual”; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico.

6.3.1.2 Sociología

Es la ciencia que estudia, describe y analiza los procesos de la vida en la sociedad. Estudia al ser humano y sus relaciones dentro de la misma sociedad, utiliza diferentes métodos de investigación y análisis para así reconocer el bienestar social de un individuo.

La sociología utiliza diferentes métodos de investigación empírica y análisis crítico para perfeccionar y desarrollar un conjunto de conocimientos acerca de la actividad social humana, a menudo con el propósito de aplicar dichos

conocimientos a la consecución del bienestar social o bien al ámbito de investigación empírica y análisis crítico para perfeccionar y desarrollar un conjunto de conocimientos acerca de la actividad social humana, a menudo con el propósito de aplicar dichos conocimientos a la consecución del bienestar social o bien al ámbito empresarial como herramienta en la investigación de mercados, consumo y publicidad.

La sociología es la búsqueda del conocimiento sin una preocupación especial por sus aplicaciones prácticas. La sociología es la búsqueda de conocimiento para ser utilizado en forma práctica.

La sociología es la ciencia que se encarga de estudiar la vida grupal de los seres humanos. Es una ciencia joven y reciente, de carácter empírico y tiene un campo de estudio muy amplio en el que podemos encontrar la sociología rural, urbana, política, entre otras. Sus métodos más frecuentes de estudios son los experimentos, de observación, muestra y estudio de clases

6.3.1.3 Psicología

Es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. Por ser una ciencia, la psicología se basa en el método científico para encontrar respuestas.

Etimológicamente, Psicología, proviene del griego psique: alma y logos: tratado, ciencia. Literalmente significaría ciencia del alma; sin embargo, contemporáneamente se le conceptualiza a la Psicología como una parte de las Ciencias Humanas o Sociales que estudia:

- El comportamiento de los organismos individuales en interacción con su ambiente.

- Los procesos mentales de los individuos.
- Los procesos de comunicación desde lo individual a lo micro social.

La psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden, y conocen para adaptarse al medio que les rodea.

Es el estudio de los procesos psíquicos, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio cognitivos que se producen en el entorno social, lo cual involucra la cultura.

La psicología se enmarca en distintas áreas de la ciencia. No es posible lograr consenso para encasillarla entre las ciencias naturales, las ciencias sociales, o las humanas. Esta disciplina abarca todos los aspectos complejos del funcionamiento psíquico humano. Las distintas escuelas, teorías y sistemas psicológicos han enfocado sus esfuerzos en diversas áreas, existiendo desde los enfoques que se centran exclusivamente en la conducta observable, pasando por los que se ocupan de los procesos internos tales como el pensamiento, razonamiento, memoria, así como las orientaciones que ponen el acento en las relaciones humanas y en la comunicación basándose en la teoría de sistemas, hasta los sistemas psicológicos que focalizan en los procesos inconscientes.

La psicología parte de una función fundamental como la recopilación y organización estructurada de conocimientos nuevos acerca de los fundamentos de actuación de los procesos psicológicos básicos, como la percepción, atención, memoria, lenguaje, aprendizaje, razonamiento y la resolución de problemas. Por otra parte, la psicología aplicada, busca solucionar problemas prácticos por medio de la aplicación y la transformación a diferentes contextos de los conocimientos generados por la psicología básica.

6.3.1.3.1 Psicología Individual

Es una teoría psicológica ideada por Alfred Adler (médico y psicoterapeuta austríaco, fundador de la escuela conocida como psicología individual). A diferencia de Freud, Adler creía que el hombre tiene posibilidades de mejorarse y de progresar en la vida, de reducir sus problemas y, con el tiempo, de llegar a un ajuste casi perfecto de su proceso vital.

La psicología individual plantea la vida como una lucha desde el nacer hasta el morir, una especie de viaje en el que cada ser humano se vale de su propio método, en el que cada viajero sabe de los otros, en que cada uno está impulsado por muchas metas comunes y en el que todos están expuestos por igual a las vicisitudes del itinerario.

Describe la conducta humana a través de siete principios:

1.- Inferioridad: de acuerdo con este principio, el hombre, en cuanto tiene conciencia, se siente en el mundo incompleto e insatisfecho. Gracias a este sentimiento, el individuo se ve impulsado a analizarse, localizando sus males y enfermedades en regiones específicas de su cuerpo (lo que se denomina trastornos psicósomáticos de órgano).

2.- Superioridad en el cerebro: el principio de superioridad indica que el ser humano es más que un animal agresivo, pues su búsqueda es la del poder (físico y simbólico) para lograr sobrevivir. La más importante de las fuerzas que mueven la conducta de la persona “es el esfuerzo por ir de una condición inferior a una superior.”

3.- Estilo de vida: considerado como una especie de guía con el fin de que el hombre logre superarse, el hombre buscaría dos cosas: su dirección interior de conducta, impulsada y dictada por él mismo; las fuerzas del ambiente que ayudan a tomar la dirección que el yo interno desee tomar.

4.- Yo creador: para la psicología individual, el ser humano no es sólo un producto del ambiente, sino que crea una estructura propia sobre las experiencias vividas durante toda su vida, las interpreta y busca satisfacer sus deseos de superioridad. Se trataría, pues, aunque reactivo y mecánico, de un yo creativo original, inventivo y que crea algo inexistente: una nueva personalidad.

5.- Yo consciente

6.- Metas fantasiosas: el ser humano es impulsado y atraído por una serie de metas imaginadas, que son las que explican la conducta del mismo.

7.- Interés social: el hombre confía en que una sociedad más fuerte y perfecta lo ayudará a obtener un sentimiento de superioridad más completo.

6.3.1.3.2 Psicología del Color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

La psicología del color tuvo incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente. Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro (por tanto, el amarillo fue tradicionalmente el color del imperio chino).

De igual forma, los mayas de América central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente. En Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes.

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, quien describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Plinio el Viejo también aborda el tema del color en el penúltimo de los últimos tres libros, más concretamente en el libro 35 de la Historia Naturalis. Ellos constituyen un conjunto cuyo interés principal radica en que pueden considerarse el tratado de historia del arte más antiguo que ha llegado hasta nosotros.

En el siglo XIII Sir Roger Bacon registró sus observaciones sobre los colores de un prisma atravesado por la luz, atribuyendo el fenómeno a propiedades de la materia.

Con posterioridad a éste, entre los siglos XIV y XV, Cennino Cennini escribe el que sería el más famosos tratado de técnicas artísticas en las que hace cuidadosas observaciones acerca de los colores.

Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia.

Recién a comienzos del siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color, base del desarrollo científico posterior.

El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe que se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

Goethe intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, vale decir, de qué forma nos afectan los colores, y -en general- el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizó por ejemplo los efectos de las post-visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios, deduciendo que la complementariedad es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento de nuestro sistema visual.

Para el uso y comprensión de esta ‘paleta de color’ se ha de seguir un patrón común de estudio entre las ‘culturas’ que usan color:

- 1.- Se ha de investigar los ‘colores’ asociados según ‘conceptos afines’.
- 2.- El ‘Color’ al usarse ha de parecer cotidiano y reconocerse sin confusión posible.
- 3.- Se ha de entender: que en la diversidad ‘cultural’ se dan diferentes modos de ‘interpretación’ del ‘color’.
- 4.- Se ha de conocer y entender: la influencia dada por la ‘tecnología’ y la ‘finalidad en uso’ durante el momento histórico.
- 5.- Lo inesperado e inusual produce siempre una impresión desagradable si se siente como algo impropio.
- 6.- Se despiertan sentidos negativos cuando su empleo no es funcional.
- 7.- Es necesario colorear con un ‘orden’ que dé al menos impresión de ‘armonía’ en la creación.
- 8.- Distinguir lo esencial de lo superfluo.
- 9.- Mediante el efecto de un ‘color’ se comprende que depende del ‘conocimiento’ previo.

6.3.1.3.3 Psicología de la Comunicación

Es una subrama de la Ciencia de la Comunicación y de la Psicología. Su objeto de estudio son los procesos psicológicos que conlleva la comunicación. Para los comunicólogos, existen distintos niveles del proceso comunicativo: intrapersonal, interpersonal, grupal, intergrupar, mediático y sociocultural. Cada nivel depende de la categoría social en la que se desarrolle la comunicación: una persona, dos personas, un grupo, entre grupos, a nivel social gracias a medios de comunicación colectiva (radio, prensa, televisión) y a nivel social o entre sociedades. En cada proceso comunicativo hay un proceso psicológico. En todo proceso comunicativo existen varios participantes: un emisor y un receptor, como mínimo. La comunicación siempre implica un proceso psicológico, los individuos piensan (el pensamiento es un proceso psicológico) en lo que dirán (aún cuando en ocasiones parezca que se habla sin pensar antes), lo planean, lo premeditan, buscan la forma más efectiva de hacer llegar su mensaje (seleccionan qué dirán, qué contestarán, a través de qué vía lo harán).

Además, cada uno de ellos tiene una intencionalidad, es decir, siempre que un emisor se comunica es porque busca obtener algo (aún cuando sea beneficio para otros), esta búsqueda de algo es también un proceso psicológico. La recepción, a su vez, implica un proceso complejo: los individuos interpretan lo que reciben, lo transforman, lo aplican e incluso buscan exponerse a ciertos mensajes, todos ellos procesos o subprocesos psicológicos.

De forma más específica, los psicólogos de la comunicación se han interesado por varios rubros. En cuanto al estudio de emisores, se suele estudiar el perfil del emisor, su intencionalidad, ello a través de analizar su mensaje. De los receptores, se suele analizar la manera en que reciben los mensajes y las consecuencias que ellos tienen en su comportamiento, esto para crear mensajes relacionados con los efectos que se busca provocar.

Por lo regular, se suele pensar que la Psicología de la Comunicación tiene que ver o con cómo se deben llevar paciente y terapeuta o con cómo afectan los medios de comunicación colectiva a las personas. Es importante aclarar que la Psicología de la Comunicación es mucho más amplia (de la misma manera que la Psicología no se reduce a las terapias ni la Comunicología a los medios).

6.3.1.4 Publicidad

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los diferentes medios de comunicación.

La publicidad es más usada por las compañías comerciales. Esta introduce a los productos al mercado, pretende informar, persuadir o recordar al cliente, sobre un producto específico. La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlo para obtener una acción de consumo. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación.

Dichos medios, emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

La publicidad tiene como objetivos, informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, e inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

6.3.1.5 Investigación de Mercados

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia.

Esta puede ayudar a crear un plan estratégico para la empresa, con esta investigación, la misma empresa, aprende sobre los clientes y sus clientes potenciales. La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la psicología, antropología, sociología, economía, entre otras).

Su propósito es el de ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

La investigación de mercado es sistemática, objetiva, informática y ayuda a la toma de decisiones.

Su objetivo primordial es la de suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

6.3.1.6 Antropología Cultural

Es la rama de la antropología que centra su estudio en el conocimiento del ser humano por medio de sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo, medios de alimentación, salubridad, mitos, creencias y relaciones de los grupos humanos con el ecosistema.

La concepción dominante en Occidente hasta el siglo XIX distinguía a las civilizaciones dominantes de los estadios inferiores de desarrollo de la evolución

cultural de las sociedades humanas: el estado de barbarie (bárbaros) y el de salvajismo (salvajes o indígenas, los pueblos periféricos o primitivos que se consideraba vivían en “estado de naturaleza” o mito del buen salvaje).

Contra esta concepción dominante, la antropología cultural sostiene, siguiendo el paradigma del relativismo cultural, que buena parte de las experiencias y conceptos considerados naturales son en realidad construcciones culturales que comprenden las reglas según las cuales se clasifica la experiencia, se reproduce esta clasificación en sistemas simbólicos y se conserva y difunde esta clasificación.

Los seres humanos, como animales sociales, viven en grupos más o menos organizados, las sociedades humanas. Sus miembros comparten siempre formas de comportamiento que, tomadas en conjunto, constituyen su cultura. Un debate intelectual muy antiguo (que data de al menos la Ilustración) discute si cada sociedad humana posee su cultura propia, distinta en su integridad de cualquier otra sociedad, y si los conceptos de civilización y cultura son asimilables o no.

La antropología cultural incluye también el estudio de la religión (o fenomenología de la religión) como un elemento común a todas las culturas: el hecho religioso.

El antropólogo cultural estudia todas las culturas, ya sean de sociedades tribales o de naciones civilizadas complejas. Examina todos los tipos de conducta, racional o irracional. Considera todos los aspectos de una cultura, incluidos los recursos técnicos y económicos utilizados frente al medio natural, los modos de relación con otros hombres o las especiales experiencias religiosas y artísticas. No solo se estudian las actividades correspondientes a los diversos aspectos, sino que revisten especial interés sus relaciones recíprocas, por ejemplo, la relación entre la estructura de la familia y las fuerzas económicas o entre las prácticas religiosas y las agrupaciones sociales. Uno de los temas principales de la antropología cultural, por lo tanto, es la relación entre los rasgos universales de la naturaleza humana y la forma en que se plasma en culturas distintas. El estudio de las razones de las diferencias culturales - motivadas por razones ambientales o históricas -, y de la organización de estas en sistemas globales ha ocupado también buena parte de los esfuerzos de la disciplina.

Aunque hoy se considera a la antropología social o cultural una sub disciplina de la antropología, históricamente procede de la etnología, que se ocupa de recoger material que permita describir e interpretar las distintas culturas. El estudio de la etnología se originó en el siglo XIX, cuando estudiosos e historiadores buscaron por primera vez proporcionar una interpretación sistemática de los mitos, tradiciones y costumbres de los pueblos extra europeos recopiladas por exploradores y misioneros; esta primera fase de la disciplina, desdeñosamente denominada “antropología de poltrona” por las generaciones posteriores, estuvo caracterizada por la falta de contacto directo entre investigadores e investigados, y por la dedicación a problemáticas predominantemente históricas y genéticas.

Los teóricos de esta primera generación se ocuparon del problema de la difusión de los elementos culturales, de los métodos de transmisión del contenido cultural y de la elaboración de soluciones alternativas a problemas tecnológicos comunes. En línea con la filosofía positivista dominante en la teoría de la ciencia de la época, el consenso disciplinario se inclinó por suponer que las diferentes culturas pasaban por una serie homóloga de etapas en su evolución, aún sin tener necesariamente contacto entre sí.

El pensamiento humano evolucionó a través de los años así como las creencias religiosas crecieron y se esparcieron por todo el mundo. Cuando se esparcen por ciertos lugares, si éstas son aceptadas por la sociedad, quedan instaladas creando así una nueva cultura. La cultura que va creciendo en esta sociedad durante un plazo de tiempo es lo que el antropólogo social estudia.

Uno de los resultados más importantes obtenidos mediante el método de la observación participante fue la constatación de que hábitos o tradiciones de apariencia similar podían cumplir funciones radicalmente diferentes en culturas distintas, obligando a estudiar detalladamente el contexto y a prescindir de clasificaciones universales.

6.3.1.7 Estadística

Ciencia formal que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos de una muestra representativa, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.

Sin embargo, la estadística es más que eso, es decir, es la herramienta fundamental que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica.

Es transversal a una amplia variedad de disciplinas, desde la física hasta las ciencias sociales, desde las ciencias de la salud hasta el control de calidad.

Se usa para la toma de decisiones en áreas de negocios o instituciones gubernamentales. La estadística se divide en dos grandes áreas:

La estadística descriptiva, se dedica a la descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos de estudio. Los datos pueden ser resumidos numéricamente o gráficamente. Ejemplos básicos de parámetros estadísticos son: la media y la desviación estándar. Algunos ejemplos gráficos son: histograma, pirámide poblacional, gráfico circular, entre otros.

La estadística inferencial, se dedica a la generación de los modelos, inferencias y predicciones asociadas a los fenómenos en cuestión teniendo en cuenta la aleatoriedad de las observaciones. Se usa para modelar patrones en los datos y extraer inferencias acerca de la población bajo estudio. Estas inferencias pueden tomar la forma de respuestas a preguntas si/no (prueba de hipótesis), estimaciones de unas características numéricas (estimación), pronósticos de futuras observaciones, descripciones de asociación (correlación) o modelamiento de relaciones entre variables (análisis de regresión). Otras técnicas de modelamiento incluyen series de tiempo y minería de datos.

Ambas ramas (descriptiva e inferencial) comprenden la estadística aplicada. Hay también una disciplina llamada estadística matemática, la que se refiere a las bases teóricas de la materia.

La palabra estadística, también se refiere al resultado de aplicar un algoritmo estadístico a un conjunto de datos, como en estadísticas económicas, estadísticas criminales, entre otros.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

La fotografía es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.

La cámara oscura es el dispositivo formador de la imagen, mientras que la película fotográfica o el sensor electrónico se encargan de captarla. El almacenamiento de las imágenes capturadas depende del tipo de cámara, quedando guardadas en la misma película si se trata de máquinas clásicas, o en algún dispositivo de memoria en las digitales. En este último caso, la imagen resultante se almacena electrónicamente como información digital, pudiendo ser visualizada en una pantalla o reproducida en papel o en película.

Para realizar una toma, el fotógrafo configura previamente la cámara y la lente con el fin de ajustar la calidad de la imagen lumínica a ser proyectada sobre el material fotosensible. Al dispararse el obturador, dicho material es finalmente expuesto, provocando en él alteraciones químicas o físicas que constituyen una “imagen latente”, aún no visible pero presente en su estructura interna. Tras un proceso adecuado, esta información se convierte en una imagen utilizable. En las cámaras clásicas el material sensible es una película o placa fotográfica; mientras que las digitales utilizan dispositivos electrónicos sensibles a la luz, que pueden estar basados en tecnología CCD o en CMOS.

En todas las cámaras, excepto en algunas especializadas, el proceso de obtención de una exposición correcta se produce a través del ajuste de una serie de controles con los que se trata que la fotografía sea clara, nítida y bien iluminada. Los controles habituales que se incluyen son los siguientes:

Enfoque: El ajuste que sitúa el punto más nítido de la imagen donde se desee. En las cámaras modernas, existirán puntos de autoenfoque sobre los que el sistema de autoenfoque de la cámara tratará de enfocar.

Apertura: El ajuste del diafragma de la lente, medible mediante el número f , el cual controla la cantidad de luz que pasa a través del objetivo. La apertura tiene efecto en dos elementos: la profundidad de campo y la difracción: cuánto más alto sea el número- f , más pequeña será la apertura, menor la cantidad de luz que entre por el objetivo, mayor la profundidad de campo y también mayor el efecto difuminador de la difracción. La longitud focal dividida por el número- f es lo que da el diámetro efectivo de la apertura.

Velocidad de disparo: El ajuste de la velocidad de disparo para controlar la cantidad de tiempo durante la cual el captor o la película son expuestos a la luz por cada exposición. Velocidades de disparo rápidas, o sea, de corta duración, decrementan tanto la cantidad de luz como la trepidación debida al uso de la cámara a pulso, sin trípode.

Balance de blancos: En equipos digitales, la compensación electrónica de la temperatura de color asociada a unas determinadas condiciones lumínicas, asegurándose que la luz blanca es registrada como tal en el captor de imagen y, por lo tanto, los colores en la imagen parecerán naturales. En las cámaras de carrete, esta función se ejerce mediante la elección de determinados tipos de película fotográfica o con filtros correctores de color. Además de usar el balance de blancos para registrar la coloración natural de la imagen, los fotógrafos la pueden emplear con fines estéticos, por ejemplo, para obtener temperaturas de color más cálidas.

Medición: Cálculo de la exposición, de tal forma que tanto las luces altas como las sombras estén expuestas según las intenciones del fotógrafo.

Antes de haber exposición automática en las cámaras, ésta era calculada mediante el uso de un dispositivo medidor de luz llamado exposímetro o mediante el conocimiento y la experiencia del fotógrafo a la hora de tomar las medidas. Para convertir una determinada cantidad de luz en un determinado tiempo de exposición y apertura usables, el medidor necesita que se ajuste la sensibilidad ASA de la película o ISO del captor a la luz.

Escala de sensibilidad fotográfica ASA/DIN/ISO del captor: Tradicionalmente ha sido usada para indicar a la cámara la velocidad ASA/DIN de la película utilizada en cámaras de película. Hoy en día las velocidades ISO son empleadas en las cámaras modernas para indicar la ganancia de luz del sistema en formato numérico y para controlar el sistema de exposición automático. Cuanto mayor sea el número ISO, mayor será la sensibilidad de la película o del captor a la luz, mientras que con un número ISO menor, la película es menos sensible a la luz. Con una correcta combinación de velocidad ISO, apertura, y velocidad de disparo se consigue una imagen que no es ni demasiado oscura ni demasiado clara, y por lo tanto ‘correctamente expuesta’.

Ejemplo: Fotografía - Fotografo de estudio



Recuperado de de: <http://fido.palermo.edu>

6.3.2.2 Artes Tipográficas - Tipografía

La tipografía (del griego τύπος *típos*, golpe o huella, y γράφω *gráfo*, escribir) es la forma de gráfica de expresar el lenguaje. Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison lo definió como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir las palabras con cierta habilidad, elegancia y eficacia. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Los tipos de letra se clasifican a través de estilos por su forma y también por el momento en el que fueron diseñadas.

Los primeros tipos móviles creados por Johannes Gutenberg, imitaban la escritura manuscrita de la Edad media. Por esta razón no es de extrañar, que los primeros tipos que comenzaron a fundirse fueran la letra gótica o fraktur a y la humanística o romana (también llamada Veneciana) en Italia.

La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer una clasificación de los tipos de letra por estilos generalmente vinculados con las épocas en las que fueron creadas las familias tipográficas

Humanístico o veneciano: Se conoce con este nombre a aquellos primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta; imitaban la caligrafía italiana de la época. Así mismo se llaman humanísticas aquellas fundiciones que sin ser de esta época (siglo XV) están inspiradas en ellas. Se crea en las afueras de la ciudad de Venecia, Mestre. Generando gran controversia sobre el origen exacto de este tipo de caligrafía.

El tipo sans serif está basado en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV–XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifas. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Óptima. Edward Johnston, calígrafo de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916 significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

Antiguos o romanos: Históricamente se denominan tipos antiguos a los que empleó Aldo Manucio en su imprenta veneciana a partir de 1495 y todos aquellos que se han confeccionado después pero tienen influencia de estos o son adaptaciones posteriores. Al igual que las familias tipográficas humanísticas, tienen una gran influencia caligráfica pero son más refinados, debido a que los talladores de matrices habían adquirido más destreza en la confección de las piezas tipográficas.

De transición o reales: Son del siglo XVII pertenecientes a la primera Revolución Industrial (Inglaterra). La característica principal de estas es que, en una misma línea entran varios caracteres, el ápice es en forma de gota, y las minúsculas son más altas que en el caso de las humanistas y galdas.

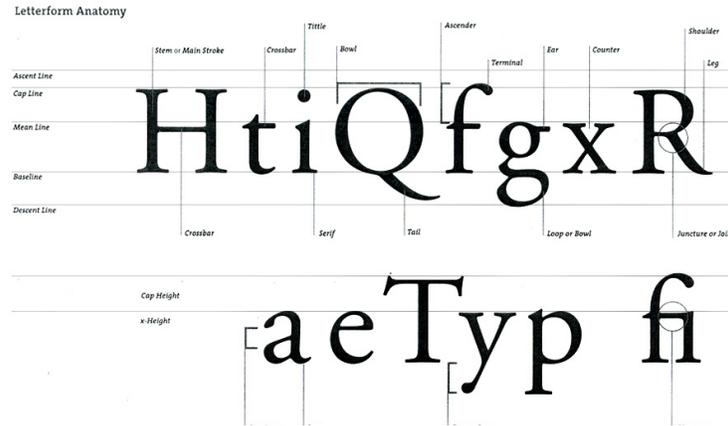
Estas formas características corresponden, también, a que son utilizadas en el famoso diario TIMES (en el cual utilizan el tipo de letra Times New Roman creada por Morrison). Las letras angostas y altas logran una buena visualización para el lector y en una misma línea entran varios caracteres, esto les serviría para poder acomodar perfectamente la información.

Moderno: En 1784 Firmín Didot creó el primer tipo moderno. Este poseía caracteres formales tales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos que en otra época no hubiesen podido tallar. Este estilo fue mejorado con la creación del italiano Bodoni y fue empleado como texto corrido hasta principios del siglo XIX.

Egipcios: Son aquellos de grandes remates. También llamadas mecenas, exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Estos tipos se caracterizan por su estructura monolineal y rasgos achatados, el serif es casi del mismo grosor que los bastones de las letras. Se crearon a principios del siglo XIX.

Palo seco o sans serif : Aquellos que no disponen de remates. No se podría establecer una fecha en la que aparezcan los primeros puesto que en algunos catálogos aparecían letras de caja alta sin remates ya en el XIX.

Ejemplo: Tipografía - Esquema elementos de la tipografía



Recuperado de: <http://www.fotonostra.com>

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del Color

Artistas, filósofos, psicólogos y científicos han estudiado los efectos del color durante siglos, desarrollando multitud de teorías sobre el uso del color. El número y variedad de tales teorías demuestra que no pueden aplicarse reglas universales: la percepción del color depende de la experiencia individual.

Siendo así que la percepción del color depende de cada cual, y teniendo cada uno sus propias preferencias y gustos en materia de colores, es difícil negar que todos percibimos, en mayor o menor medida, reacciones físicas ante ciertos colores, sensaciones como la de frío en una habitación pintada de azul claro o la de calor en otra pintada de naranja, amarillo y rojo.

Los colores cálidos estimulan la mente, alegran y hasta excitan, mientras que los colores fríos aquietan el ánimo; los negros y grises pueden resultar deprimentes, mientras que el blanco refuerza los sentimientos positivos.

Aunque estas sensaciones son puramente subjetivas y dependen de la percepción de cada cual, las investigaciones de Johann Wolfgang von Goethe y de seguidores suyos como Wittgenstein, por ejemplo, vinieron a demostrar que son comunes a la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, así como por asociaciones inconscientes de estos colores con determinados fenómenos físicos.

Goethe creó un triángulo con tres colores primarios: rojo, amarillo y azul (no se había afinado aún la síntesis aditiva hasta el punto de identificar con exactitud los verdaderos primarios: magenta, amarillo y cian). Utilizó este triángulo para trazar un diagrama de la psique humana, relacionando cada color con una emoción determinada.

En el triángulo original de Goethe, los tres primarios están situados en los vértices del mismo; las otras subdivisiones están agrupadas en triángulos secundarios y terciarios, donde los triángulos secundarios representan la mezcla de los dos colores primarios que están a su lado, y los colores del triángulo terciario representan la mezcla del color primario adyacente a él y el triángulo secundario que está directamente enfrente a él.

Para Goethe era de la mayor importancia comprender las reacciones humanas al color, y su investigación marca el inicio de la psicología moderna del color. Goethe creía que su triángulo era un diagrama de la mente humana y conectó cada color con ciertas emociones. Por ejemplo, asoció el azul con el entendimiento y la razón y creía que evocaba un estado de ánimo tranquilo, mientras que el rojo evocaba un estado de ánimo festivo y sugería la imaginación. Goethe escogió los primarios, rojo, amarillo y azul, basándose en su contenido emocional, así como también en los fundamentos físicos del color, y agrupó las distintas subdivisiones del triángulo por “elementos” emocionales y también por niveles de mezclado. Este aspecto emocional de la disposición del triángulo refleja la preocupación de Goethe por que el contenido emocional de cada color fuese tenido en cuenta por los artistas.

- Azul: Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

- Rojo: Está relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión sensual; sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro.

- Amarillo: Es el color del Sol. Para Goethe posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.

- Violeta: El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

- Naranja: Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Para Goethe es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia.

- Verde: El verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

En estos seis colores se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno de ellos con el blanco o el negro; cada una de estas variaciones participa del carácter de los colores de los cuales proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción.



6.3.3.2 Teoría de la Forma (Gestalt)

La Psicología de la Gestalt (o Psicología de la Forma) es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se entiende generalmente como ‘forma’; sin embargo, también podría traducirse como ‘figura’, ‘configuración’, ‘estructura’ o ‘creación’.

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría elevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental. Este planteamiento se ilustra con el axioma: El todo es mayor que la suma de sus partes, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica. Con ello pretende explicar que la organización básica de cuanto percibimos está en relación de una figura en la que nos concentramos, que a su vez es parte de un fondo más amplio, donde hay otras formas, o sea, todo lo percibido es mucho más que información llegada a los sentidos. Supone una corriente que contrarresta la visión Conductista que reduce al organismo a un simple emisor de respuestas.

En la década de 1930 las críticas a las teorías de la Gestalt se generalizaron, destacando la realizada por la llamada psicología de la Gestalt, encabezada por Felix Krueger (1874-1948).

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.

Otras leyes enunciadas serían:

- Principio de la 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.

- Principio de la Proximidad: El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.

- Principio de Simetría: Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

- Principio de 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 interrumpidos entre sí.

- Principio de dirección común: Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.

- Principio de simplicidad: Asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.

- Principio de la relación entre figura y fondo: Establece el hecho de que el cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo. Depende de la percepción del objeto será la imagen a observar.

- Principio de 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.

- Principio del 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.

- Principio de la experiencia: Desde el punto de vista biológico, el propio sistema nervioso se ha ido formando por el condicionamiento del mundo exterior.

Ernst Mach definió las propiedades de las formas especiales y auditivas como totalidades principales perceptuales, estas formas poseen cualidades que las distinguen de sus elementos; las sensaciones se organizan en la conciencia y crean cualidades formales que pueden ser novedosas.

- Pensamiento holístico: el todo es siempre más que la suma de sus partes.

- Fundamentos fenomenológicos: los fenómenos son el tema de psicología. El análisis psicológico debe proceder de los fenómenos a su esencia.

- Metodología: la psicología de la Gestalt realiza experimentos parecidos a los sucesos de la vida (realidad) empleando pocos sujetos.

- Isomorfosis: los procesos psicológicos se relacionan de modo directo con procesos biológicos, en especial cerebrales.

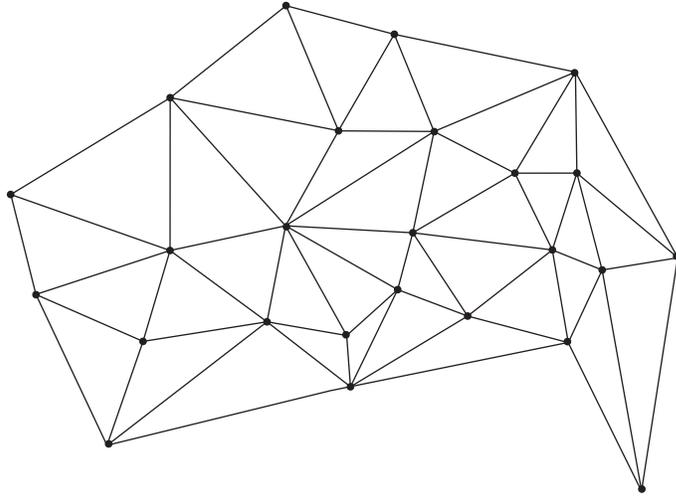
Estas percepciones, afirmaba Edgar Rubin, surgen como un todo y en forma gradual. Tales figuras demuestran que nuestras percepciones son activadas, vívidas y organizadas; no somos simples receptores pasivos de estímulo sensoriales.

Los psicólogos de la Gestalt consideraban que los principios de la organización perceptual no sólo explican nuestras percepciones visuales, sino también nuestras percepciones auditivas y táctiles y procesos mentales superiores como la memoria.

6.3.4 Tendencias - Tatuaje caligráfico

En el mundo de los tatuajes, las frases, las palabras y las letras han tenido siempre un lugar destacado. Muchas son las personas que graban en su piel sentencias o citas que definen un momento de su vida o su personal manera de ver las cosas. Muchas son las que eligen nombres que recuerdan a personas importantes para ellas o que les marcaron de algún modo.

Son los tatuajes caligráficos: sencillos y bellos, pero también muy complejos y profundos como lo son el lenguaje y lo que con él se pretende, la comunicación.



Capítulo VII

Proceso de Diseño y
Propuesta Preliminar

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

El proceso de conceptualización, creación y realización de diseño es mucho más que tomar dibujos y ubicarlos junto a alguna texto con una tipografía que nos parezca bonita y aplicarle color al conjunto. Este proceso se realiza en base a la información obtenida a por medio de una investigación realizada de manera que con el respaldo de la misma, todos y cada unode los elementos que formen parte del diseño, tengan un porqué.

En su mayoría la justificación de los elementos del diseño, no es otra cosa que la aplicación de los diferentes conceptos de las ciencias auxiliares como la Psicología, Cromatología, Semiología, Tipografía, Sociología. De esta forma nuestra pieza de diseño además de ser estética cumple con el objetivo de llegar a su grupo objetivo y comunicar.

Para la realización del logo para la fundación Skateparks Callejeros, como pieza central de su imagen, basados en la teoría de psicología Adleriana de pertenencia a un grupo, se evocó al sentido de compromiso y pertenencia que desarrollan todas las personas que practican algún deporte extremo. Esto se consigue por medio de una analogía en donde se hace la comparación con un tatuaje, ya que estas piezas de arte corporal son permanentes, y es de la misma manera que las personas que practican este tipo de deportes se vinculan con los mismos.

Para hacer un refuerzo en el concepto, por medio de las teorías de la semiología en donde se estudian los fenómenos de interpretación y los significantes; se definió el texto y nombre de la fundación “Skateparks Callejeros” como el elemento principal del logotipo. Para conseguir el objetivo de comunicar el compromiso y el concepto se optó por una tipografía de estilo manuscrita a semejanza con la línea gráfica utilizada por los artistas del tatuaje. Cuenta con un texto complementario con la leyenda “Bikes, Boards and Blades” que son las tres nombres con que las disciplinas extremas de la bicicleta, patineta y patines son conocidos a nivel global; escritos con una tipografía simple pero legible y que de esta manera no compita con la tipografía principal, pero si la complemente.

En los aspectos que influyen por parte de la psicología del color; se definió el color negro por la percepción de elegancia, el prestigio, lo misterioso, la fortaleza y el poder que este color brinda y por la capacidad de combinación con cualquier otro color.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

Para la creación y definición del concepto creativo se utilizaron el brainstorming complementado con la técnica de relaciones forzadas; este método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales.

Esta técnica es considerada una de las más efectivas por la forma en que a través de ella se encara el problema y procesa a la descomposición del mismo en sus partes constitutivas; la técnica de relaciones forzadas se realiza en 4 pasos

- 1.- Se identifica el problema, se define cuál es el objetivo o que es lo que buscamos.
- 2.- Se realiza la descomposición de los elementos; se realiza una lluvia de ideas con términos al azar, se colocan en dos columnas, una con palabras que hagan referencia a las cualidades o beneficios de nuestro objeto y la segunda columna con palabras que realmente no tengan relación alguna con el mismo.
- 3.- Se toma una palabra al azar, y se procede a conectar la palabra elejida con las características del problema.
- 4.- De los conceptos resultantes se toma el más apropiado para la resolución del problema y se procede a resolver gráficamente.

7.2.2 Definición del concepto

Método utilizado: Relaciones forzadas

Problema: Concepto creativo para creación de logo para Skateparks Callejeros

Lluvia de ideas:

- | | | | |
|------------|---------------|--------------|-------------|
| • Zapatos | • Toalla | • Amor | • Grafiti |
| • Ruedas | • Lapicero | • Odio | • Música |
| • Lija | • Cables | • Alegría | • Playa |
| • Frutas | • Mangos | • Ilusión | • Sol |
| • Cuchillo | • Frenos | • Aire | • Parque |
| • Plástico | • Golpes | • Raspadura | • Escaleras |
| • Pañuelos | • Sangre | • Madera | • Panes |
| • Lonchera | • Protectores | • Cemento | • Saltos |
| • Clavos | • Velocidad | • Cojinetes | • Amistad |
| • Tinta | • Cera | • Fotografía | • Lealtad |

1.- Los deportes extremos son como la sangre en nuestras venas.

2.- El amor por los deportes extremos lo tenemos marcado en la piel.

3.- La verdadera amistad se vive mejor sobre ruedas.

Concepto de diseño:

El amor por los deportes extremos lo tenemos marcado en la piel.

Se escogió este concepto de diseño porque refleja el carácter y nivel de pasión con que estas personas practican sus respectivos deportes extremos.

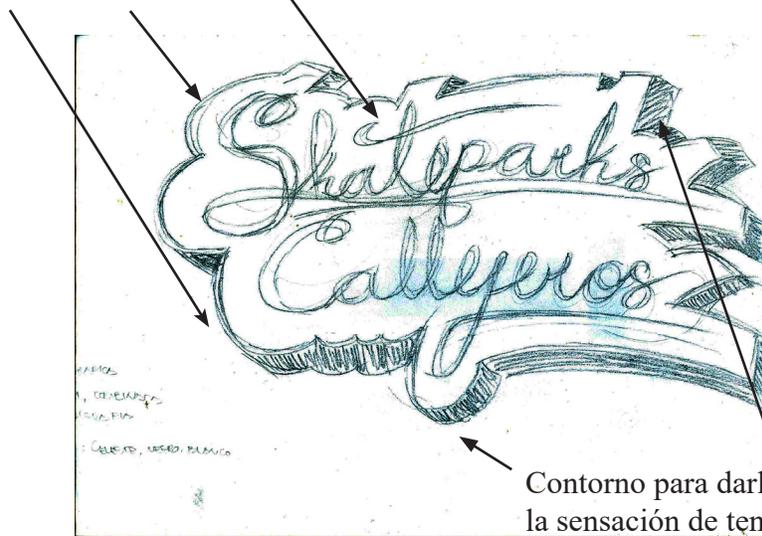
7.3 Bocetaje

Propuesta 1: Logotipo, boceto a lapiz

Buscando un poco más de relación con la cultura de los deportes extremos, esta propuesta lleva un rumbo dirigido hacia la calle misma, con influencia de sus formas artísticas de expresión como es el graffiti.

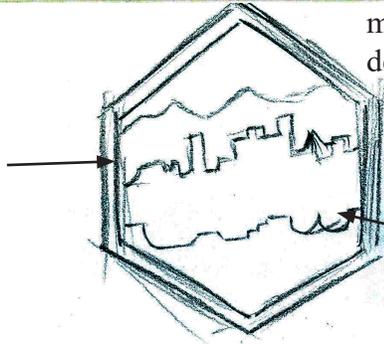
La paleta de colores sería fría: celeste, azul, blanco, gris y negro; para darle la sensación de frescura y modernismo de estos deportes.

La tipografía será en base a caligrafía de graffiti manuscrita,



Contorno para darle la sensación de tener movimiento y un poco de volumen.

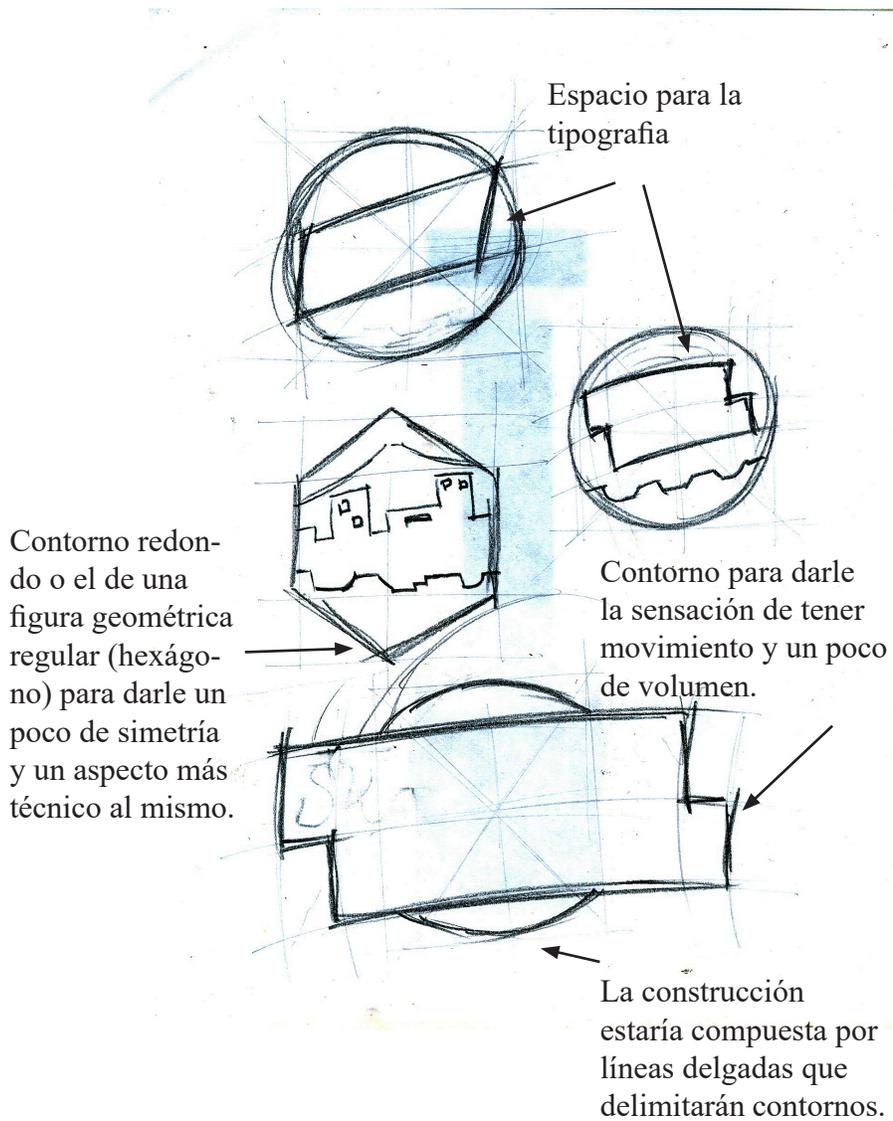
Contorno redondo o el de una figura geométrica regular (hexágono) para darle un poco de simetría y un aspecto más técnico al mismo.



La construcción estaría compuesta por líneas delgadas que delimitarán contornos.

Propuesta 1: Reticula Logotipo

Se definen los espacios y posiciones de los elementos que van a formar parte del logotipo.



Propuesta 1: Logotipo, boceto digital

Buscando un poco más de relación con la cultura de los deportes extremos, esta propuesta lleva un rumbo dirigido hacia la calle misma, con influencia de sus formas artísticas de expresión como es el graffiti.

La paleta de colores sería fría: celeste, azul, blanco, gris y negro; para darle la sensación de frescura y modernismo de estos deportes.



Contorno redondo o el de una figura geométrica regular (hexágono) para darle un poco de simetría y un aspecto más técnico al mismo.



Contorno para darle la sensación de tener movimiento y un poco de volumen.

La construcción estaría compuesta por líneas delgadas que delimitarán contornos.

Propuesta 1: Logotipo, propuesta preliminar final

Buscando un poco más de relación con la cultura de los deportes extremos, esta propuesta lleva un rumbo dirigido hacia la calle misma, con influencia de sus formas artísticas de expresión como es el graffiti.

La paleta de colores sería fría: celeste, azul, blanco, gris y negro; para darle la sensación de frescura y modernismo de estos deportes.

La tipografía será en base a caligrafía de graffiti manuscrita,

La construcción estaría compuesta por líneas delgadas que delimitarán contornos.



Contorno redondo o el de una figura geométrica regular (hexágono) para darle un poco de simetría y un aspecto más técnico al mismo.

Contorno para darle la sensación de tener movimiento y un poco de volumen.

Propuesta 2: Logotipo, boceto a lapiz

Tipografía en base a referencias de tatuajes caligráficos.

Se buscó darle un aspecto más simple pero elegante; dejando de lado la influencia del grafitti y tomando líneas y trazos del arte del tatuaje.

Contorno para darle la sensación de tener movimiento, volumen y unidad.

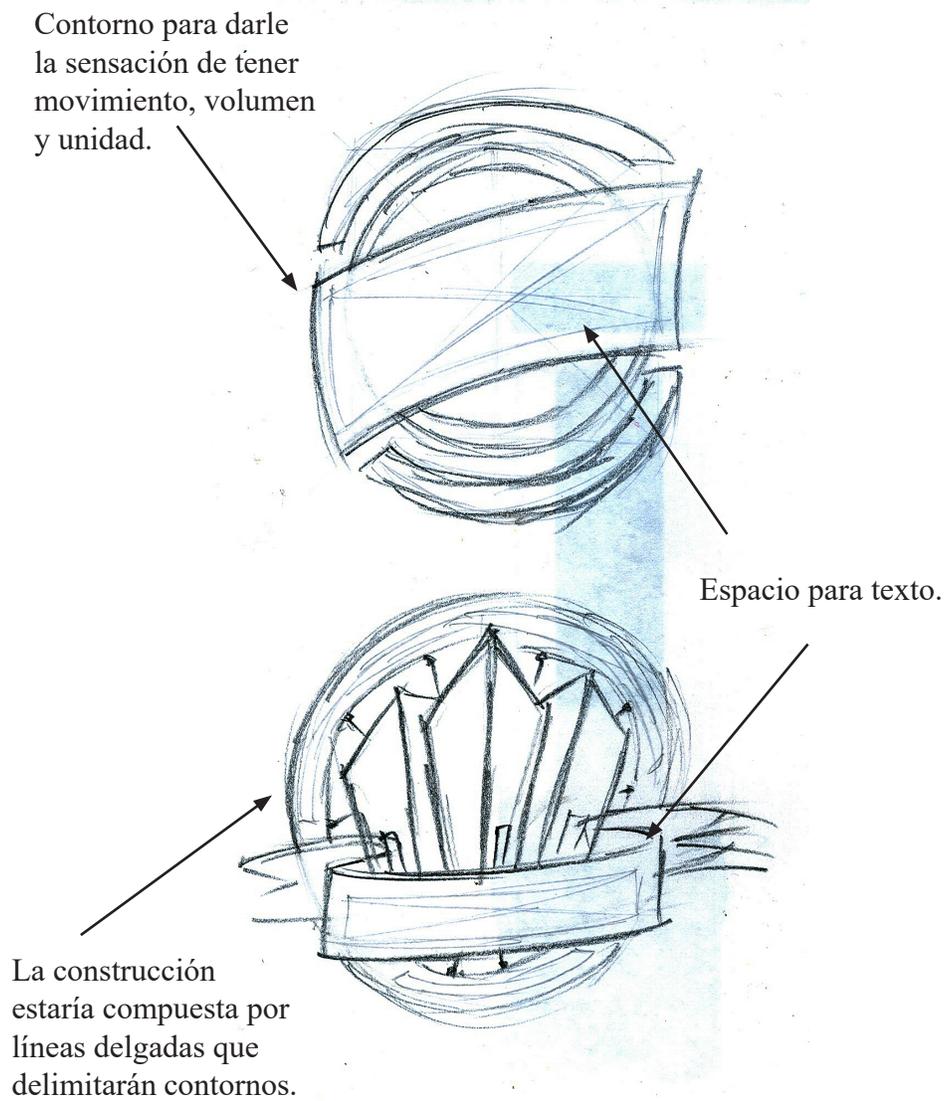
En base a modelos de tatuaje, y trazos con marcador para caligrafía.



La construcción estaría compuesta por líneas delgadas que delimitarán contornos.

Propuesta 2: Reticula Logotipo

Se definen los espacios y posiciones de los elementos que van a formar parte del logotipo.



Propuesta 2: Logotipo, boceto digital

Tipografía en base a referencias de tatuajes caligráficos.

Se buscó darle un aspecto más simple pero elegante; dejando de lado la influencia del graffiti y tomando líneas y trazos del arte del tatuaje.

Contorno para darle la sensación de tener movimiento, volumen y unidad.

En base a modelos de tatuaje, y trazos con marcador para caligrafía.



La construcción estaría compuesta por líneas delgadas que delimitarán contornos.

Propuesta 2: Logotipo, propuesta preliminar final

Tipografía en base a referencias de tatuajes caligráficos.

Se buscó darle un aspecto más simple pero elegante; dejando de lado la influencia del graffiti y tomando líneas y trazos del arte del tatuaje.

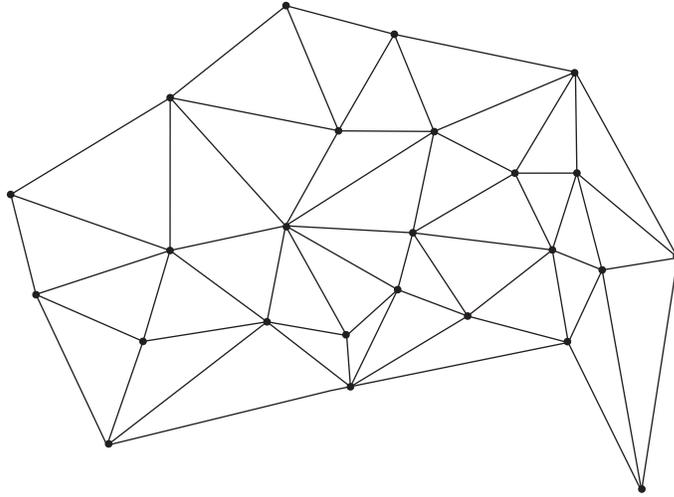
Contorno para darle la sensación de tener movimiento, balance y unidad.

Slogan en tipografía legible.



La construcción estaría compuesta por líneas delgadas que delimitarán contornos.

En base a modelos de tatuaje, y trazos con marcador para caligrafía.



Capítulo VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Propuesta gráfica inicial

Al finalizar el proceso de diseño se procedió a presentarlo al cliente para que aprobara la propuestas de logotipo, que sería sometida al proceso de validación por parte de los profesionales de comunicación y diseño y del grupo objetivo.

Propuesta 1



Propuesta 2



La propuesta de logotipo aprobada por el cliente fue la número 2 y en base a esta se desarrolló el manual de identidad.

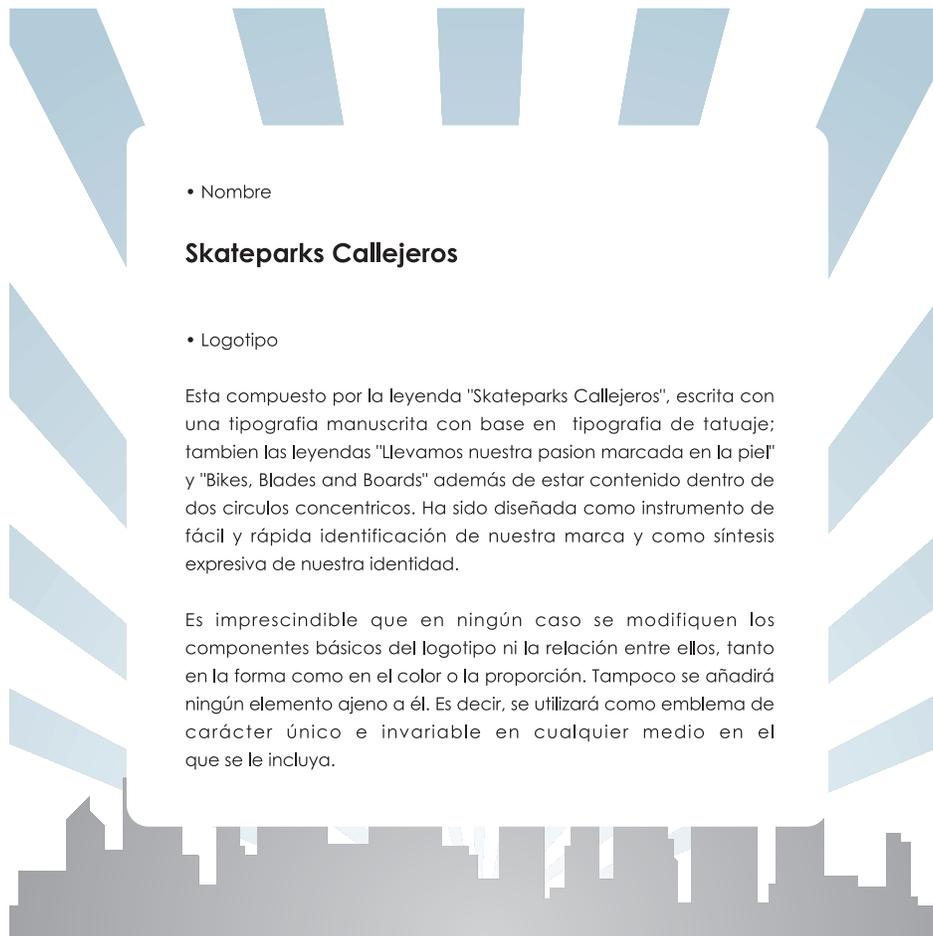
Propuesta 2



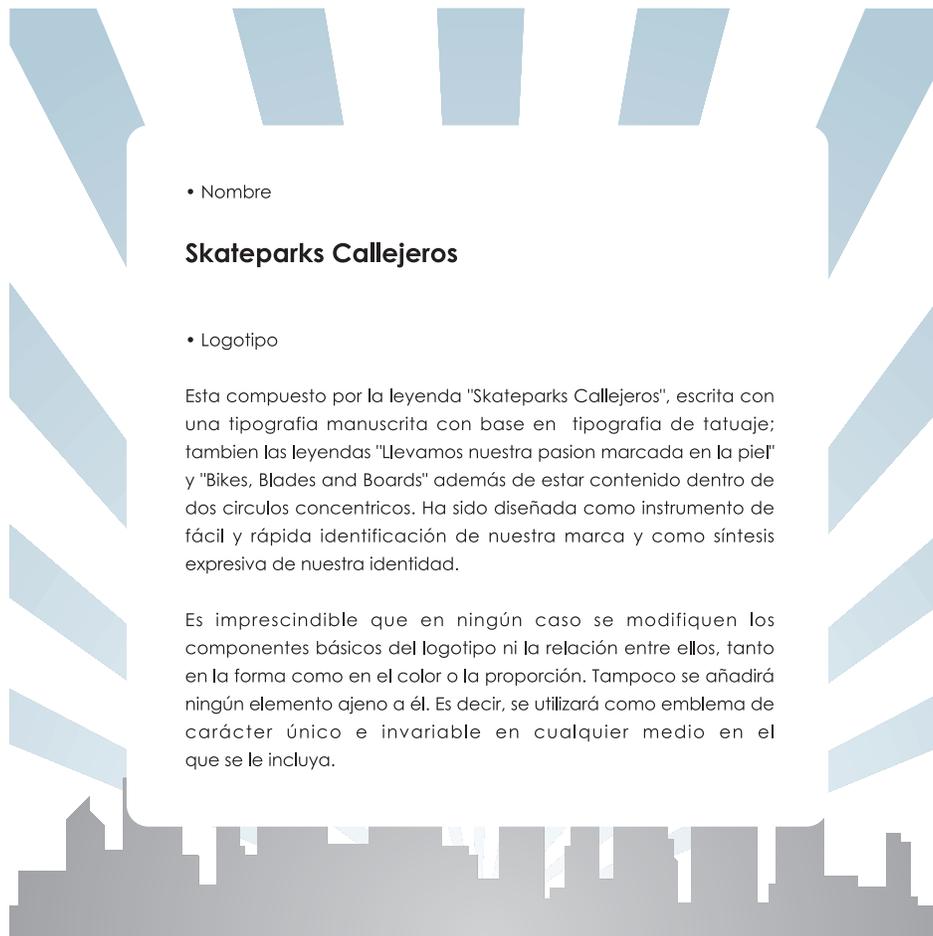
Portada Manual de Identidad, tamaño real 8 pulg x 8 pulg.



Interior Manual de Identidad, tamaño real 8 pulg x 8 pulg.



Interior Manual de Identidad, tamaño real 8 pulg x 8 pulg.



Interior Manual de Identidad, tamaño real 8 pulg x 8 pulg.

• **Tipografía**

La tipografía elegida para la parte de texto de la marca es una modificación de "Brother Tattoo"; hacemos uso de esta como referencia por la relación de trazo con la línea gráfica de tatuaje, su apariencia amigable, su fácil lectura y fusión con la idea generatriz.

Como complemento y cuando sea necesario podrá utilizarse otro tipo de letra "Century Gothic" en el texto que lleven por ejemplo etiquetas, informes escritos ó cualquier otra publicación impresa; y fue elegida por su limpieza de trazo, fácil lectura, sencillez y formalidad.

Skatepark Callejeros

(Brother Tattoo Modificada)

Complemento

(Century Gothic)

Interior Manual de Identidad, tamaño real 8 pulg x 8 pulg.

• **El símbolo o marca**

Formado por las leyendas "Skateparks Callejeros", "Bikes, Boards and Blades" y "Llevamos nuestra pasión marcada en la piel"; encerradas con una línea de contorno y colocado por encima de 2 círculos concéntricos.



Interior Manual de Identidad, tamaño real 8 pulg x 8 pulg.



Interior Manual de Identidad, tamaño real 8 pulg x 8 pulg.

• Regulación de medidas para uso y aplicación

8x (de base) * 8x (de altura)

Elemento X *a*

8x (de altura)



8x (de base)

• Tamaño base para presentación en medios

El tamaño base sera de 1 pulg. de base * 1 pulg. de altura, esta medida incluye el logo y el cuadro de aire; siempre respetando la proporción de 8x * 8x.



Contraportada Manual de Identidad, tamaño real 8 pulg x 8 pulg.



8.1 Población y Muestreo

Al finalizar el proceso de diseño del manual de identidad corporativa, se procedió a definir un método para evaluar los elementos en cuestión, implementando una encuesta como instrumento para la validación del proyecto, que se enfoca en tres áreas específicas de la comunicación y el diseño.

El instrumento pretende verificar la eficiencia en la satisfacción o alcance de los objetivos principales de este proyecto, así como la armonía de los componentes que forman parte de la pieza en forma gráfica en una sección semiológica y una correcta aplicación de la misma en una sección operativa.

Para la realización del proceso de validación fue necesario obtener la opinión del grupo objetivo tomando como muestra 25 integrantes del mismo, así como de 2 profesionales de comunicación y diseño y el cliente, en este caso el director de la fundación. De manera que en base a sus opiniones represente posibles cambios que se necesiten para la mejora de la imagen y propuesta del proyecto.

8.2 Método e instrumento

Para realizar el proceso de validación del proyecto fue necesario utilizar una herramienta de investigación de fácil uso pero que entregara resultados objetivos y cuantificables. De tal manera que mediante la interpretación de los resultados de la misma se pueda comprobar si se ha cumplido con los objetivos del proyecto.

Tomando estos puntos en particular, se definió realizar una encuesta, como una herramienta de fácil uso para el proceso de recolectar, así como para el proceso de tabulación de los resultados obtenidos. La encuesta está formada por quince preguntas, que están agrupadas en tres categorías: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa; que son las tres áreas necesarias para el desarrollo del manual de identidad de Skateparks Callejeros.

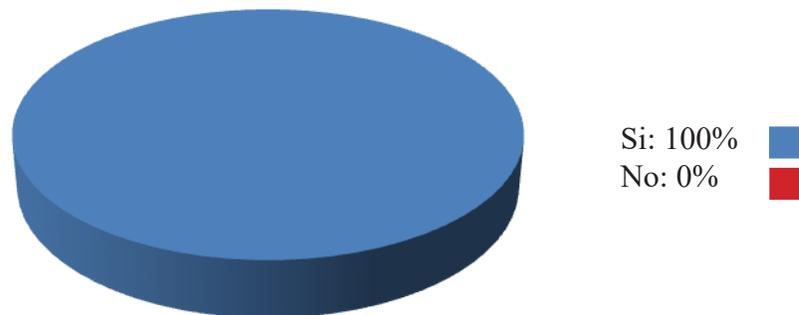
La primera parte, la objetiva; responde a los objetivos generales y específicos del proyecto. La segunda parte, la semiológica; responde a la verificación de los elementos gráficos para comprobar que la propuesta grafica comunique de forma correcta su mensaje; y en la tercera parte, la operacional, se comprueba que la aplicación de la imagen sea la correcta.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación se presentan las gráficas de los resultados obtenidos a través del proceso de tabulación, codificación e interpretación de las opiniones.

Parte Objetiva

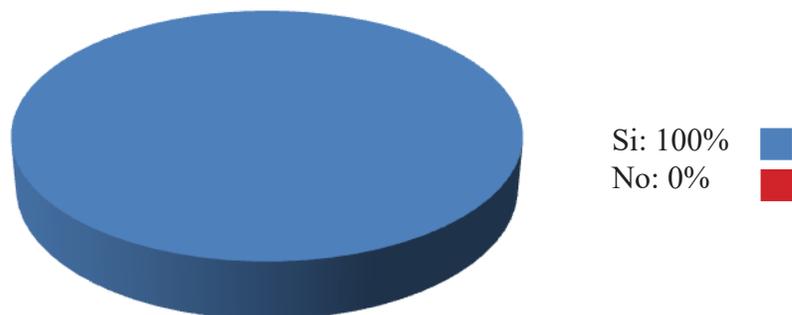
1.- ¿Considera usted que es necesario el diseño de una imagen corporativa para identificar a la fundación Skateparks Callejeros dentro del segmento guatemalteco de deportes extremos?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que es necesario el diseño de una imagen corporativa para identificar a la fundación Skateparks Callejeros, dentro del segmento guatemalteco de deportes extremos.

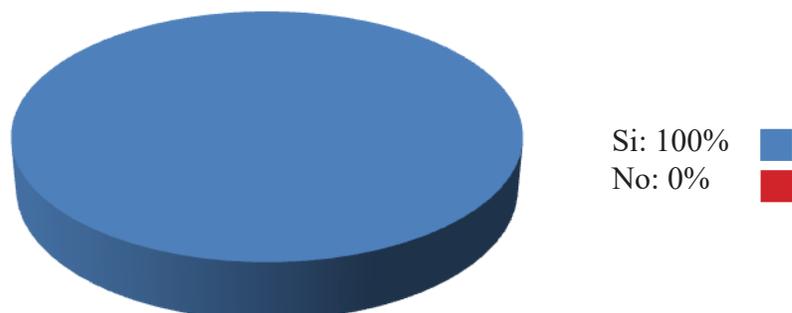
2.- ¿Considera necesario investigar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituyan respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de tesis?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que es necesario investigar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituyan respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de tesis.

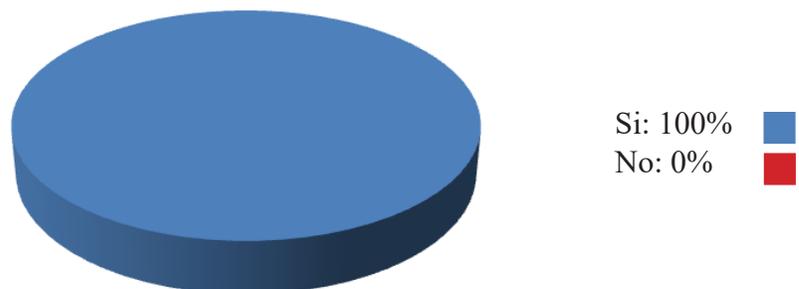
3.- ¿Considera usted que es importante recopilar información sobre las diferentes disciplinas extremas para aplicarlo en el desarrollo de este proyecto?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que es necesario recopilar información sobre las diferentes disciplinas extremas para aplicarlo en el desarrollo de este proyecto.

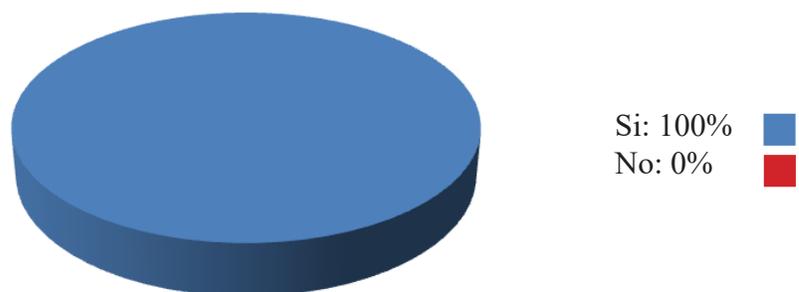
4.- ¿Considera usted que es necesario la creación de elementos y componentes para elaborar las diferentes piezas graficas de la fundación?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que es necesaria la creación de elementos y componentes para elaborar las diferentes piezas gráficas de la fundación.

5.- ¿Considera usted que es necesaria la creación del diseño para la papelería de la fundación Skateparks Callejeros?

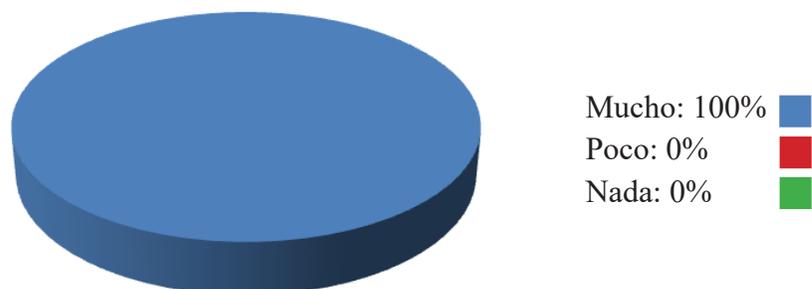


Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que es necesaria la creación del diseño para la papelería de la fundación Skateparks Callejeros.

Parte Semiológica

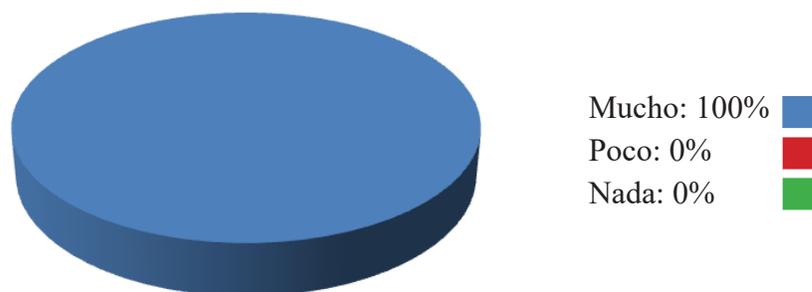
6.- ¿Considera usted que la tipografía utilizada permite legibilidad en la pieza?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera la tipografía utilizada permite legibilidad en la pieza.

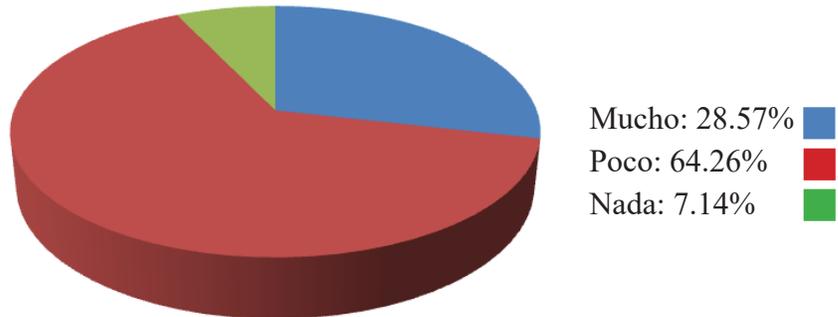
7.- ¿Considera usted que los elementos de la pieza muestran armonía?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que los elementos de la pieza muestran armonía.

8.- ¿Considera usted que los colores utilizados (blanco y negro) denotan solidez, compromiso y frescura?

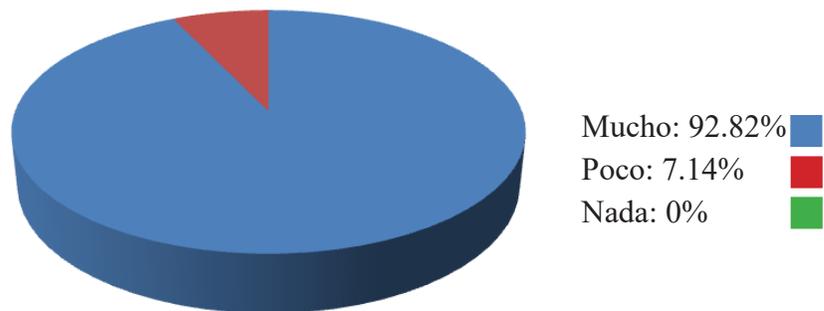


Interpretación y hallazgos:

El 64% de la población encuestada considera que los colores utilizados (blanco y negro) denotan solidez, compromiso y frescura medianamente.

Como observación de los profesionales del diseño, utilizar blanco y negro en este caso de identidad y por la línea gráfica que se pretende desarrollar amarrada a la ilustración y tipografía del arte de tatuaje mantiene una línea clásica y se apega mucho al estilo. Como recomendación, si se agregan colores y algunos elementos que generen la impresión de textura el resultado gráfico mejoraría mucho. Las observaciones del cliente fueron; la línea grafica en blanco y negro le agrada, pero le gustaría más que tenga color.

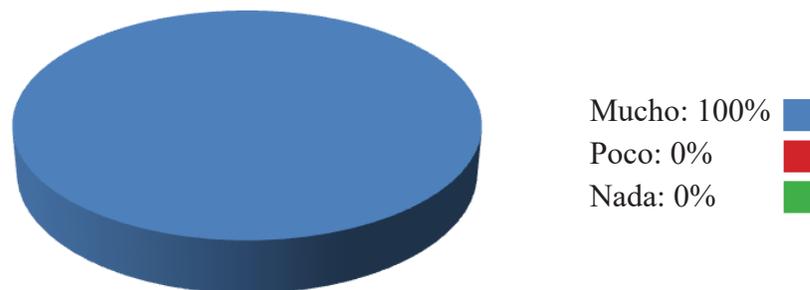
9.- ¿Considera usted que el diseño del logotipo contribuirá a la identificación de la fundación dentro del mercado?



Interpretación y hallazgos:

El 92.82% de la población encuestada considera que el diseño del logotipo contribuirá a la identificación de la fundación dentro del mercado, el otro 7.14% considera que las actividades de la fundación son lo que los dará a conocer.

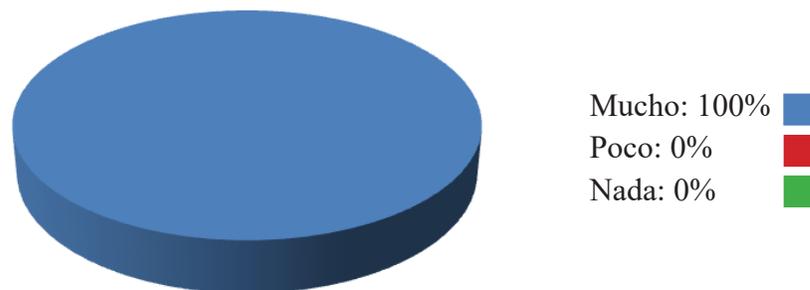
10.- ¿Considera usted que dentro del material informativo es importante incluir fotografías para que el lector tenga una imagen más clara de las actividades de la fundación?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que dentro del material informativo es importante incluir fotografías, para que el lector tenga una imagen más clara de las actividades de la fundación

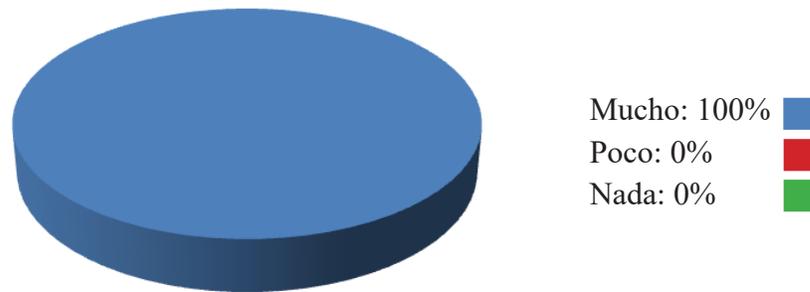
11.- ¿Considera usted que la imagen aplicada al material informativo genera en el lector interés por conocer la fundación y formar parte de sus actividades?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que la imagen aplicada al material informativo genera en el lector interés por conocer la fundación y formar parte de sus actividades

12.- ¿Considera usted que el lenguaje utilizado dentro del material es de fácil comprensión?

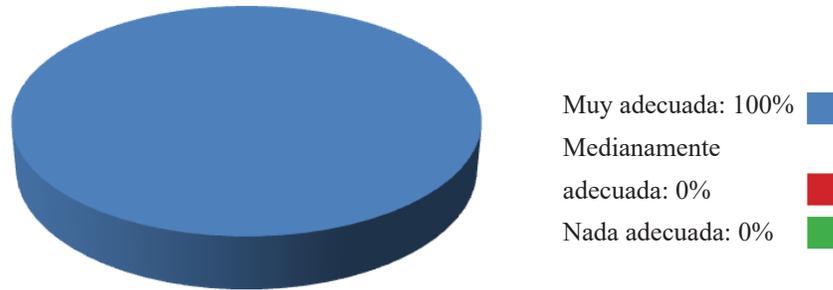


Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que el lenguaje utilizado dentro del material es de fácil comprensión. Los profesionales del diseño hicieron la observación de cambiar el idioma de las leyendas a español, en referencia a la leyenda “Bikes, Blades and Boards”; y cambiarlo a “Bicicletas, Patinetas y Patines”.

Parte Operativa

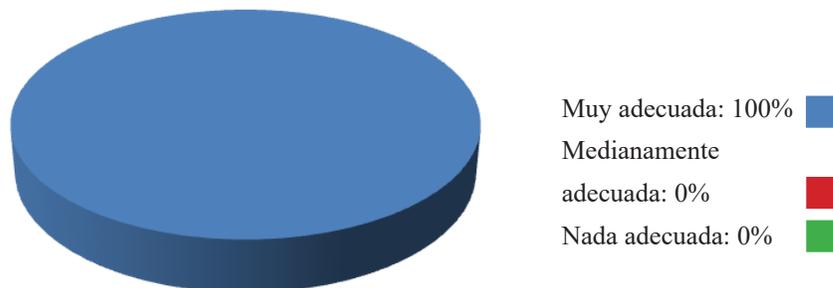
13.- ¿Considera que es necesario diseñar un manual de identidad digital para estandarizar el uso de la imagen de marca de la fundación skateparks callejeros?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que es necesario diseñar un manual de identidad digital, para estandarizar el uso de la imagen de marca de la fundación skateparks callejeros.

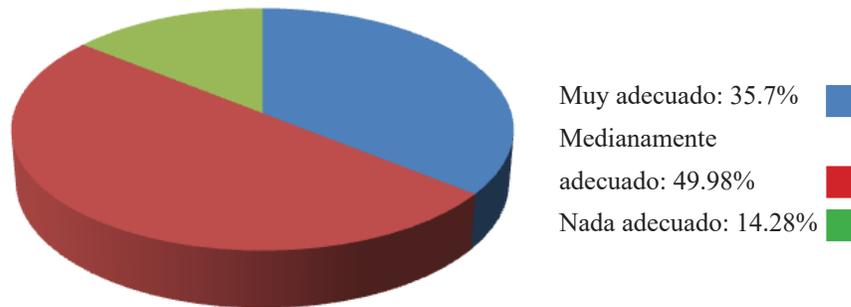
14.- ¿Considera usted que una diagramación utilizada de manera correcta en el manual de identidad contribuirá de manera eficiente para que la información sea de fácil comprensión?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera que es necesario diagramar de manera correcta un manual de identidad digital, para estandarizar el uso de la imagen de marca de la fundación skateparks callejeros.

15.- ¿Considera usted que utilizar una medida de 8 pulg. x 8 pulg., para el tamaño del manual estaría adecuado?



Interpretación y hallazgos:

El 50% de la población encuestada considera que utilizar una medida de 8 pulg. x 8 pulg., para el tamaño del manual estaría adecuado, mientras que el 37% considera que el tamaño sería muy adecuado y el 14% restante considera que el tamaño no es adecuado.

Por sugerencia de los profesionales del diseño, el tamaño del documento cambiará a 8.5 pulg. X 11 pulg. En formato vertical; esto para evitar complicaciones de cualquier tipo al momento de reproducir el manual por cualquier medio.

8.4 Cambios en base a los resultados

Con la aplicación de los cambios siguientes se obtendrá una mejoría en el diseño de la imagen, lo que beneficiará a la fundación, ya que producirá un mayor anclaje dentro de la mente del grupo objetivo.

1.- Cambiar la leyenda “Bikes, Boards and Blades” a “Bicicletas, Patinetas y Patines”.

2.- Agregar color.

Antes



Aplicación
de color.

Después



Texto en
castellano.

- 3.- Cambiar el tamaño de manual a 8.5 pul. x 11 pul., formato vertical.
- 4.- Aplicar la imagen a la papelería.

Antes

Formato Cuadrado 8 pulg. x 8 pulg.
(muestra pagina interior manual de uso de logotipo)



• **Regulación de medidas para uso y aplicación**

8x (de base) * 8x (de altura)

Elemento X *a*

8x (de altura)

8x (de base)

• **Tamaño base para presentación en medios**

El tamaño base sera de 1 pulg. de base * 1 pulg. de altura, esta medida incluye el logo y el cuadro de aire; siempre respetando la proporción de 8x * 8x.



- 3.- Cambiar el tamaño de manual a 8.5 pul. x 11 pul., formato vertical.
- 4.- Aplicar la imagen a la papelería.

Después

Formato vertical 8.5 pulg. x 11 pulg.
(muestra pagina interior manual de uso de logotipo)



• Regulación de medidas para uso y aplicación

8x (de base) * 8x (de altura)

Elemento X *a*

8x (de altura)

8x (de base)



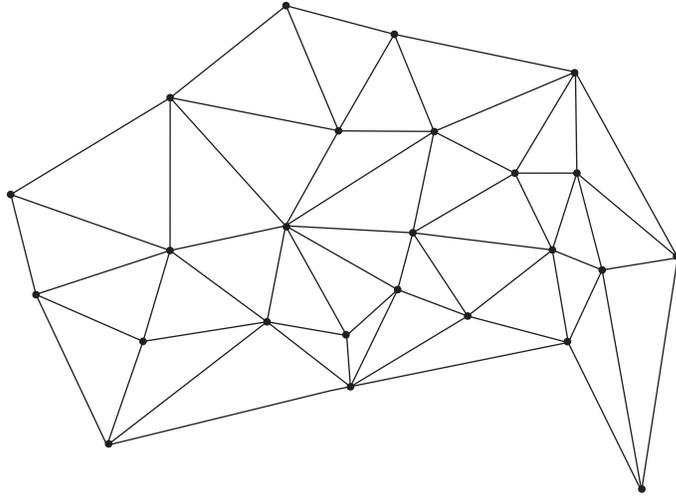
8x (de base)

• Tamaño base para presentación en medios

El tamaño base sera de 1 pulg. de base
* 1 pulg. de altura, esta medida incluye
el logo y el cuadro de aire: siempre
respetando la proporción de 8x * 8x.





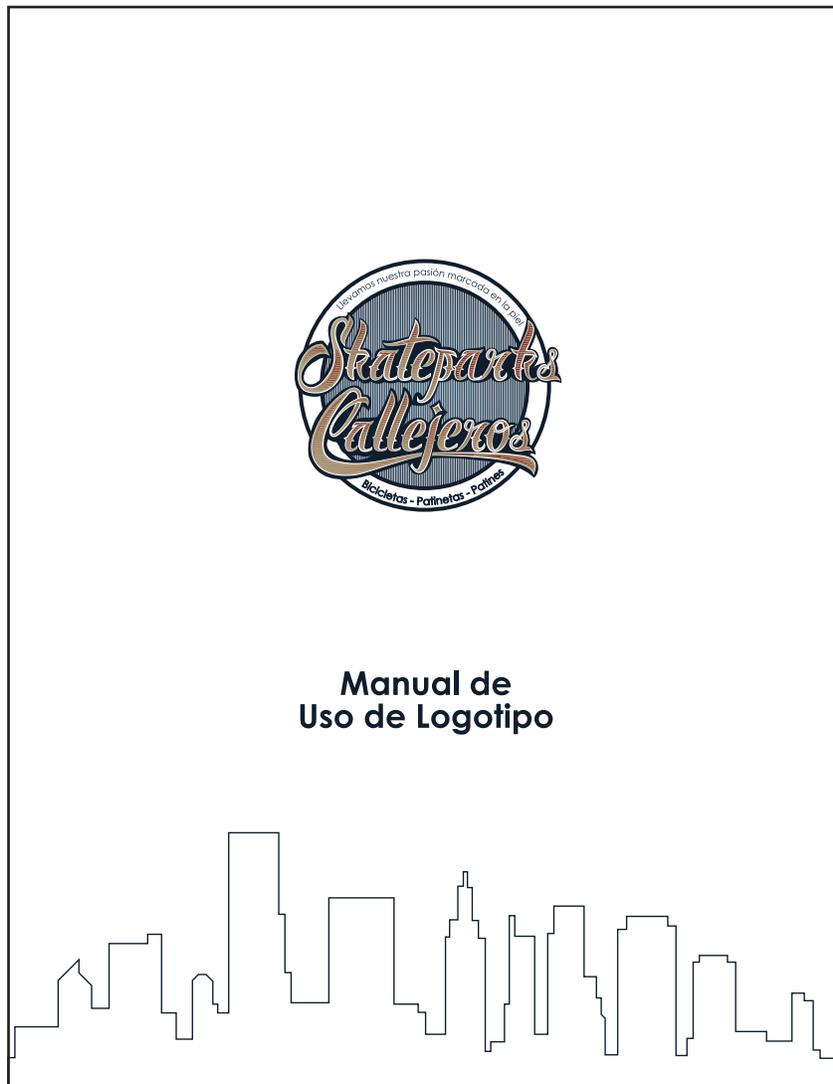


Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

A continuación se presentan los cambios realizados después de las sugerencias realizadas por los profesionales de la comunicación y el diseño y por el cliente.

Manual de identidad

Portada manual, medida: 8.5" x 11"



Manual de identidad

Página interna manual, medida: 8.5"x 11"



- Nombre

Skateparks Callejeros

- Isólogo

Esta compuesto por la leyenda "Skateparks Callejeros", escrita con una tipografía manuscrita con base en tipografía de tatuaje; también las leyendas "Llevamos nuestra pasión marcada en la piel" y "Bikes, Blades and Boards" además de estar contenido dentro de dos círculos concéntricos. Ha sido diseñada como instrumento de fácil y rápida identificación de nuestra marca y como síntesis expresiva de nuestra identidad.

Es imprescindible que en ningún caso se modifiquen los componentes básicos del logotipo ni la relación entre ellos, tanto en la forma como en el color o la proporción. Tampoco se añadirá ningún elemento ajeno a él. Es decir, se utilizará como emblema de carácter único e invariable en cualquier medio en el que se le incluya.



Manual de identidad

Página interna manual, medida: 8.5"x 11"



• Tipografía

La tipografía elegida para la parte de texto de la marca es una modificación de "Brother Tattoo"; hacemos uso de esta como referencia por la relación de trazo con la línea gráfica de tatuaje, su apariencia amigable, su fácil lectura y fusión con la idea generatriz.

Como complemento y cuando sea necesario podrá utilizarse otro tipo de letra "Century Gothic" en el texto que lleven por ejemplo etiquetas, informes escritos o cualquier otra publicación impresa; y fue elegida por su limpieza de trazo, fácil lectura, sencillez y formalidad.

Skatepark Callejeros

(Brother Tattoo Modificada)

Complemento

(Century Gothic)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



Manual de identidad

Página interna manual, medida: 8.5" x 11"



- El símbolo o marca

Formado por las leyendas "Skateparks Callejeros", "Bikes, Boards and Blades" y "Llevamos nuestra pasión marcada en la piel"; encerradas con una línea de contorno y colocado por encima de 2 círculos concéntricos.



Manual de identidad

Página interna manual, medida: 8.5"x 11"

• El logotipo en color



Corinto
CMYK: 29c / 99m / 98y / 37k
RGB: 99r / 22g / 24b

Azul Marino
CMYK: 90c / 76m / 54y / 65k
RGB: 15r / 25g / 33b

Cafe
CMYK: 33c / 32m / 52y / 1k
RGB: 144r / 128g / 101b

Blanco
CMYK: 0c / 0m / 0y / 0k
RGB: 255r / 255g / 255b

Celeste
CMYK: 19c / 13m / 9y / 6k
RGB: 157r / 167g / 180b



Manual de identidad

Página interna manual, medida: 8.5" x 11"



• Regulación de medidas para uso y aplicación

8x (de base) * 8x (de altura)

Elemento X *a*

8x (de altura)



8x (de base)

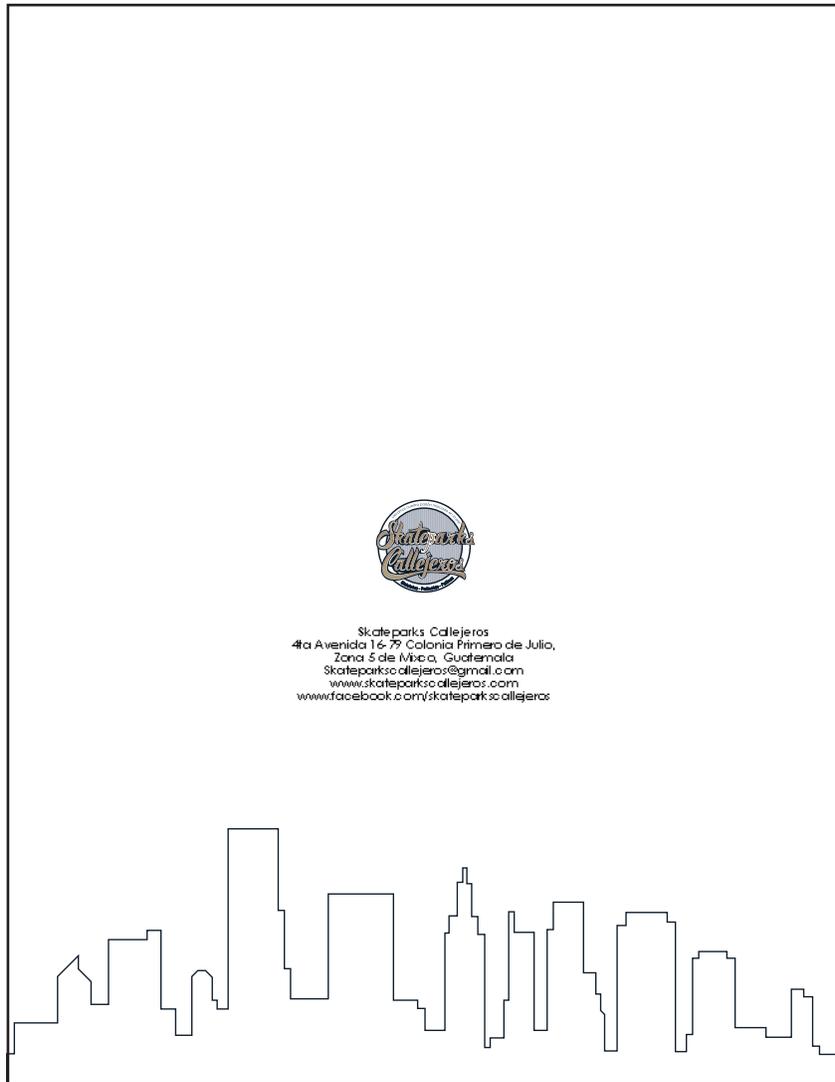
• Tamaño base para presentación en medios

El tamaño base será de 1 pulg. de base * 1 pulg. de altura, esta medida incluye el logo y el cuadro de aire; siempre respetando la proporción de 8x * 8x.



Manual de identidad

Contra portada manual, medida: 8.5" x 11"



Papelería Corporativa

Modelo de Tarjetas de Presentación

Formato vertical, tamaño: 2 pulg. ancho x 3.5 pulg. alto



Papelería Corporativa

Modelo de Hoja membretada tamaño carta

Formato vertical, medida: 8.5 pulg. x 11 pulg.



Guatemala, día / mes / año

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Atentamente,
David Juarez
Director General



Skateparks Callejeros
4ta Avenida 16-79
Colonia Primero de Julio,
Zona 5 de Mixco,
Guatemala
Skateparks Callejeros@gmail.com
www.skateparks Callejeros.com
www.facebook.com/Roll4Jesus

Llevamos nuestra pasión marcada en la piel.

Papelería Corporativa

Modelo de Sobre Membretado

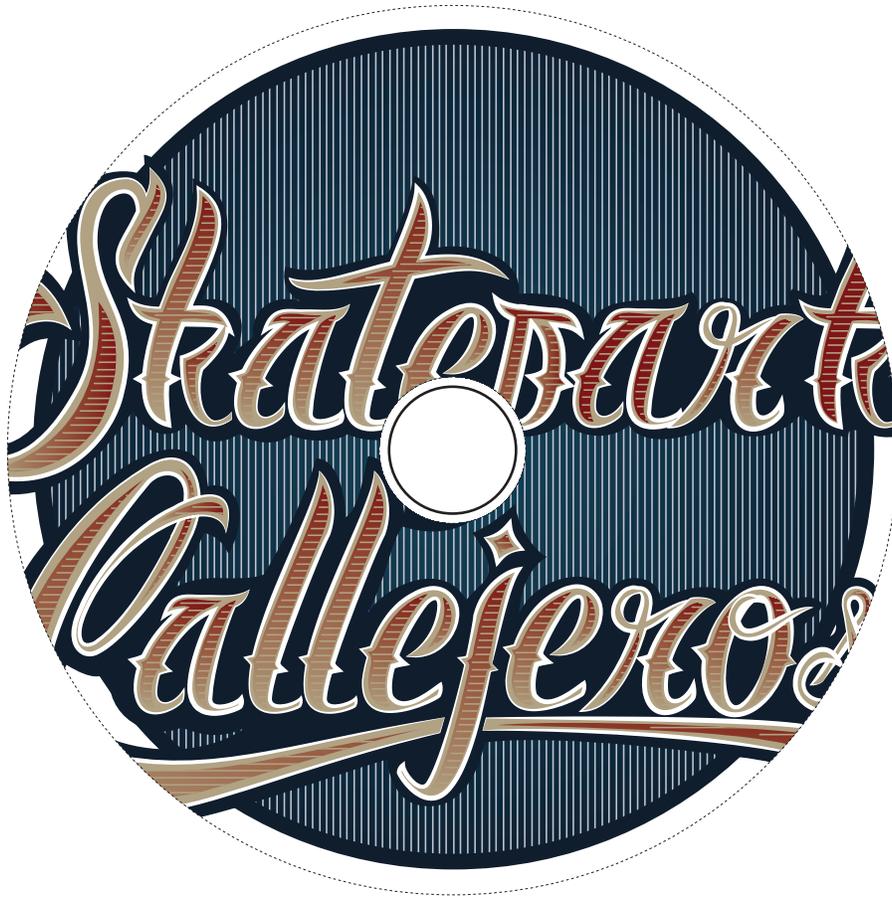
Tamaño oficio, sin ventana.



Papelería Corporativa

Modelo de Portada de CD / DVD

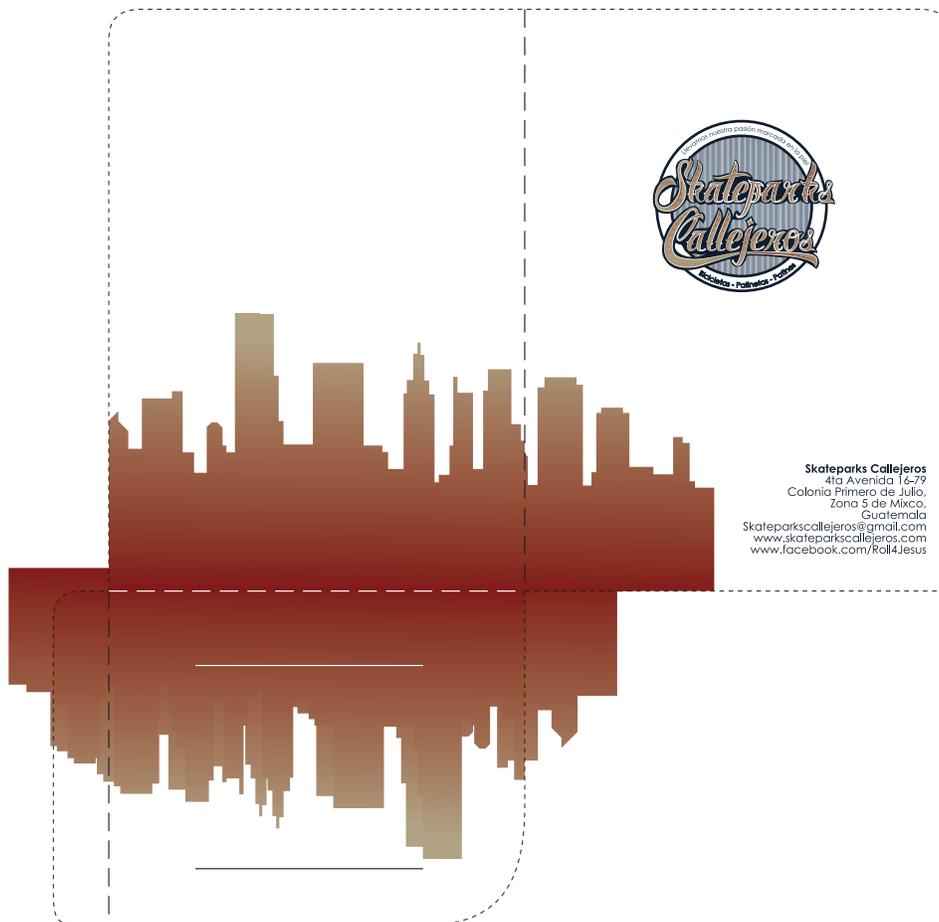
12 cms de diametro, tamaño real.

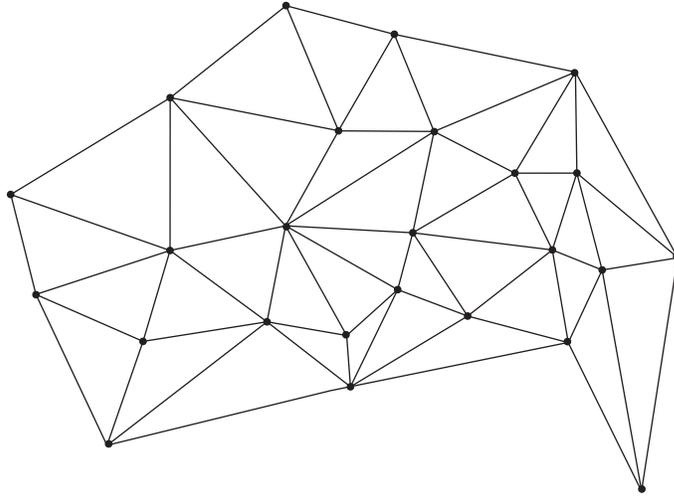


Papelería Corporativa

Modelo de Carpeta Membretada

Formato vertical con pestaña interna, tamaño 9 pulg x 11.5 pulg (cuerpo principal)





Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Para lograr el objetivo primordial del manual de identidad, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está dirigido. Es necesario evaluar los costos de proceso creativo del proyecto, los costos de producción del material, los costos de reproducción y los costos de distribución de los mismos.

10.1 Plan de costos de elaboración

- Proceso de recopilación de información, proceso creativo y elaboración de propuesta: De abril a septiembre 2013
- Tiempo trabajado (meses): 6 meses
- Semanas trabajadas: 24 Semanas
- Total de días trabajados: 120 (5 días a la semana)
- Total de horas trabajadas: 480 horas (4 horas por día)
- Precio por hora: Q. 20.00
- El costo del proyecto Skateparks Callejeros: **Q. 9,600.00**

10.2 Plan de costos de producción

- Diseño, digitalización y montaje de los elementos para el proyecto Skateparks Callejeros: Total de días trabajados 30
- Horas trabajadas: 120 horas (4 horas al día)
- El Costo total de elaboración de la etapa: **Q. 4,800.00** (se establece con Q. 40.00 por hora)

10.3 Plan de costos de reproducción.

La realización del proyecto Skateparks Callejeros consta de la reproducción de varias piezas, cuyos costos se describen a continuación:

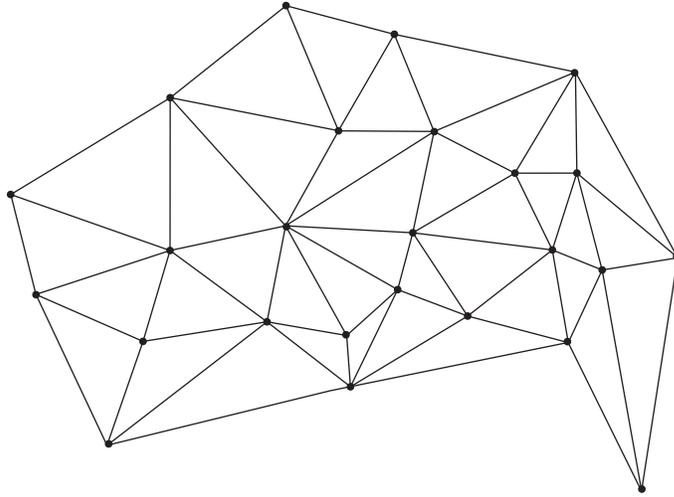
- 1.- Manual digital de identidad corporativa: **no tiene costo de reproducción.**
- 2.- 1000 tarjetas de presentación, impresas full color, tiro y retiro, en cartulina fina: **Q. 1,300.00**
- 3.- 1000 hojas membretadas, impresas full color, tamaño carta, impresas en papel bond de 80 gramos de alta resolución: **Q. 1,250.00**
- 4.- 1000 sobres membretados, impresos full color, tamaño oficio: **Q. 1,250.00**
- 5.- 100 CD's con la portada impresa full color: **Q. 600.00** (Q. 6.00 c/u)
- 6.- 100 Carpetas corporativas impresas full color: **Q. 2,600.00**

10.4 Plan de costos de distribución

- 1.- Fan page en Facebook: sin costo

10.5 Cuadro resumen

Plan de Costos de Elaboración	Costo
Elaboración	Q. 9,600.00
Producción	Q. 4,800.00
Reproducción	Q. 7,000.00
Distribución	Q. 0.00
Total	Q. 21,400.00



Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un logotipo para promover la fundación Skateparks Callejeros en el segmento de deportes extremos, en la población guatemalteca

11.1.2 Se investigó información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituyan el respaldo y fundamentación teóricas necesarias para la realización de este proyecto de graduación.

11.1.3 Se recopiló información relacionada con las diferentes disciplinas contenidas dentro de los deportes extremos; como son el Skateboarding, BMX de estilo libre y el patinaje en línea de estilo libre.

11.1.4 Se elaboró el manual de identidad para estandarizar el uso de la imagen de marca de Skateparks Callejeros.

11.1.5 Se diagramó el diseño para la papelería de la fundación Skateparks Callejeros.

11.2 Recomendaciones

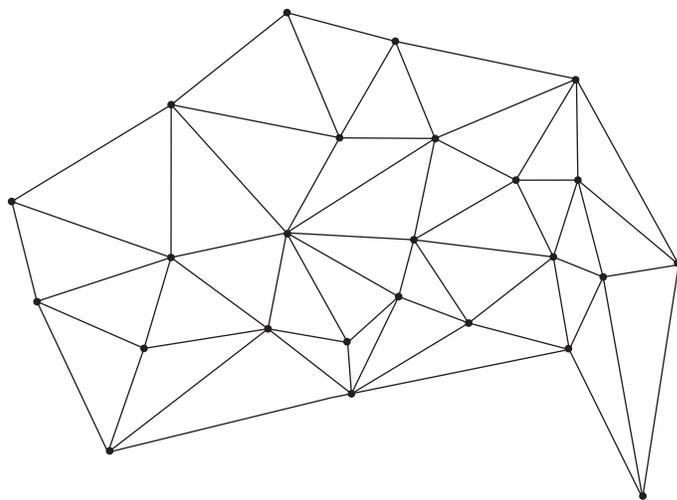
11.2.1 La aplicación de la nueva imagen corporativa de la fundación para lograr el reconocimiento de la misma dentro del mercado guatemalteco de los deportes extremos.

11.2.2 El registro de dicha identidad en el registro de marca.

11.2.3 Que la información obtenida acerca de los diferentes grupos de deportista extremos sea tomada en cuenta para buscar la unificación de los grupos dentro de las actividades de la fundación, para obtener un crecimiento del grupo objetivo.

11.2.4 Que el uso del logotipo en cualquier aplicación sea regulado por lo establecido en el manual de identidad.

11.2.5 La reproducción de la papelería para la fundación para poder alcanzar una identificación dentro del mercado y mantener una línea grafica integral.



Capítulo XII
Conocimiento
General

Capítulo XII: Conocimiento General

Para el desarrollo de este proyecto fue de suma importancia contar con el conocimiento adquirido durante los años de estudio por medio de los cuales y basado en ellos se elaboró el logotipo para la fundación Skateparks Callejeros de manera que pueda ser introducida e identificada por la población guatemalteca dentro del mercado de deportes extremos.

Los cursos de comunicación 1, 2, 3 y 4; apoyaron los conocimientos necesarios acerca del proceso de comunicación y las distintas formas del mismo para poder desarrollar mensajes que cumplan con su objetivo de manera eficiente.

Los cursos de creatividad 1, 2, 3 y 4; gracias a los cuales se aprendió a desarrollar las diferentes técnicas para poder crear conceptos e ideas innovadoras, realizables y fundamentadas y de esta manera brindar soluciones gráficas a las necesidades de nuestros clientes.

Los cursos de investigación de mercados y técnicas de investigación; por medio de los cuales adquirimos las técnicas para obtener la información no solo de nuestro sujeto de estudio sino de todos los elementos que lo rodean e influyen en él, así como en el mercado en donde se desarrolla y poder tener un acercamiento más efectivo y directo.

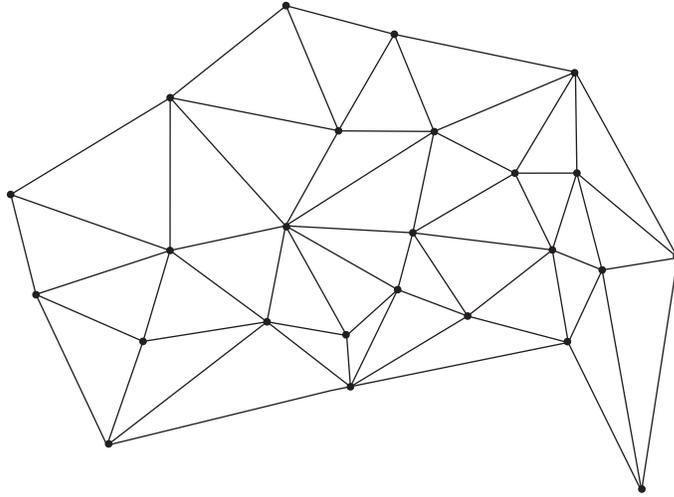
El curso de psicología del consumidor; que nos brindó las herramientas necesarias para aprender a conocer nuestro grupo objetivo, de la misma manera que a nuestro producto a profundidad para poder desarrollar la estrategia correcta para su lanzamiento y desarrollo dentro del mercado.

El curso de estadística nos brindó las herramientas para poder obtener información cualitativa y cuantitativa acerca de la opinión, gustos, aceptación y otros datos de nuestro producto; además de la cuantificación e interpretación de los resultados de manera que podamos utilizar esta información para el beneficio de nuestro producto.

Los cursos de visualización grafica 1, 2, 3, 4 y bocetaje profesional nos brindaron las herramientas para poder transformar las ideas en trazos de lápiz, crayones y marcadores y crear una línea lógica de ideas en papel y de esta forma poder desarrollar y presentar nuestras ideas y diferentes conceptos.

Los cursos de fundamentos del diseño, diseño gráfico 1, 2, 3, 4 y diseño editorial brindaron el conocimiento y desarrollaron en nosotros las habilidades para poder crear una idea y llevarla de un simple pensamiento a un proyecto viable y real que estéticamente resalte, llame la atención y a la vez comunique un mensaje de forma correcta.

Los cursos de software 1, 2, 3 y 4 así como los de proyectos 1, 2, 3 y 4 nos ayudaron a desarrollar nuestras habilidades para el manejo de paquetes y programas de diseño que mejoren, impulsen y multipliquen nuestras habilidades llevándolas a nuevos niveles.



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias Bibliográficas

Referencias en libros

Escolar Castellon, J. L.; Perez Romero De La Cruz, C. Y Corrales Marquez, R.. (2003)

Actividad Física

Actividad física y enfermedad (pp. 43-49)

Anales de Medicina Interna.

Fonseca Yerena, Maria del Socorro (2000)

Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica

Primera Edición

Comunicación (pp. 2 - 4)

Pearson Educación

Baldwin, Jonothan; Roberts, Lucienne (2007)

Comunicación Visual

Comunicación (pp. 3 - 7)

Parramon Ediciones

Edward B. Taylor

Cultura Primitiva

Cultura

Nueva York, Harper, 1958

Wucius Wong (2012)

Fundamentos del diseño

1ra. Edición, 13 tirada

Diseño

Editores Gustavo Gill

Ambrose, Gavin.Harris, Paul. (2013)
Bases del Diseño - Layout
Diseño
Bases del diseño

Max Weber (2010)
Nuevas Tendencias en Maquetación y diseño Editorial
Diseño Editorial
Editorial Maomao

Chaves, Norberto (2013)
La imagen corporativa (3ra. Edición, 6ta tirada)
Teoría y práctica de la identificación institucional
Imagen Corporativa
Editora Gustavo Gill

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007)
Fundamentos de Marketing
Marketing
McGraw-Hill interamericana,

Ambrose, Gavin; Harris, Paul (2008)
Manual de Producción
Producción
Diseño gráfico

Martin, Michel (1987)
Semiología de la Imagen y Pedagogía
Semiología
Ediciones Narcea S.A.

Ambrose, Gavin; Harris, Paul. (2009)
Fundamentos de la Tipografía
Tipografía
Diseño gráfico

Stanley Morison (1929)
Principios fundamentales de la tipografía
Tipografía
Prensa Universidad de Cambridge

Ortiz Fernández, Fernando (1983:86-90.)
Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar,
Transculturación
Editorial de Ciencias Sociales, La Habana,

Referencias Web

Actividad Física:

http://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_f%C3%ADsica

Actividades Recreativas:

http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/actividades_recreativas.html

<http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-fisica/recreacion/2010/03/68-8853-9-actividades-ludicas-ritmicas-y-recreativas.shtml>

BMX:

<http://es.wikipedia.org/wiki/BMX>

<http://www.uci.ch/Modules/ENews/ENewsDetails.asp?id=NDk2OA>

<http://historiadelbmx.blogspot.com/>

Comunicación Corporativa

<http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>

Comunicación Intercultural

https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_intercultural

Comunicación Social

<http://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>

Creatividad:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

Cultura:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=parezca&val_aux=&origen=REDRAE

Culturas Urbanas:

<http://www.ministerioaguadevida.net/portal/images/stories/culturas%20urbanas.pdf>

Deporte:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>

Deporte Extremo:

http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_extremo

<http://www.guioteca.com/deportes-extremos/deportes-extremos-que-son/>

Diseño:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

Diseño Gráfico:

www.icograda.org

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

Fundación:

<http://ecofundacion.blogspot.com/2008/01/qu-es-una-fundacin.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_\(Derecho\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_(Derecho))

Identidad Corporativa:

http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

<http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

Logotipo:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

<http://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>

Medios de comunicación

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion

Organización sin ánimo de lucro:

http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_sin_%C3%A1nimo_de_lucro

Patinaje agresivo en línea:

http://es.wikipedia.org/wiki/Patinaje_callejero

<http://www.tododxts.com/deportes/113-patinaje/265-patinaje-agresivo-modalidad-de-patinaje-estudio-reglas-trucos.html>

Skateboarding:

<http://www.culturizando.com/2011/06/la-historia-de-el-skateboarding.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Skateboarding>

Skatepark:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Skatepark>

Subcultura urbana:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Subcultura>

<http://www.intersticios.es/article/viewFile/2346/1896>

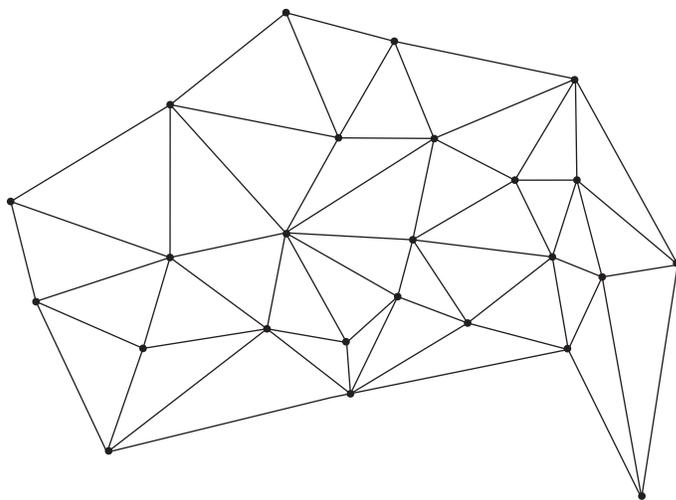
Tipografía:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

<http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.htm>

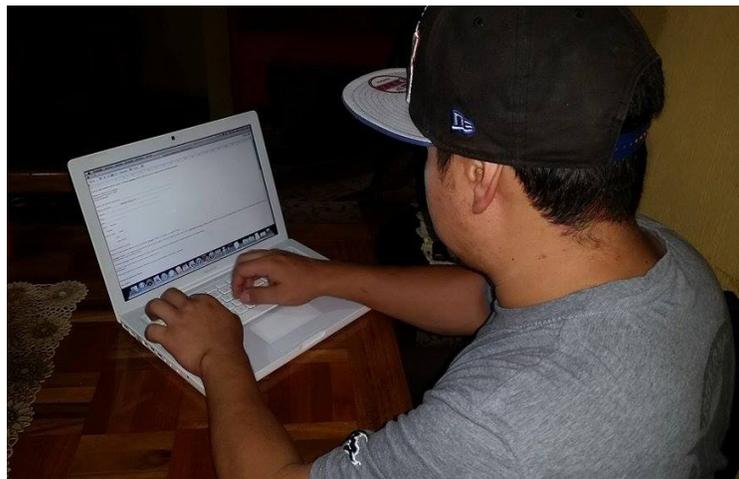
Transculturación:

<http://definicion.de/transculturacion/>



Capítulo XIV: Anexos

Fotografías de cliente durante encuesta.

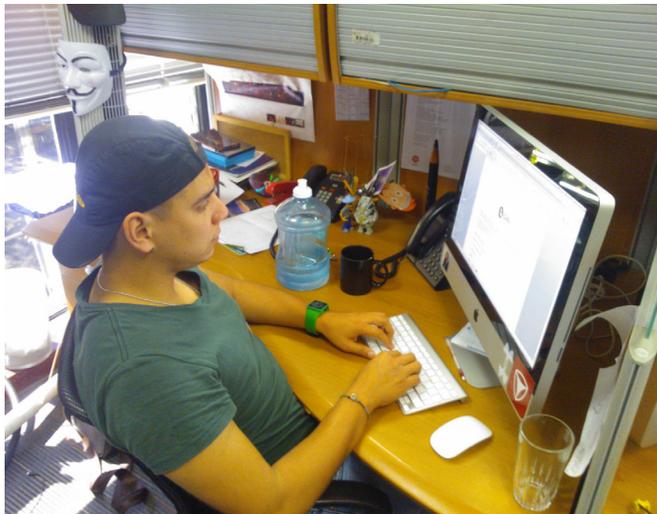


David Juarez Arriola, Director General, Skateparks Callejeros.

Fotografías de profesionales del diseño durante encuesta.



Juan Pablo Orantes, Diseñador Grafico, Leo Burnett.



Alberto Osegueda, Diseñador Grafico, Leo Burnett.

Fotografías del grupo objetivo durante encuesta.



Fotografías del grupo objetivo durante encuesta.



Fotografías del grupo objetivo durante encuesta.



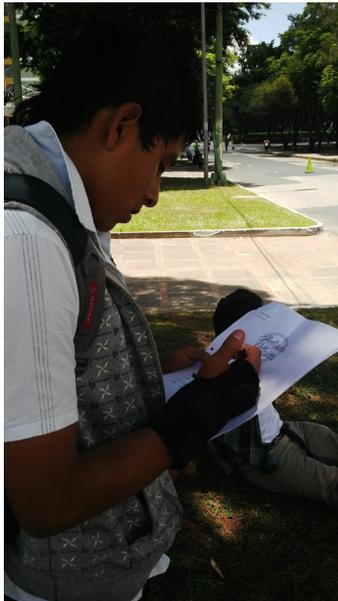
Fotografías del grupo objetivo durante encuesta.



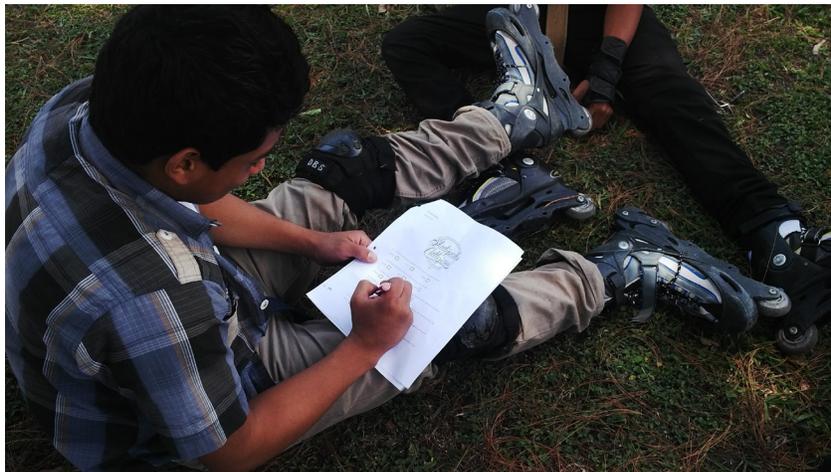
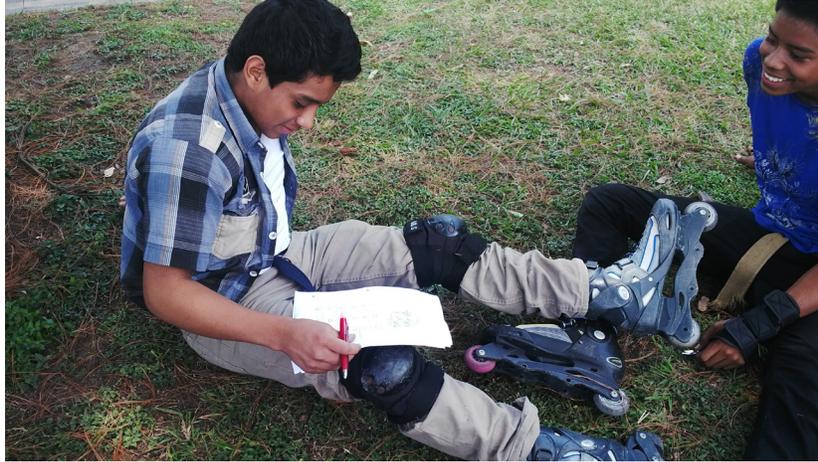
Fotografías del grupo objetivo durante encuesta.



Fotografías del grupo objetivo durante encuesta.



Fotografías del grupo objetivo durante encuesta.



Fotografías del grupo objetivo durante encuesta.



Fotografías del grupo objetivo durante encuesta.

