

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

INVESTIGACIÓN: La ilustración como herramienta de comunicación gráfica en proyectos con enfoque de responsabilidad social.
ESTRATEGIA: Desarrollo de imagen corporativa y campaña publicitaria para la Corporación de Lucha Libre Triple A de Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

ASTRID GUADALUPE CABALLEROS PÉREZ
CARNET 11237-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: La ilustración como herramienta de comunicación gráfica en proyectos con enfoque de responsabilidad social.
ESTRATEGIA: Desarrollo de imagen corporativa y campaña publicitaria para la Corporación de Lucha Libre Triple A de Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ASTRID GUADALUPE CABALLEROS PÉREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA
LIC. LUIS ABRAHAM PINTO SANTANA
LIC. PABLO ANDRÉS DUBÓN CARRILLO

CARTA DE APROBACIÓN DE LOS ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

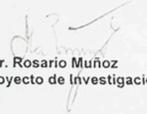
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.074-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de
dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CABALLEROS PÉREZ, ASTRID
GUADALUPE** con carné **1123713**, cumplió con los requerimientos del curso de
Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Jacqueline Nájera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Jorge Morales
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031102-2017

Orden de Impresión

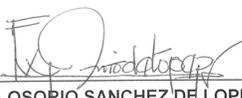
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ASTRID GUADALUPE CABALLEROS PÉREZ, Carnet 11237-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03143-2017 de fecha 30 de agosto de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La ilustración como herramienta de comunicación gráfica en proyectos con enfoque de responsabilidad social. ESTRATEGIA: Desarrollo de imagen corporativa y campaña publicitaria para la Corporación de Lucha Libre Triple A de Guatemala.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 25 días del mes de septiembre del año 2017.




MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

a

Introducción

p.01

Familiarización

p.03

Gestión de la estrategia de diseño

p.20

Marco de Referencia

p.25

Contenido teórico del diseño

p.37

Comprensión del grupo objetivo

p. 42

Gestión del proceso de Diseño

ÍNDICE

p. 44

Diseño del concepto

p. 72

Fundamentación del concepto

p. 74

Codificación del mensaje

p. 86

Planeación estratégica de medios

p. 94

Bocetaje y propuestas preliminar

p. 138

Procesos de Validación

p. 146

Cambios de Validación

ÍNDICE

p. 154

Propuesta final y fundamentación

p. 187

Producción y reproducción de piezas

p. 194

Conclusiones y Recomendaciones

p. 196

Referencias

p. 199

Anexos

ÍNDICE

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
SÍNTESIS DEL DISEÑO II**

**TEMÁTICA PARA EL EJE DE DISEÑO:
CIUDADANÍA Y (VALORES)**

**ESTRATEGIA:
DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA Y CAMPAÑA
PUBLICITARIA PARA LA CORPORACIÓN DE LUCHA LIBRE
TRIPLE A DE GUATEMALA.**

Estrategia Creativa E

**NOMBRES DE CATEDRÁTICOS
ASESORES:**

Síntesis del diseño III
MGTR. JULIE GRAJEDA

Asesor de Portafolio académico
Lic. JORGE MORALES

**NOMBRE DEL ALUMNO:
ASTRID CABALLEROS PÉREZ**

CARNET : 1123713

Introducción

La Corporación de Lucha Libre AAA de la ciudad de Guatemala es una de las más antiguas. Está integrada por personas que por más de 60 años han adoptado dicho deporte y lo han hecho propio de su cultura y de su identidad como ciudadanos.

A pesar del apoyo y su público frecuente la Corporación temía por su extinción. Por ello fue necesaria la creación de una identidad corporativa que definiera su posicionamiento, al igual que una campaña publicitaria que llegara a captar un grupo objetivo que jamás había asistido a los espectáculos.

Sin más que agregar se consideró el apoyo de la diseñadora para este proyecto, ya que se vio una agrupación ciudadana con valores y pasión, que carecía de los servicios que ella podía proporcionar como el canal de comunicación con los usuarios.

■ Familiarización

Primer acercamiento con el cliente

La Corporación de Lucha Libre AAA de Guatemala se dedica a dar espectáculos a todo público en la zona 1. Cuenta con un número aproximado de 35 luchadores quienes son actores frecuentes de la arena. De ellos, entre 5 y 10 luchadores asisten casualmente. Su público aproximado es de entre 100 a 150 personas. Actualmente sus espectáculos tienen lugar en un parqueo público de la zona 1.

Acerca del cliente

Carlos Beltrán es el promotor y organizador general. Se encarga de toda el área de promoción y ejecución de las actuaciones y eventos. Desde hace más de cuarenta años pertenece al gremio de promotores.

Acerca del proyecto

Se espera que con el proyecto de diseño, la Corporación llegue a un grupo objetivo deseado. Se espera que la campaña sea exitosa y reconocible como parte de la Corporación.

Objetivo del proyecto

El fin del proyecto es dar a conocer la corporación y dignificar el trabajo de los integrantes de la misma, así como promover la participación del grupo objetivo en los eventos que la corporación realiza.

FAMILIARIZACIÓN

Concepto de campaña

La idea primordial es crear todo un concepto de marca y una línea gráfica que la corporación pueda seguir manejando y sea fácil de implementar.

Artes o piezas pensadas

Se busca que las piezas a utilizar se encuentren en el ámbito de las redes sociales y las piezas ya solicitadas por el arquitecto Vela. Estas son:

- Logotipo
- Papelería
- Campaña de lanzamiento

Presupuesto

Entre Q1,000.00 - Q.1,500.00 mensuales en publicidad.

Gestión de la estrategia de diseño



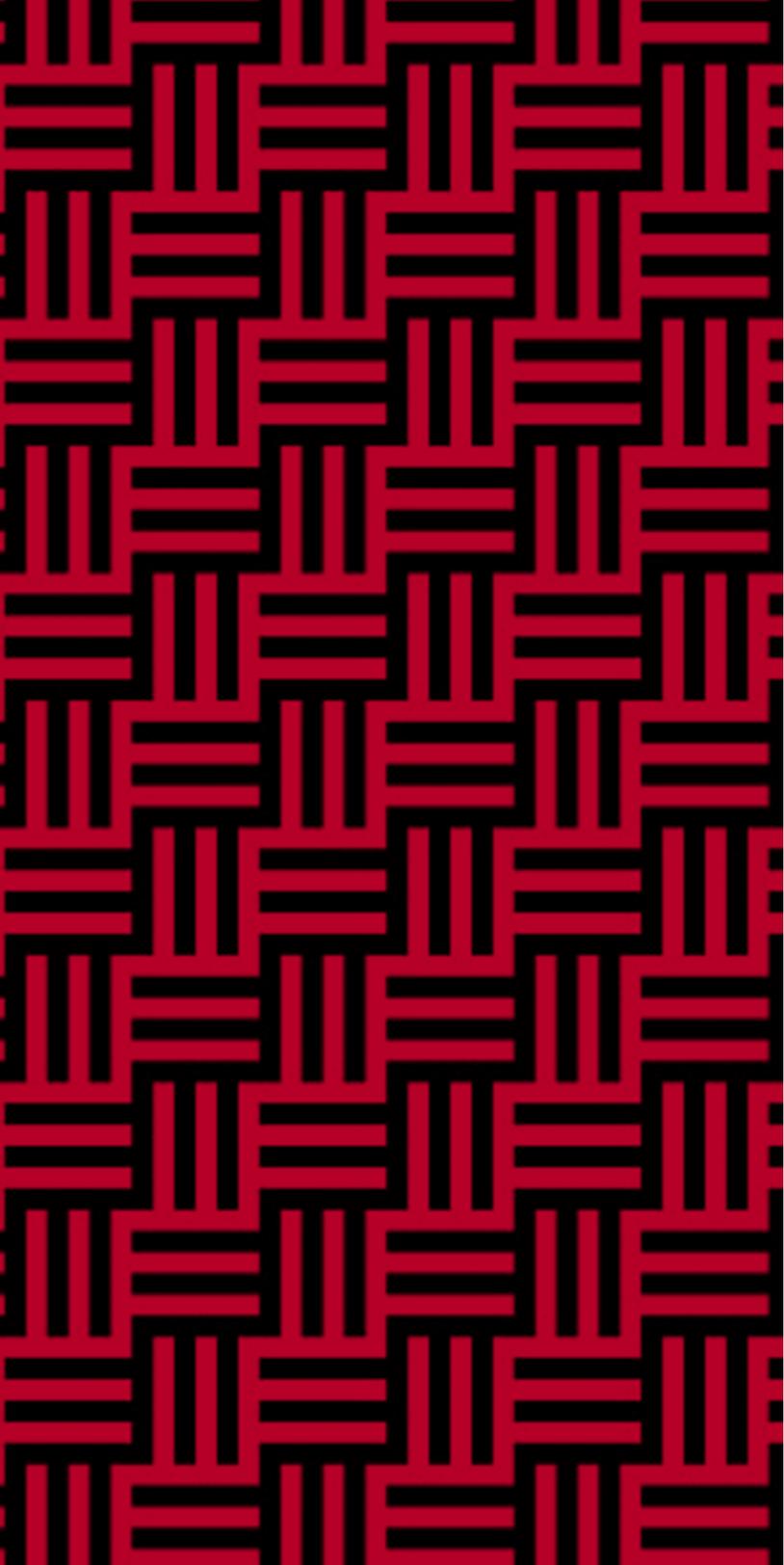
Comprensión del problema o necesidad

NECESIDAD

La Corporación de Lucha Libre AAA que se encuentra ubicada en la zona 1 de la Ciudad de Guatemala, necesita dar a conocer su existencia para motivar a los jóvenes entre 20 y 25 años de edad, en su mayoría hombres residentes de la zona 1, 2 y 5 a invitar a más personas a asistir a los eventos organizados con el propósito de mantener y expandir el público de la Corporación.

OBJETIVOS

- Diseñar la imagen corporativa y línea gráfica de dicha corporación, ya que esta carece de una que logre facilitar el reconocimiento de la empresa y al mismo tiempo de un sentido de pertenencia a sus integrantes.
- Dar a conocer a través de una campaña publicitaria la existencia de la organización invitando al grupo objetivo a compartir y viralizar los eventos de la Corporación.
- Elaborar materiales publicitarios que se puedan publicar en las redes sociales que más frecuentan los integrantes del grupo objetivo, sus personalidades y atracciones.



Marco de Referencia

MR:Profundizar Información del Cliente
MR: Profundizar Información del Tema



Tsuky , luchador integrante de la corporación, fuente: Astrid Caballero Pérez

INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE

La Corporación de Lucha Libre AAA de Guatemala se dedica a dar espectáculos a todo público en la zona 1. Cuenta con un número aproximado de 35 luchadores quienes son actores frecuentes de la arena. De ellos, entre 5 y 10 luchadores asisten casualmente. Su público aproximado es de entre 100 a 150 personas. Actualmente sus espectáculos tienen lugar en un parqueo público de la zona 1.

La empresa maneja el estilo de Lucha Libre mexicana, caracterizada por su estilo de llaveo a ras de lona y aéreo. Esta técnica se caracteriza por las acrobacias y folklore del país lo cual le da autenticidad.

Su único patrocinador es Mundo de Juegos Virtuales que abastece a la organización de premios para el público. Estos se rifan todos los Domingos a mitad del espectáculo.

La mayoría de las personas que asisten a la lucha libre son niños y familias que residen a las zonas 1, 2 y 5 de Ciudad de Guatemala.

INICIOS EN GUATEMALA

Guatemala ha tenido un toque propio que le da autenticidad. El vocabulario, modismos, expresiones y actuaciones son propias del país.

La organización teme por la desintegración de toda esta comunidad que lleva más de 60 años de tradición en Guatemala y que, al igual que la lucha libre mexicana se transmite de generación en generación.

Piril y Galicia (2014) sostiene que en 1933 se programó la primera función de lucha libre en México. Nació el deporte espectáculo.

En Guatemala se inició el deporte espectáculo de la lucha libre profesional 12 años después. Es decir, dicha atracción lleva 71 años en Guatemala.

PRIMER GENERACIÓN:

En el cine Palace en 1948 se efectuaron las primeras funciones de Lucha Libre Profesional en Guatemala con guras mexicanas. Es el año de partida de la lucha libre en Guatemala.

Las primeras estrellas guatemaltecas que se recuerdan del año 1950 son Arístides Pérez, Máscara Negra y Máscara Roja.

Piril y Galicia (2014) comenta que el estadounidense Johnny Craker trajo en 1951 a un grupo de luchadores de su país; Bufalo Bill y El Ángel Sueco. El espectáculo tuvo lugar en el Gimnasio Nacional.

En 1955, Rodrigo Hurtarte trajo a los mexicanos Demonio Negro, Ray Mendoza, El Bucanero y Frankenstein, entre otros.

SEGUNDA GENERACIÓN:

Oswaldo Jhonston, Carlos García Urrea y Guillermo Galán formaron una sociedad en 1964 y promovieron a figuras como: Huracán Ramírez y Ray Mendoza (Guatemala) Huracán Ramírez (México).

TERCER GENERACIÓN (La época de Oro)

Piril y Galicia (2014) le llaman “La época de Oro” en la Historia de la lucha libre en Guatemala.

A partir de 1970 se inició una de las épocas más exitosas de lucha libre en Guatemala, cuando Jose Azzari se hizo cargo de la empresa, quién fue Champion Du Monde (Campeón del Mundo) en años pasados.

La lucha libre profesional Guatemalteca evolucionó desde la década de los cincuenta hasta la década de los setenta. En 20 años la lucha libre profesional en Guatemala alcanzó un enorme grado de desarrollo.

Las transmisiones inician por medio de la radio y luego por televisión nacional, llegando a su apogeo en el mes de enero de 1972 cuando José Azzari “El Tigre” de Chiantla, se enfrentó al luchador canadiense Bull Gregory en el Estadio Mateo Flores para disputar el título de Champion Du Monde ante 25,000 espectadores.



Chapincito, luchador retirado, fuente: Astrid Caballeros



Volante de lucha libre, Domingo 28 de Enero de 1973, fuente :Javier Piril.



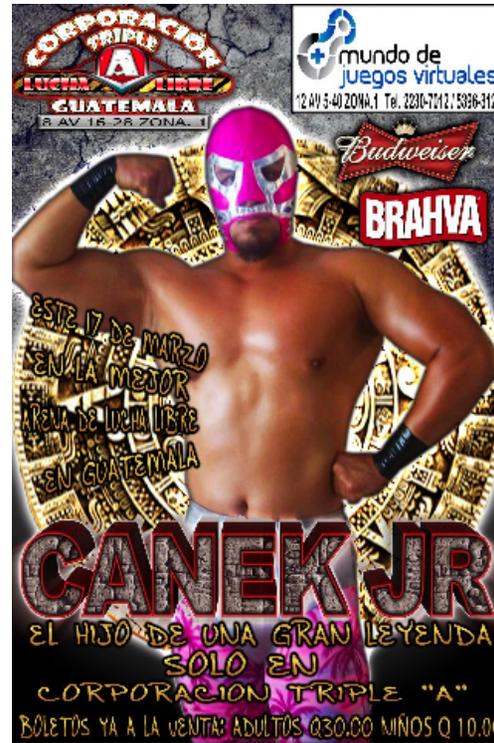
| Antecedentes comunicativos

a)



Afiche promocional, Corporación triple a fuente: Carlos Beltran

b)



Afiche promocional, Corporación triple a fuente: Carlos Beltran

c)



Crónograma de Lucha libre, corporación triple A, fuente: <https://www.facebook.com/luchalibretripleagt/>

Análisis de línea gráfica Corporación de lucha libre AAA

Mensaje	Composición	Elementos gráficos	Identidad
<p>No posee una línea gráfica definida en todas sus piezas por lo que es difícil la comprensión del mensaje.</p> <p>No muestra con detalle y jerarquía los datos importantes y necesarios para la realización del evento.</p> <p>El contenido en redes sociales no tiene legibilidad y no sigue con las reglas de diagramación para una mejor comprensión lectora.</p>	<p>Como podemos ver en las imágenes a y b es bastante notorio que la corporación carece de una curación fotográfica, la cual de la sensación de profesionalismo en cada luchador.</p> <p>La mayoría de la publicidad creada por la organización es demasiado saturada y se evidencia que no ha sido efectuada por un experto en diseño.</p> <p>En cuanto a la imagen c se puede notar la carencia de una diagramación adecuada para el cronograma de lucha libre, una pieza sumamente importante para brindarle al usuario información sobre los luchadores que se presentan todos los domingos.</p>	<p>La corporación no cuenta con una línea gráfica que defina el concepto de su marca.</p> <p>Imágenes: Se utilizan fotografías tomadas por los integrantes de la corporación con detalles y efectos un tanto saturados.</p> <p>Tipografía: Se utilizan tipografías, sans serif y serif sin una jerarquía visual o para una mejor comprensión lectora.</p>	<p>La corporación no cuenta con un logotipo para lograr identificarla como una federación deportiva.</p> <p>No tiene una paleta de color específica.</p>



Experiencias
de diseño

Casos análogos

Al analizar los casos análogos de empresas de entretenimiento de lucha libre, se puede observar la interacción entre usuarios y éstas, donde se publican imágenes de encuentros pasados, futuros y sus personajes.

De esta manera se logra crear una interacción con los fanáticos de la lucha y se abre un canal para que ellos puedan comentar sobre su interés y afición.

Cada red social de dichas empresas se encarga de dar más información sobre los personajes sin repetirla en cada plataforma. Cada una tiene un uso exclusivo para difundir, viralizar y expresar.

A continuación se presentarán un par de casos análogos fuera de Guatemala que han colaborado para el estudio y análisis de otras federaciones deportivas de lucha libre y la manera en la que éstas se involucran y mueven a través de plataformas digitales.

1. WWE (México)

2. Lucha libre oficial triple A (México)

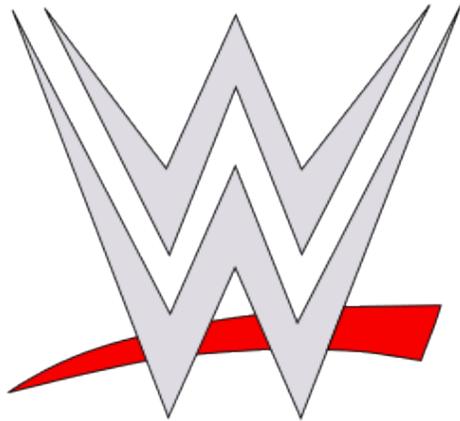
1. WWE

Según el sitio web oficial de la WWE, es una empresa de entretenimiento deportivo, propietaria de una serie de elementos multimedia (principalmente televisión, Internet y eventos en vivo) relacionados con la promoción de lucha libre profesional.

La mayor parte de sus ingresos proviene de la licencia de productos, así como de la distribución de películas y música (mercadotecnia). Su propietario, administrador y director ejecutivo es Vincent K. McMahon y Paul Levesque, vicepresidente de obras y relaciones artísticas, posee aproximadamente un 70% de la economía de la empresa .

Se caracteriza por ser una empresa de entretenimiento que ha logrado expandirse y traducir sus luchas más importantes en más de 52 idiomas.

a)



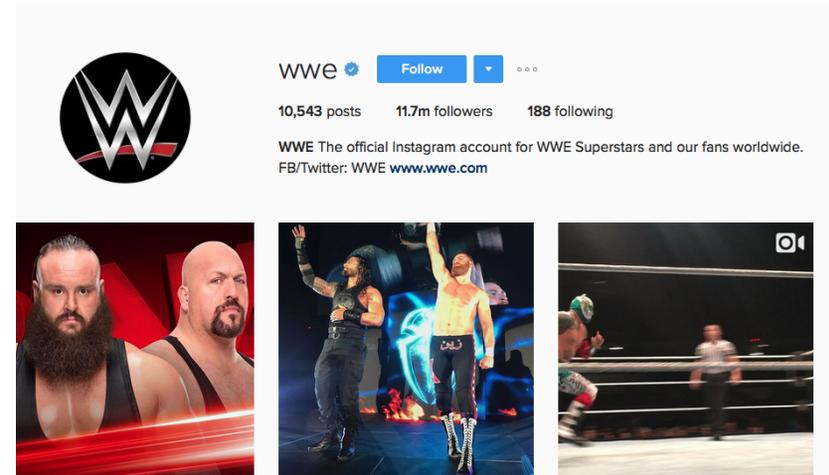
Logotipo oficial WWE, Fuente:<http://espanol.wwe.com/>

b)



Royal Rumble, WWE, Fuente:www.facebook.com/wwemexico

c)



Perfil de Instagram,WWE, Fuente: <https://www.instagram.com/wwe/>

Análisis de línea gráfica WWE (World Wrestling Entertainment)

Mensaje	Composición	Elementos gráficos	Identidad
<p>No posee una línea gráfica definida en algunas piezas y es un tanto simple.</p> <p>Se respeta la jerarquía con los datos importantes y necesarios para la realización del evento.</p> <p>El contenido en redes sociales es bastante activo y generalmente habla sobre las luchas que han pasado, usan bastante contenido multimedia y transmiten en vivo.</p>	<p>La composición de los anuncios publicitarios gira alrededor de las luchas y sus integrantes.</p> <p>Se muestran los personajes de una manera poderosa dándole protagonismo en la composición.</p> <p>Las composiciones de las fotografías en vivo están menos trabajadas.</p>	<p>La corporación no cuenta con una línea gráfica que defina el concepto de su marca.</p> <p>Imágenes: Se utilizan fotografías tomadas por los integrantes de la corporación con detalles y efectos un tanto saturados.</p> <p>Tipografía: Se utilizan tipografías, sans serif y serif sin una jerarquía visual o para una mejor comprensión lectora.</p>	<p>La corporación no cuenta con un logotipo para lograr identificarla como una federación deportiva.</p> <p>No tiene una paleta de color específica.</p>

1. Lucha libre triple A México

Según el sitio web oficial de la lucha libre triple A de México, el 15 de mayo de 1992 en Veracruz comenzó la historia de lo que se convertiría en la compañía líder de la lucha libre mexicana. La triple A nació buscando presentar la lucha libre desde un espacio y plataforma moderna, innovadora y sensacional, como nunca antes se había hecho.

Esta moderna propuesta, encargada por Antonio Peña, su fundador, se posicionó en la cima de la industria debido a su propuesta tan alterna, la cual revitalizó el deporte espectáculo dotándolo de luz, color y estilos de combate nunca antes vistos.

En poco tiempo, La triple A conquistó México, Estados Unidos y Japón. Rompiendo récords de audiencia en cada uno de esos países, por medio de eventos masivos como Triplemanía, When Worlds Collide y Rey de Reyes, entre muchos otros. A lo largo de los años, La triple A Worldwide ha roto esquemas y puesto el nombre de la lucha libre mexicana en alto, rindiendo homenaje permanente al genio que la creó y a quien se le deben incontables innovaciones a este deporte. Hoy se consolida como la propuesta luchística más fuerte en México y crea nuevas franquicias y alianzas estratégicas.

a)



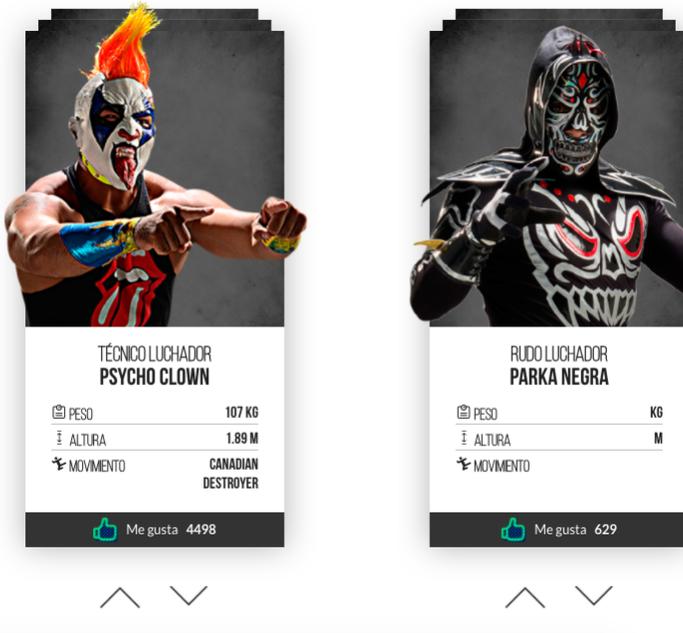
Imagen promocional Psycho Clown VR. Dr. Wagner jr. o, 25 años, Lucha libre AAA world Wide, fuente: <http://www.luchalibreaaa.com/>

b)



Publicidad para Gira de aniversario, 25 años, Lucha libre AAA world Wide, fuente: <http://www.luchalibreaaa.com/>

c)



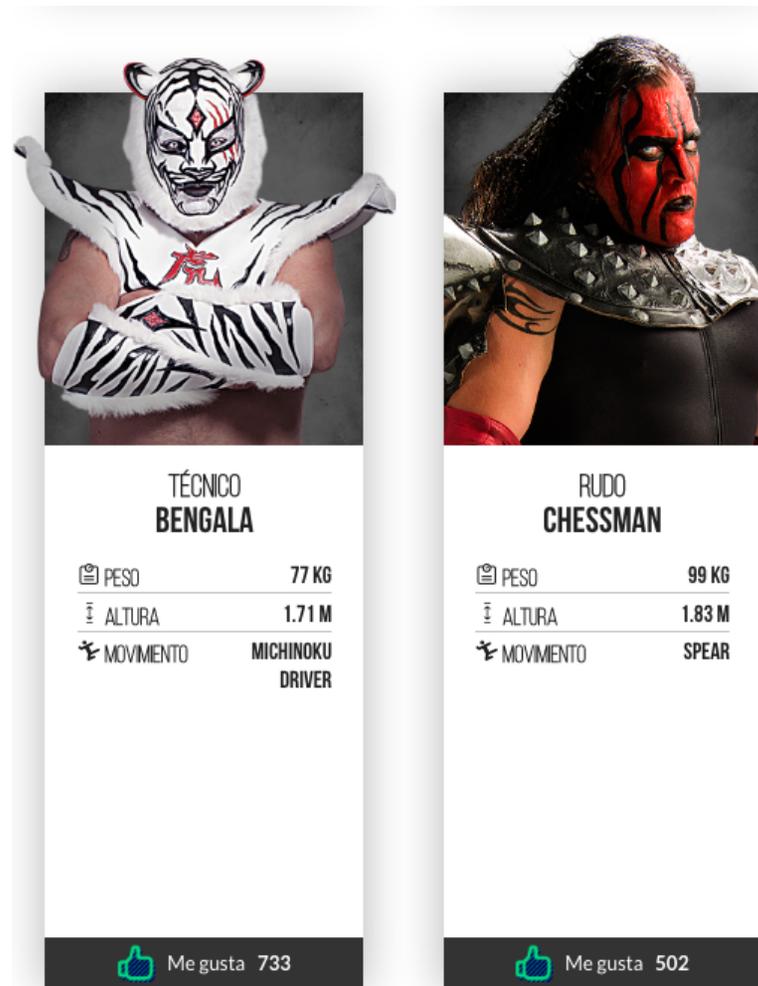
Cartelera de lucha libre AAA. Lucha libre AAA world Wide, fuente: <http://www.luchalibreaaa.com/>

d)



Logotipo lucha libre AAA fuente: <http://www.luchalibreaaa.com/>

e)



Cartelera en sitio web fuente: <http://www.luchalibreaaa.com/>

Análisis de línea gráfica de lucha libre AAA México

Mensaje	Composición	Elementos gráficos	Identidad
<p>Posee una línea gráfica por temporadas.</p> <p>Muestra con detalle y jerarquía los datos importantes y necesarios para la realización del evento. Tanto en su sitio web como en sus cronogramas.</p> <p>El contenido en redes sociales tiene legibilidad es de carácter coloquial pero sin perder la seriedad del deporte.</p>	<p>Como se puede ver en las imágenes a y b es bastante notorio que el punto focal de la composición es el luchador o los luchadores.</p> <p>La mayoría de la publicidad y fotografías tiene una buena edición y siguen una línea gráfica de diseño. No existen factores que distraigan al usuario.</p>	<p>Entre sus elementos gráficos en las imágenes se pueden mencionar los efectos de destellos y texturas.</p> <p>Imágenes: Son fotografías de estudio y bien manejadas.</p> <p>Tipografía: Se utilizan tipografías, sans serif y serif sin una jerarquía visual o para una mejor comprensión lectora.</p> <p>Paletas de color: Su paleta de color gira alrededor de tres colores: el amarillo, rojo y negro. Los cuales todos hacen alusión al deporte, la fuerza, dinamismo.</p>	<p>La lucha libre AAA de México se caracteriza por haber sido la primera en crear el logotipo universal para dicho deporte.</p> <p>Mantiene una línea gráfica versátil.</p>



Marco de Referencia

LUCHA GRECORROMANA

Delgado (2015) explica que la lucha libre está influenciada por la lucha olímpica, la grecorromana y otras disciplinas.

Por ello, previamente se debe hablar sobre lucha libre mexicana, se debe hablar de lucha grecorromana, que es la madre de la lucha libre mexicana.

Originaria de Italia y Grecia, ésta consiste en hacer caer al contrincante y mantenerlo con sus dos hombros fijos sobre suelo. De igual forma se gana en dicho deporte por medio de la valoración de las técnicas hacia el contrincante.

A diferencia de la lucha libre mexicana en ésta se prohíbe el uso activo de las piernas en el ataque, así como atacar las piernas del rival.



INICIOS DE LA LUCHA LIBRE

Los antecedentes de la lucha libre mexicana se remontan hacia 1863. Durante la intervención francesa en México, Enrique Ugartechea desarrolló la lucha libre mexicana a partir de la grecorromana.

Según la historia de la máscara en la lucha libre (2007), la lucha libre de exhibición es el estilo profesional más popular debido a que su principal objetivo es el entretenimiento. Tanto la acción como la puesta en escena de los combates se llevan a cabo con un sentido dramático o humorístico. Con asesoría de su promotor y empresa a la que pertenece, los practicantes de este deporte en México se fueron identificando, según su estilo de lucha y personalidad, en dos bandos: rudos y técnicos.

Los contendientes del bando de los rudos generalmente asumen el papel de villanos, intentando infringir daño al oponente con simulaciones de sacarle los ojos, retorcerle los dedos y otras técnicas ilegales. Mientras tanto, el bando de los técnicos, utiliza técnicas ortodoxas o legales, ganándose así la simpatía de los espectadores.



Foto antigua de dos luchadores, S.A, fuente: quienesquienluchalibre.blogspot.com

LA LUCHA LIBRE MEXICANA

Gran Larousse Universal. Vol. 25 (1982) define la lucha libre como una mezcla de deporte y secuencias teatrales. En México es el espectáculo más popular luego del fútbol.

Se caracteriza por:

La lucha libre mexicana está caracterizada por sus estilos de sumisiones rápidas y acrobacias elevadas, así como peligrosos saltos fuera del ring.

Según Sosa (2008), gran parte de estos movimientos han sido adoptados fuera de México. Un gran ejemplo es la actual lucha que se ve en Guatemala desde los últimos 20 años.

Muchos de sus luchadores son enmascarados, es decir, utilizan una máscara para ocultar su identidad verdadera y crear una imagen que les da una personalidad especial.

Los luchadores pueden poner en juego su máscara al enfrentar un combate contra otro enmascarado (máscara contra máscara) o bien con uno no enmascarado (máscara contra cabellera), pero al perderla no la pueden volver a portar en su carrera deportiva. Aunque se han suscitado casos de luchadores que vuelven a enmascararse tal es el caso de luchadores como Rey Misterio Jr. y Psicosis.

A la lucha libre mexicana se le da una temática de rudeza haciéndola ver clandestina, como lo son las peleas de gallos o algo no legal para emocionar al público.

RUDOS

El Comité Mundial de lucha libre (2015) define a los rudos como: La irreverencia, descaro y cobardía son algunos de los antivalores que caracterizan a los rudos, quienes en cualquier momento, y sin el menor recato, son capaces de cometer las más viles traiciones.

TÉCNICOS

El Comité Mundial de lucha libre (2015) define que ser parte del equipo de los técnicos representa; honradez, lealtad y valentía son los principios que guían a los luchadores técnicos, en quienes descansa la figura mítica del héroe; protector de los desvalidos y defensor de las causas perdidas.

PRIMERAS PRESENTACIONES DE LUCHA LIBRE

El comité mundial de lucha libre (2015), menciona iniciado el año de 1931, se programó una temporada de lucha libre en la Arena Nacional, organizada por Carlos Lavergne, Jimmy Fitten y Salvador M. de Uriarte (dueños iniciales y promotores de box en la Arena Nacional). Dicha temporada se efectuó con luchadores de talla internacional como Carlos Henríquez, Jack Russel, Arpad Szucs, Samson Tagliarini, Jean Brucet y Otto Korte, entre otros. No obstante, la temporada siquiera llegó a los tres meses.

LA LUCHA LIBRE PROFESIONAL AMERICANA

Uteha (1800) define la lucha libre profesional como un deporte espectáculo, que combina disciplinas de combate y artes escénicas, basándose en ellas para representar combates cuerpo a cuerpo. Por lo general tienen historias y rivalidades que enfrentan a los Heels (o Rudos) y a los Face (o Técnicos). Quienes escriben las rivalidades y planean los combates son denominados bookers, a pesar de ser los que desarrollan prácticamente todo un evento, la coreografía de combate no es hecha por ellos, sino por los mismos luchadores.

Carrasco (2008) sus orígenes datan de los carnavales y *music halls* del siglo XIX, en los que tenían lugar demostraciones de forma física y fuerza. La lucha libre profesional moderna usualmente posee rasgos de agarre y acrobacias aéreas, así como varios estilos de artes marciales.

Durante la mayor parte del siglo, los promotores y participantes de la lucha libre argumentaban que la competición era completamente real. Cualquier pretensión de competición fue abandonada al final de la década de 1990, cuando la World Wrestling Federation de Vince McMahon comenzó a describir sus eventos como solo "entretenimiento deportivo", junto a un cambio formal de nombre hacia World Wrestling Entertainment.



Contenido teórico del diseño

Psicología del color

Hervás (2015) analiza cómo la psicología del color realmente afecta a las emociones y su clasificación. Los colores se clasifican en tres grandes grupos; activos, pasivos y neutros.



Fuente: <http://www.psicologiadelcolor.es/wp-content/uploads/2015/03/psicologia-del-color-colores-y-emociones-300x300.png>

Los colores activos son los colores cálidos, e incluyen al amarillo, el naranja y el rojo.

Estos colores inspiran sensaciones positivas y dan mayor confianza y extroversión.

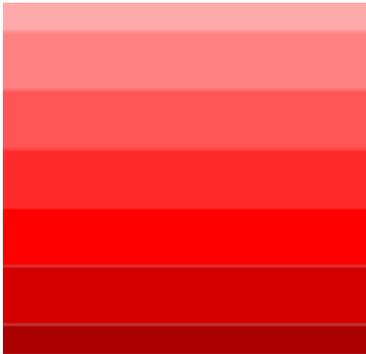
Los colores pasivos se categorizan como fríos o neutros, brindan sensación de paz y frescura.

Y finalmente están los colores neutros, los beige, grises y blancos, no activan ni enfrían, pero sirven de puente a los activos y pasivos para transitar por sus diferentes tonalidades.

Podemos agregar con base a la experiencia de diseño y observación que los colores pasivos son bastante usados para representar neutralidad, las redes sociales como Facebook, Twitter y Tumblr. Pueden dar ejemplo de cómo la psicología del color ha sido bien aplicada para expresar su neutralidad y frescura.

Monocromo:

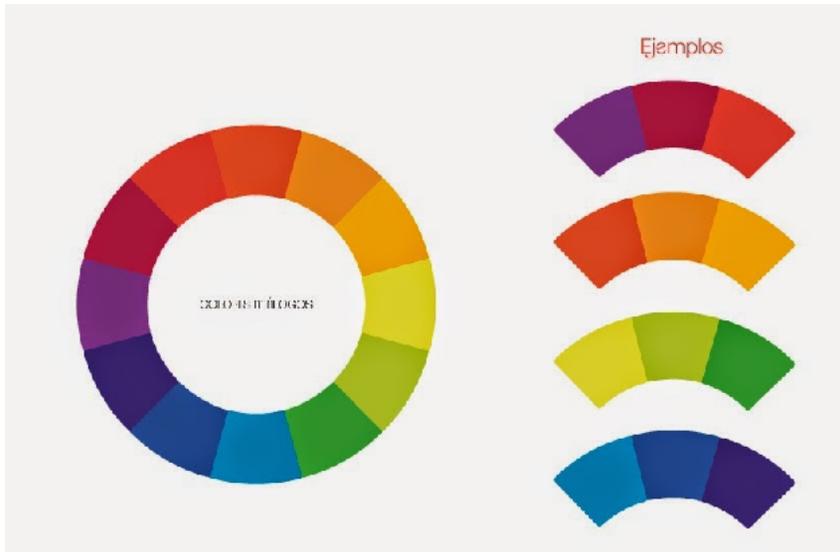
Cualquier color unitario.



Fuente: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1a/CPT-Websites-monochrome.svg/201px-CPT-Websites-monochrome.svg.png>

Análogos:

Segmento de tres colores consecutivos.



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/-aNxycIz8mJA/U5pvWN0mhtI/AAAAAAAAAKQ/SdpJdBzn14/s1600/colores-an%C3%A1logos.jpg>

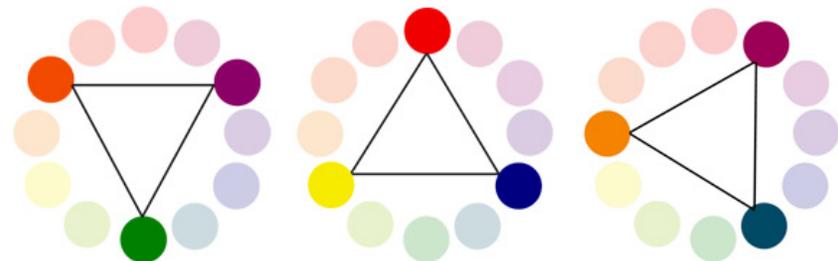
Clasificación y funcionalidad de los colores.

Ambrose y Harris (2010) hacen notar que el color se ha convertido en un elemento básico en la comunicación visual en las últimas dos décadas. Se ha vuelto una herramienta de comunicación a gran escala, y su sentido es ayudar al receptor a captar la atención y destacar o enfatizar lo necesario para aumentar el mensaje de la obra de comunicación.

Es importante resaltar que con la ayuda de la psicología del color se puede ayudar a captar la atención del receptor o el usuario, también el contexto del mensaje ayuda en el proceso.

Triada de color :

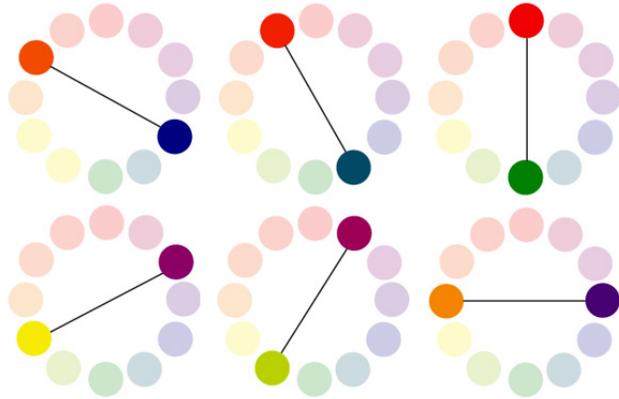
Grupo de tres colores equidistantes en el círculo cromático.



<http://www.proyectacolor.cl/wp-content/uploads/2008/12/triadas.jpg>

Complementarios o de contraste:

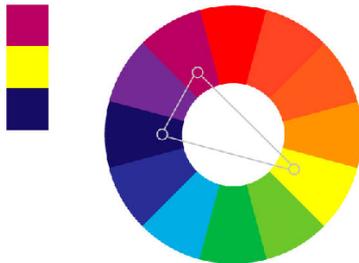
Colores que se enfrentan unos a otros.



<http://www.proyectacolor.cl/wp-content/uploads/2008/10/dobles.jpg>

Complementarios divididos:

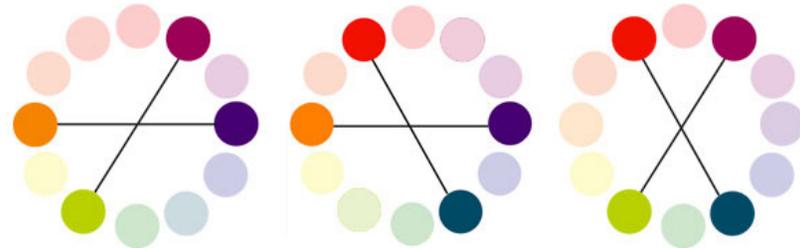
Dos colores adyacentes al complementario del color principal.



<http://high-view.com.mx/wp-content/uploads/2015/08/colores-split-complementarios.jpg>

Complementarios mutuos:

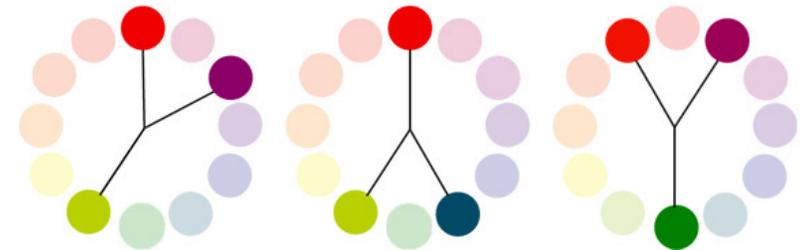
Triada de colores equidistantes y el color complementario de uno de ellos.



<http://www.proyectacolor.cl/wp-content/uploads/2008/10/dobles.jpg>

Complementario cercano:

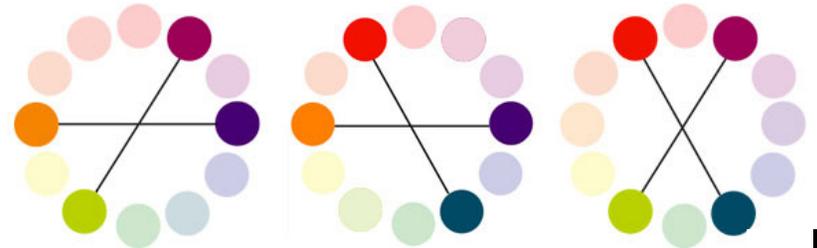
El color adyacente al complementario del color principal.



<http://www.proyectacolor.cl/wp-content/uploads/2008/10/dobles.jpg>

Complementarios dobles:

Dos colores adyacentes y sus dos complementarios.



<http://www.proyectacolor.cl/wp-content/uploads/2008/10/dobles.jpg>

SOCIAL MEDIA

Existen muchos tipos de soportes publicitarios, no obstante los últimos estudios indican que es la publicidad en redes sociales que empieza a ganar presencia en los planes de empresas.

Puro marketing (2016) sostiene que si una empresa puede asignar presupuesto, lo más eficaz es tratar de utilizar varios medios para conseguir un mayor alcance de sus acciones, diversificando esfuerzos para llegar su cliente. En este sentido, las redes no requieren de mucho despliegue técnico y económico, además permiten un gran nivel de segmentación y control del presupuesto.



Fuente: Redes sociales influyentes, Fuente: <http://marketingland.com/wp-content/ml-loads/2014/09/social-media-icon-signs-ss-1920.jpg>

SOCIAL MEDIA Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Según el portal en línea Marketing Directo (2011), una de las principales ventajas de utilizar anuncios en redes sociales es que con poca inversión es posible generar un gran impacto en los clientes. También que se tienen más medios para segmentar y encontrar un público objetivo, ya que se pueden crear campañas específicas basadas en datos demográficos y sociodemográficos, como sexo, edad, intereses, experiencia empresarial, etc.

Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, videos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios.

¿QUÉ HACER AL PROMOCIONAR CONTENIDOS EN MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES?

La Revista Cision (2015) sostiene varios puntos a tomar en cuenta para publicar contenidos en medios digitales. Son:

- No promocionar la publicación en todos los medios que se tienen.
- Sacarle provecho a cada medio es esencial para poder tener una mejor interacción con las personas de cada una de estas redes.
- Promocionar el contenido solo el día que se publicó, ya que el contenido puede tener aún más potencial es importante darle un seguimiento a cada publicación y si esta ha tenido éxito, programar una publicación periódica.
- Publicar el mismo contenido en todos los medios sociales, ya que si se tiene seguidores en diversas plataformas, los usuarios se sentirán aburridos por la repetición.
- Si se publica algún contenido antiguo, éste debe de ser actualizado.
- Programar las publicaciones, ya que hay momentos en los que no es tan precisa la interacción de las persona.
- Evaluar en qué promocionales se obtienen más clics.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE

Según Kant (2016) la investigación de mercados *online* es la aplicación de tecnologías digitales contribuyen a las actividades dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. Es un sistema para prestar servicios o productos a un grupo de usuarios seleccionado que utiliza internet.

¿QUÉ TENEMOS A LA MANO AL HACER UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE?

Kant (2016) opina que tenemos la capacidad de producir audiovisuales, animaciones, prototipos web, artes promocionales, fotografías, muestras en línea, etc.

El uso de estas herramientas es esencial para la interactividad con el usuario, es barata debido a que no hay que hacer una reproducción determinada de encuestas, por ejemplo se puede pasar el instructivo a muchas personas del grupo objetivo.

Cuatro puntos según Kant(2016) que se deben de tomar en cuenta a la hora de hacer una investigación de mercados online:

1. Usabilidad:

Es la manera en la que se le ofrece al usuario la información que se requiere de él, tener un buen *ui* o *ux* es esencial para el sitio web. Debe estar enfocado en la intuición del usuario. Por ello, es que algunos estudios online fallan debido a que las personas que los están poniendo a prueba no encuentran la manera de entender las respuestas o preguntas que se les están haciendo.

2. interfaz:

La interfaz de un buen diseño da la oportunidad de mostrar el contenido nuevo y relevante para la lectura del usuario, sin tanto palabreo y directo. Si la interfaz es atractiva este se queda.

Motores de búsqueda:

Es más fácil que los motores de búsqueda estén para poder ordenar la información de internet.

3. Promoción:

Tomando en cuenta que si dicho instrumento de investigación no está bien promocionado en la persona que lo imparte al usuario, el mismo será burlado y omitido o peor aún, llenado con información falsa y apresurada.

NETNOGRAFÍAS

Search Engine Land (s.f.) sostiene que el término netnografía se rige con base en el estudio de las percepciones, comportamientos sociales y las interacciones entre los usuarios de la web en cierto tiempo.

Kozinets (s.f) afirma que la netnografía se encarga de estudiar los comportamientos de cada individuo en la plataforma web. Es online porque investiga al usuario y su búsqueda, conversaciones, formas de relacionarse, pensar, opinar y codifica todo esto para dar una información específica a una empresa.

Es el usuario quien brinda su información en diferentes plataformas web, dicho sujeto no tiene que ser sometido a preguntas que le serían incómodas.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Costa (1999) sostiene que una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser y para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada delización.

La imagen corporativa se produce al ser recibida.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Costa (1999) define que es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

FOTOGRAFÍA DEPORTIVA

Alicea (2011) comenta que la fotografía deportiva representa un gran reto para el fotógrafo profesional y principiante. Requiere dominar los conceptos básicos como la composición, la iluminación, enfoque, profundidad de campo y exposición.

A esto hay que añadir el elemento de acción en fracciones de segundos lo que lo hace aún un mayor reto. Alicea aconseja que la velocidad de obturación rápida es crucial para obtener fotos de acción claras y de alta nitidez. Además, sostiene que esta debe ser más rápida que la acción que vas a fotografiar para garantizar la nitidez.

Otro consejo que Alicea aporta a la fotografía deportiva es que si se quieren fotografías de alta calidad, color, contraste y nitidez se debe de usar el formato RAW. No obstante, comenta que la única desventaja es que este formato requiere de tiempo de escritura en el disco de memoria más largos que el formato jpg.

Como un último aporte por tomar en cuenta de parte de Alicea es que el fotógrafo no se debe de limitar a capturar las escenas de acción. Regularmente las escenas con mayor drama se dan después de la de acción con árbitros, público, fanáticos y escenario.



Autor: Jose Luis Sanchez Pando, fuente: <http://www.vivelohoy.com/wp-content/uploads/2012/07/latinoamerica.jpg>



Lucha Libre AAA Héroes del Ring, Fuente: <http://www.misimagenesde.com/wp-content/uploads/imagenes-de-lucha-libre-3.jpg>

EL AUDIOVISUAL PUBLICITARIO

El formato audiovisual revolucionó el panorama mediático. Según McQuail (1998), fue la televisión el medio que cambió el mundo de la comunicación.

La visión de lejos, o televisión, permitía que el espectador pudiera ver los mensajes publicitarios con imagen y sonido, lo cual hizo que estos impregnaran fuertemente en su memoria, y que todo aquellos que se “anunciaba” en televisión tuviera un potencial éxito en el mercado, frente al fracaso de lo que no se comunicaba en este medio.

Desde ese momento, y hasta la actualidad, el mensaje publicitario audiovisual es el que mayor índice de impacto y éxito alcanza, ya sea a través de la televisión, o a través de las nuevas tecnologías.

Según Ricarte (2003), vivimos un momento publicitario en el que “la creatividad se ha convertido en una herramienta que transforma en competente a quien la sabe utilizar, y en un valor, que aplicado a la comunicación, le otorga el beneficio de hacerla significativamente diferente”.

Se puede decir que con los códigos, elementos, edición y un concepto correcto la realización de un audiovisual publicitario puede llegar al grupo objetivo deseado.



Fotogramas anuncio volkswagen 2012, starwars , Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=O4QGEpob45A>



Fotograma anuncio What are girls made of? de nike, Fuente: https://youtu.be/Y_iIISngdl

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Según Chévez (2010), lo que conlleva una campaña de expectativa es tener como objetivo crear ansias, curiosidad, emoción e intriga en torno al cambio de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo.

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto y que sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad.

Para realizar una campaña de expectativa hay que tomar en cuenta aspectos como:

- Creatividad a la hora de crear el mensaje de la manera más objetivo y original.
- Innovación: Ver alrededor para verificar si ninguna otra competencia ha hecho lo mismo.
- Contenido visual: El consumidor se convence por los ojos es bueno tomar en cuenta cada detalle de este.
- Colores de los que el consumidor pueda sentirse atraído.
- Formas que complementen el diseño gráfico.
- Conceptos claros que no confundan al consumidor.
- Recordación.
- Brevedad.

CAMPAÑA DE REVELACIÓN

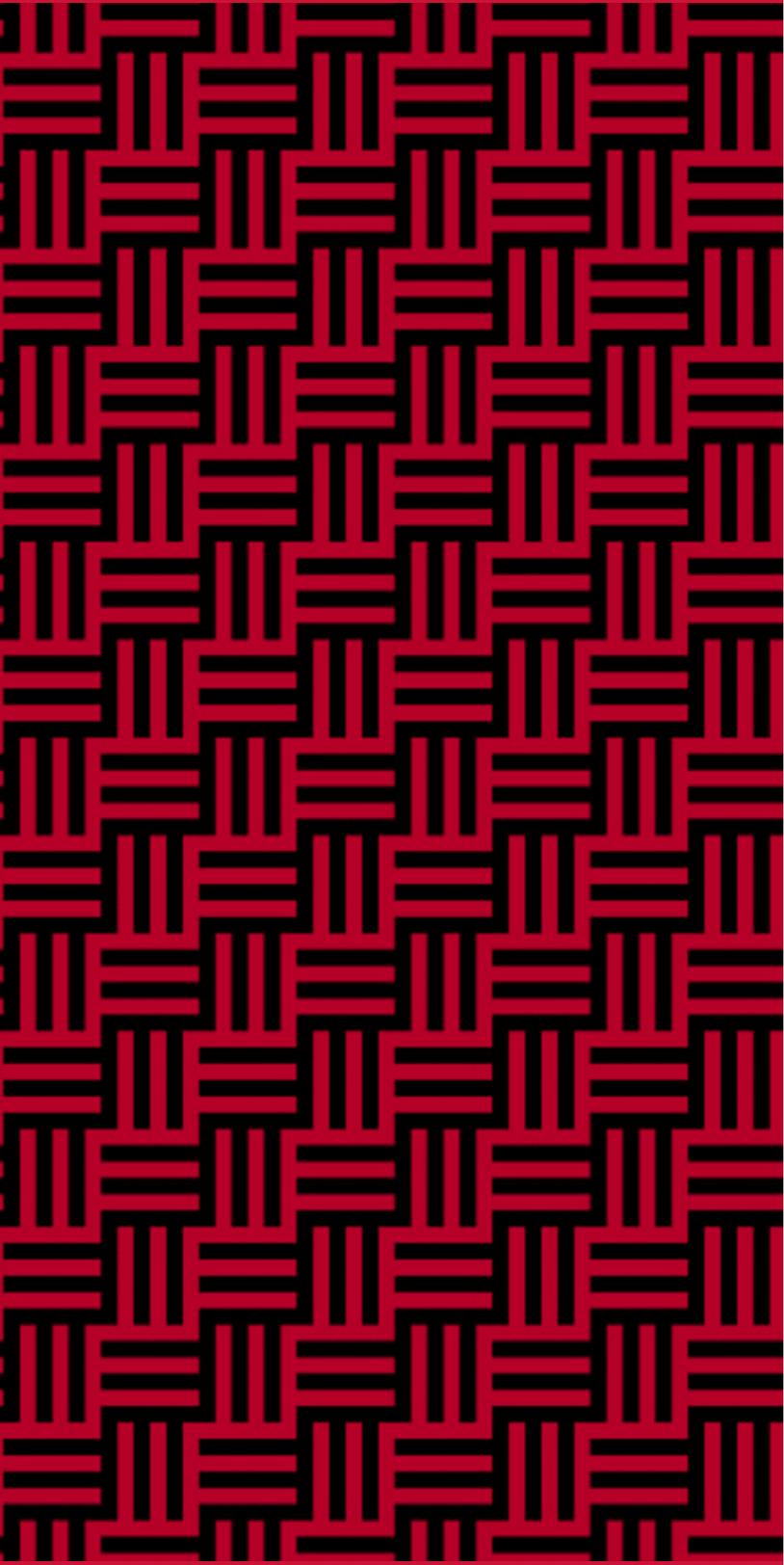
Chévez (2010) afirma que el objetivo de la campaña de revelación es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Para lograr mayor impacto es importante tomar en cuenta:

- Promocionar el producto a través de plataformas sociales, porque suele ser más económico para productos todavía no tan conocidos.
- Realizar diferentes tipos de anuncio según la fase de venta.
- Hipersegmentar la audiencia para llegar exclusivamente a un público interesado y no malgastar presupuesto en aquellos que no son tan afines hacia la oferta.

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

Lo que se pretende con este tipo de campañas es lograr una relación real con el consumidor, invirtiendo mucho menos que con un lanzamiento tanto en publicidad como en promociones. Estas campañas están pensadas para mantenerse o ir evolucionando en el tiempo. El objetivo es que el mensaje perdure, y con ello la presencia de marca, para recordar el concepto principal.



Comprensión del grupo objetivo

Comprensión del grupo objetivo

Para comprender al grupo objetivo y sus perfiles psicográficos, demográficos, geográficos y visuales se realizó una encuesta en línea a un grupo de 40 personas que encaban en el perfil de hombres y mujeres entre 20 y 25 años.

Se dividió de esta manera las encuestas:

- 20 encuestas realizadas a personas de la zona 1, en Paseo la Sexta y alrededores el viernes 6 de febrero.
- 20 encuestas realizadas a personas de la zona 1, en Paseo la Sexta y alrededores el viernes 12 de febrero.

Las encuestas se realizaron por medio de una plataforma de cuestionarios en línea. Esto porque Kant (2016) considera que al tener a la disposición audiovisuales, animaciones, prototipos web, artes promocionales, fotografías y muestras en línea crea una interactividad directa con el usuario y se podía pasar el instructivo a muchas personas del grupo objetivo.

ver anexo b y c para comprender a mas detalle el instrumento para la comprensión del g.o y tabulación de resultados.



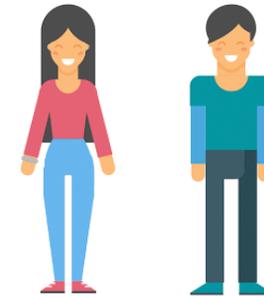
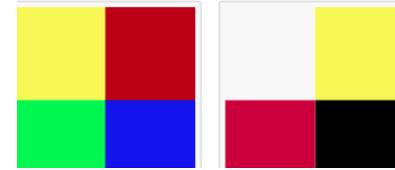
- Residen en la ciudad de Guatemala (zonas 1, 2, 4, 5) y zonas aledañas.



- Oficinistas, personal de empresas pequeñas trabajadores de call centers estudiantes de administración de empresas o ingenierías.



- Carro propio o motocicleta.



- Hombres y Mujeres
 - 20 a 24 años

Definición del Perfil Geográfico

- Hombres y mujeres
 - Guatemaltecos
- Residen en la ciudad de Guatemala (zonas 1, 2, 4, 5) y zonas aledañas.

Definición del Perfil Demográfico

- Hombres y Mujeres
 - 20 a 25 años
- Nivel socioeconómico C y D+ (Medio y Medio bajo)
- Oficinistas, personal de empresas pequeñas, trabajadores de call centers, estudiantes de administración de empresas o ingenierías.

PERFIL PSICOPEDAGÓGICO

La manera de aprender del grupo objetivo se ha normalizado a ser más visual. Según Gutierrez (2014), utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades y también para su aprendizaje.

Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto ocurre especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones.

Según AdReaction: Marketing in a multiscreen world, de Millward Brown, en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para la conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial.

Todos los medios de aprendizaje son tomados de internet y muy pocos de referencias textuales o bibliográficas.

Gutiérrez (2014) comenta que por ello es necesario estar en "omnicanalidad", es decir, no se trata únicamente de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación.

Críticos y exigentes en cuanto a la información

Los jóvenes adultos de ahora son mucho más críticos, exigentes y volátiles. Gutiérrez (2014) agrega que para ellos las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto mucho mayor que sobre otros grupos. Por ello su canal de comunicación para el aprendizaje debe de ser fácil simple y puntual, si relleno por que para ellos el tiempo para aprender es primordial.

ANÁLISIS DE PERSONALIDAD

Jóvenes que les gusta ver deportes, salir con sus amigos, beber eventualmente como una actividad de recreación, estar al tanto de las noticias, ver televisión, series, pasar tiempo en redes sociales, postear fotos en Facebook y utilizar Snapchat como un medio para demostrar su estilo de vida.

No tienen un alto conocimiento sobre otros deportes además del fútbol. Les gusta asistir a centros comerciales, socializar y encontrar con facilidad personas con gustos en común.

Su preferencias de redes sociales para buscar información de eventos, páginas interesantes, ver fotos, y ven en que están sus conocidos es Facebook.

Pertenecen a la generación digital, lo que quiere decir que crecieron con la tecnología y son un poco más distantes en cuanto a interacciones sociales. Usan las redes para crear amistades no tan íntimas.

Siempre se mantienen en contacto con información disponible a sus alcances, son curiosos y les intriga lo extraño.

Pese a sus conocimientos culturales, muchos ignoran la existencia de una asociación de lucha libre o tienen una idea negativa al respecto. En la mayoría de las encuestas realizadas se indicó que la lucha da la imagen de un deporte violento, además que los espacios donde se presentan los espectáculos, no parecen agradables, interesantes y el grupo objetivo siente que su vida corre riesgo si asisten.



Gestión del proceso de Diseño

Contenido del material gráfico

PIEZA	CONTENIDO A DESARROLLAR	PIEZA	CONTENIDO A DESARROLLAR
IMAGEN CORPORATIVA	Nombre de la corporación de lucha libre y el logotipo así como la papelería necesaria de la organización. tarjetas de presentación, carpeta corporativa y programa de lucha.	BRANDING BOOK	La marca Construcción y aplicación del color Tipografía Usos correctos e incorrectos
AUDIOVISUAL EXPECTATIVA	Escenas cortas y planos detalles de los luchadores, el logotipo de la corporación.		
AUDIOVISUAL DE REVELACIÓN	Revelación de los luchadores, la locación de la corporación, horarios y logotipo.		
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	Artes para campaña de expectativa, artes para campaña de revelación y artes para campaña de mantenimiento.	ARTES ATL	artes para vallas publicitarias con el logotipo, horario y ubicación.



Diseño del concepto

DC: Búsqueda del concepto

DC: Fundamentación de la idea

Los procesos de conceptualización utilizados fueron:

- **Moodboard**

Se eligió este proceso porque al observar de una manera gráfica diferentes referencias, se puede llegar a un concepto más amplio y que éste se pueda graficar de una manera rápida y sencilla.

- **Catálogo Kickstart**

El proceso kickstart busca como objetivo por medio de una serie de temáticas sacar las ideas más originales del diseñador. Se utilizó este proceso porque además de ejercitar la creatividad se podía llegar a sacar ideas puntuales a la hora de diseñar.

- **Disruption**

En este proceso se crean desafíos, proyectos y productos que activan el cambio social positivo, desafían los problemas globales críticos y contribuyen a las conversaciones sobre las formas en que adoptamos la sostenibilidad y el cambio social de manera proactiva y positiva.

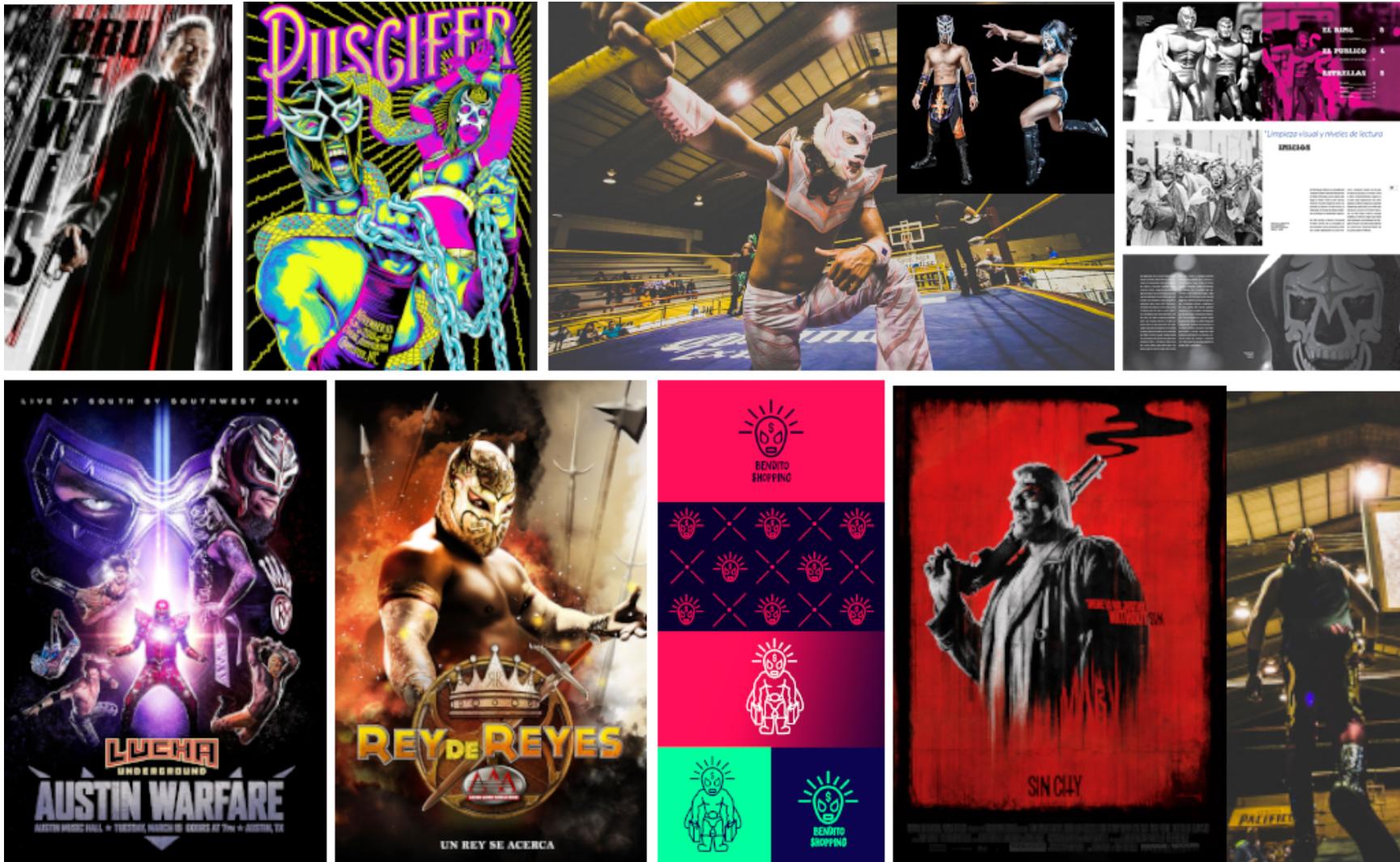
- **Design thinking**

Con el método de design thinking se busca por medio de ciertos pasos llegar a conocer al consumidor o usuario de una manera más empática, de igual manera se busca pensar como él, analizarlo y crear puntos de convergencia o (insights).

**Se realizaron estos cuatro procesos, ya que facilitaban la búsqueda del concepto de imagen corporativa y de campaña publicitaria.*

Con uno de ellos (moodboard) se buscaba crear una visualización más concreta de la línea gráfica y el estilo de las piezas.

Con los procesos de catálogo kickstart, disruption y design thinking se buscaba la esencia real y al mismo tiempo generar ideas, conocer al usuario y establecer retos o desafíos dentro del diseño de campaña publicitaria.



Moodboard

Conceptos extraídos

- Colorido lucha ancestral
- Super lucha en planos juveniles
- Corrosiva lucha

- Glorioso renacimiento luchistico
- Renacimiento colorido
- Llamativo resurgimiento luchistico

Catálogo Kickstart

1. SÍMBOLOS Y SIGNOS

a) ¿Cómo puede representarse las ventajas del producto mediante símbolos o signos?

Empatía
Experiencia
Audiovisual
Visual
Fotografías
Momentos
Personas
Anecdotas
Experiencias
Lugares
Felicidad
Ring
Fiesta
Multitud
Expansión
Escaleras
Ave fénix
Público
Aplausos
Expresiones faciales
Sonrisas
Gritos
Ruido
Abundancia

b. ¿Cómo pueden transmitir los símbolos y signos un mensaje completo sin palabras?

Demostrando la lucha por medio de la novedad y el cambio.
Demostrando el objetivo real de la empresa.
A través de experiencias de otros usuarios.

c. ¿Existen símbolos o signos que puedan transmitir un mensaje si se invierten o se alteran?

Empatía: Por medio de lo que existan entre el g.o y la organización.
Personas y experiencias en la corporación
Momentos de euforia

d. ¿Qué símbolos y signos pueden combinarse para generar un nuevo significado que represente una ventaja del producto?

Personas gritando.
Una gran multitud.
Comunidad .
El ring.

e. ¿Qué lenguaje de signos puede emplearse para transmitir el mensaje del producto sin palabras?

Íconos de lucha.
Frasas luchísticas.
Brazos en posición de batalla.

2. Jugar

a. ¿Qué juegos servirían para involucrar al público?

Luchitas.
Rifas.
Sorteos 2x1.
Un día siendo luchador.
Trajes oficiales.

b. ¿Cómo se podría convertir el medio en un juego?

Definir a que grupo de la lucha van (técnicos vs rudos)
Tormarse fotos, publicarlas y compartirlas.

3. Contar historias

a. ¿Qué situaciones cotidianas podríamos desarrollar alrededor del producto para mostrar sus ventajas en un tono más favorable?

Un luchador en un supermercado.
Un luchador en un ambiente poco usual.
Un luchador efectuando la lucha libre en la Sexta Avenida.
Un luchador ayudando a convatir el crimen, una problemática social.

b. ¿Cuál de los es los dramá cos siguientes sería el mejor para presentar la fuerza del producto en una situación o historia co diana?

Acción.
Intriga .
Aventura.
Comedia.
Entrevistas.

4. Absurdo, surrealista, extraño

a. ¿Cuál es la idea más surrealista o absurda que pondría a la marca en la primera línea?

Que una persona entre a la arena y se dé cuenta de todo slos diferentes tipos de personas que existen allí.
Que la lucha libre esté en un parqueo abandonado.
Que lo lleven a un evento lucha libre sin saberlo.

b. ¿Qué convenciones estilíscas sirven para desarrollar la historia más absurda posible acerca del producto?

Ilustración, fotografía, figuras de acción, cómics

c. ¿Cuál es la mejor manera de representar las ventajas dentro de una situación surrealista o fantástica?

Luchadores peleando en áreas poco convencionales.
luchadores convatiendo el crimen.
luchadores con super poderes.

5. TOMARSE AL PIE DE LA LETRA

a. Qué imágenes obtenemos si tomamos al pie de la letra las descripciones de las ventajas del producto?

Personas.
Jóvenes.
Niños.
Ancianos.
Ex luchadores.
Parqueo.
Video.
Fotografías.
Lugares.
Comida.
Cultura.
Deporte.

b. Expresiones o metáforas verbales que pueden tomarse al pie de la letra.

Lo clásico está de moda.
Nunca murió, sigue latente.
Está entre nosotros.
Es la lucha secreta.
La lucha algo.
Vidas secretas.
Héroes secretos.
Héroes olvidados.

c. ¿Cómo pueden traducirse en imágenes los eslóganes, las expresiones comunes, las palabras clave o textos asociados con el producto?

Lo clásico está de moda: "Lo viejo siempre vuelve".
Nunca murió, sigue latente: "El palpitar de lo existente".

Esta entre nosotros: "Todos lo tienen".
Es la lucha secreta: "Ven y descubre".
La guarida de fin de semana
"todos van y salen con el sabor de la acción".

6. MODIFIQUE EL PRODUCTO

a. Cómo se describe el producto de forma diferente para comunicar mejor sus ventajas?

i. ¿Cambiando su forma?

1. Haciéndolo tangible en vez de intangible
2. Pueden ver la lucha via snapchat

¿Cambiando su uso?

Un parqueo que entre semana es una arena de lucha libre.
Es un área de juegos
Es un estudio de fotografía
Sirve para anuncios

Modificando su situación

1. Se torna un reto para comprar las entradas.

2. Cambia la forma de ingresar a la arena. Combinándolo con elementos de la naturaleza o tecnológicos.

Snapchat.
Facebook.
Instagram.

¿Modificando su aspecto, la forma como se mueve, como suena o como huele?

Tiene una música diferente al entrar.
Los luchadores hacen una lucha muda.

b.¿Cómo se modifica el producto para comunicar metafóricamente sus ventajas?

Un ring como un teatro.

7.USOS ALTERNATIVOS

a.¿En qué otro lugar puede usarse el producto para comunicar su proposición única de venta?

Publicidad de películas.

Quince años.

Eventos culturales.

8.DOBLES SENTIDOS

a.¿Qué oportunidades existen para la ambigüedad, el doble sentido o los juegos de palabras en los términos que se utilizan para describir las ventajas?

LUCHA GRANDE

1.Evento grande de lucha libre. Al aire libre en un centro cultural.

CAMBIO DE ROLES

2. Una persona ingresa a la arena y puede ser un luchador por un día.

b.¿Cómo se ilustran las ventajas en una imagen con doble sentido?

Independiente.

Diferente

9.JUGAR CON LAS PALABRAS

a.¿Cómo se aplica la pogra a para representar la proposición única de venta en una imagen visual e caz?

Juegan con frases que se dicen comunmente en la lucha

libre.

La tipografía o gráfica puede representar la arena y su estilo.

b.¿Cómo se integran las palabras, los símbolos o logos en la imagen sin u lizar las técnicas pogra cas usuales?

Las frases son dichas por luchadores.

Son frases fuerte e importantes.

c.¿Cómo se refuerza el mensaje publicitario central mediante la variación de la propaganda?

Expresa la fuerza, la autonomía, el movimiento, la independencia lo legendario de la lucha libre guatemalteca.

d.¿Qué medios inusuales existen para incorporar las palabras a la imagen?

Frases.

Eslóganes.

Fotografías.

10. AL PRINCIPIO FUE PALABRA

a.¿En qué dichos o proverbios le hace pensar el producto o su proposición única de venta?

•Abismo Negro: "No hay abismo más negro y profundo que la boca de un chismoso".

•Agustín Elías Relámpago: "La humildad es parte del secreto para que un luchador se convierta en leyenda".

•Alfonso Morales: "El luchador es un psicólogo natural que mueve a las masas".

•Andy Kaufman: "En ningún lugar hay más drama que en la lucha libre".

- Arturo Rivera: "El que nace marrano muere cochino".
- Canek:"Si alguna vez hubiera sido moda la lucha, ya estarían olvidados todos los antepasados de este deporte, además la lucha sigue siendo la misma nada más que actualizada".
- Canek: "Tres palabras que detienen a un luchador: Ganas, Ser, Gusto por el Deporte".
- Cibernético: "Perder la máscara es como la rueda de la fortuna: algunos al perderla se quedan en el olvido y a otros como yo, nos beneficia, pero, sólo al quitarnos la tapa sabemos como lo tomará la acción".
- Cibernético-"Luchador que no sufre no es luchador".
- CM Punk-"Los tatuajes son como vestir tu corazón en tu mangas. Se trata de mostrar quien eres internamente mostrándolo en el exterior".

EL LENGUAJE COTIDIANO

b.¿Qué jerga, dialecto o frases coloquiales describirían mejor el producto?

Lucha chapina.

Los cuates.

Acción.

Deporte.

Emoción.

Acción.

Centro.

c.¿Qué definición puede desarrollar acerca de su objetivo o el producto?

Producto:

1.El producto es una mezcla entre el pasado de la lucha libre guatemalteca, la cultura mexicana y las ganas de cada uno de los luchadores actuales de cumplir sus sueños.

11.METÁFORA Y ANALOGÍA

a.¿Qué metáforas o analogías existen en la naturaleza o la tecnología que representen a primera vista la marca o las ventajas?

Ring en forma de teatro.

Gente elegante viendo la lucha.

¿Con qué puede compararse el producto o su proposición única de venta?

Información puede compararse con:

Actores, escenario, maquinaria, personas.

12. SALIRSE DEL MARCO

a.¿Cómo se puede involucrar de forma activa el medio publicitario en el mensaje a fin de hacer aparentes las ventajas inmediatamente?

Por medio de la involucración entre la corporación y usuario.

b.¿Cómo se integra el contexto del medio en el mensaje de forma significativa?

Por medio del contenido y esencia de la publicidad.

c.¿Cómo se alteran los medios para dar más impacto

a las ventajas?

Haciendo un uso poco concencional de estos.

d.¿Qué formas forma diver das e inteligentes existen para involucrar el medio en el mensaje?

Luchas online, disfraces, materiales promocionales, sitios web, interacciones y demás.

13.MEDIOS ALTERNATIVOS

a.¿Cómo se u liza una instalación de gran tamaño al aire libre o en un espacio grande para contar una historia sobre el producto?

Por medio de la trayectoria de demostración que pasarían los actores de la organización.

c.Qué objetos cotidianos permiten hacer publicidad para transmitir el mensaje de forma divertida u original?

La motonía de la ciudad, el poco conocimiento que se tiene de la organización y la reaccion de las personas.

d.¿Qué formatos no convencionales de anuncio sirven para captar la atención del público objetivo?

Videos, gifs, snaps, historias, fotografías.

e.¿Qué lugares u objetos familiares pueden utilizarse para nuestro anuncio han de atraer la atención de forma provocativa?

Restaurantes mexicanos, centros culturales, embajada mexicana.

Conceptos extraídos

- **Exposición de luchadores fantásticos**
 - Adrenalina en movimiento
 - Luchando contra los límites de la monotonía
 - **Luchando por uniones juveniles**
 - convergencias entre mundos de lucha
 - **Descubrimientos culturales llamativos**
-

OBJETIVOS DE CONCEPTUALIZACIÓN

- Definir un grupo de palabras, términos y significados que puedan definir la línea gráfica para delimitar y llegar a tener las propuestas finales.
- Deben ser palabras de las cuales se pueda llegar a extraer una imagen gráfica adecuada para el grupo objetivo.
- Verificar que el concepto elegido pueda regular el diseño gráfico de la imagen corporativa y de campaña.

A continuación se presenta el proceso de conceptualización disruption:

Unidades del negocio. organización, jerarquías, líneas de comunicación la organización consta de un organizador general, dicho organizador es el actual promotor y creador de contenido visual y comunicación.

Objetivos empresariales, creencias, valores, misión y visión Atraer la atención de su grupo objetivo, generar ingresos a la empresa, viralizar el deporte y que sea reconocido y respetado.

Valores

- Excelencia
- Positivismo
- Diversión
- entretenimiento
- Libertad
- Autosuperación
- Honor
- Tradición

Convenciones de Marketing

Precio: El tiempo por parte de cada luchador y de los demás integrantes de la coporación.

Producto: Entretenimiento.

Punto de Venta Comunicación/encuentro: Redes sociales, lugares de la zona 1.

Convenciones de Comunicación

Medios o clichés en la ejecución de comunicación •Eventos comunicados por medio de bolantes •Promoción de los eventos por medios tradicionales •Fotos no tan buenas para la Fanpage.

Convenciones del Consumidor (o bien G.O.)

La mayoría de personas que gozarían de la organización no la conocen.

BRAND LADDER

Top of mind: ¿Dónde la queremos ver? En todas partes, publicidad de otras marcas.

Atributo: Son una organización con el sello de triple aaa a nivel internacional.

Beneficio: Entretenimiento para toda la familia y personas de cualquier estrato social y nivel socioeconómico.

Territorio: G.O: jóvenes en su mayoría hombres de 18 a 25 años.

Valor: Cada integrante se apoya de la misma manera, ya que son actores importantes para la empresa.

Papel: Vela por la integración de una comunidad de lucha libre guatemalteca.

VISIONEERING

Funcionalidad: Velar por el entretenimiento, sostenimiento y desarrollo de la lucha libre guatemalteca.

Recompensas:

Ser una empresa que logre mantener una tradición que lleva más de 60 años.

Valores:

Integración, diversión, autosuperación, altruismo, dedicación.

Personalidad:

La asociación se caracteriza por ser original, legendaria, unida, dedicada.

VISIÓN

Lucha libre guatemalteca en ascenso.

DISRUPTION

Hacerlo con uno de los conceptos elegidos

Idea central: Lucha libre guatemalteca en ascenso

a. lucha: personas, gritos, manos alzándose, multitud.

b. Guatemala: Trajes típicos, nombres interesantes, modismos, publicidad.

c. Movimiento: Saltos, fotografías, líneas, curvas ascendentes.

WHAT IF APARIENCIA

1. Cliché: La mayoría de los logos de asociaciones de lucha libre en íconos muy utilizados como: máscaras de lucha libre, luchadores o cinturones.

a. Hipótesis: Qué pasaría si...

2. Cliché: Toda asociación debe tener un logo.

a. Hipótesis: ¿Qué pasaría si la organización no tiene logo?

3. Cliché: El manejo de imagen de organizaciones de lucha libre suelen tener fotografías muy saturadas.

a. Hipótesis negar: ¿Qué pasaría si las fotografías no fuesen más que una abstracción de otra cosa?

Lucha secreta.

Adivinando el centro de la acción.

El lugar que todos quieren ir.

4. Cliché: Nadie sabe de la existencia de una corporación de lucha libre guatemalteca.

a. Hipótesis negar: ¿Qué pasaría si la asociación fuera viral, llamativa, divertida, responsiva y apta para todo público?

Atractiva para el g.o.

Sería la única en su especie.

No tendría mucha competencia nacional.

5. Cliché: El tema de “desarrollo para todos” es abordado con un tono serio e importante.

a. Hipótesis negar: Qué pasaría si el tema de desarrollo para todos se aborda como un chiste, algo cotidiano y poco importante? ¿O si se aborda como un juego, un video juego, como algo divertido?

Entretenimiento diferente

Entretenimiento anormal

Una nueva forma de ver la lucha

CONSUMIDOR

6. Cliché: La lucha libre es un deporte falso.

a. Hipótesis Negar: ¿Qué pasaría si la lucha libre fuera un espacio para personas extrovertidas, sociales culturales?

Todos irían

Amigos y compañeros convergerían

Sería un lugar de cita entre parejas

ALIANZAS

7. Cliché: Las luchas a veces son todas iguales.

a. Hipótesis: ¿Qué pasaría si lucharan contra ladrones?

b. Hipótesis: ¿Qué pasaría si entre organizaciones se retaran a luchar en un centro comercial?

8. Cliché: La lucha entretiene a las personas.

a. Hipótesis:

¿Qué pasaría si las las personas entretuvieran a la lucha?

Desarrollo recíproco.

Autosostenible.

De boca en boca.

Cooperación interna de comunidad.

ATRIBUTOS

9. Cliché: Las personas encuentran el establecimiento y les agrada la primera lucha.

a. Hipótesis: ¿Qué pasaría si la lucha los encontraría a ellos? Encuentro y entretenimiento.

Encuentro con la lucha.

Lucha y su conocimiento de la persona.

Conociendo otro deporte encuentro de pelea.

Encuentro entre teatro y deporte.

Cliché: Mismo público.

B.Hipótesis: ¿Qué pasaría si no llegaré el mismo público?

Lucha libre para todo público.

Mayores de edad entran gratis.

Niños 2 x 1.

Si vas con pareja, se te regalan dos bebidas.

Cliché: Muchos gritos.

b.Hipótesis: ¿Qué pasaría si no hubiese ambientación en la lucha?

c. Hipótesis: ¿Si fuese una lucha para sordomudos?

d.Hipótesis: ¿Qué pasaría si los luchadores no hablaran?

10.Cliché: La lucha en muchos luchadores.

a.Hipótesis:

¿Cuál sería su nombre de luchador?

- El quetzal
- Súper Chapin
- Maribito
- Divertido

Conceptos extrínsecos

- Chispuda lucha en renaciente
- Desenmascarando la monotonía juvenil
- Extravagantes vivencias luchísticas
- No sólo los héroes usan máscara

Desing thinking

¿Qué? Cómo? ¿Por qué?

En este método se decidió analizar a la Corporación de Lucha Libre Triple AAA por medio de tres preguntas.

¿QUÉ?	La Corporación de Lucha Libre AAA da espectáculos de lucha libre para todo público los domingos.
¿CÓMO?	Dichos espectáculos se dan en vivo en un parqueo de la zona 1.
¿POR QUÉ?	Porque cada integrante de la corporación pretende mantener la tradición luchística de Guatemala.

- lo que el q.o necesita
- lo que la organización debe de tomar en cuenta.



Otras.

Solo amigos

algo entre el luchador y el público

engagement

Una forma creativa de mostrar el deporte

mantenga emoción

Que sea el rigido

entrenamiento

unicos

interacción

enseñar

ser más grades

que se de a conocer

Cuates y lucha

demostrar su valor

demostrar informar

algo que sea diferente que no aburra

demostrar su pasión

algo de experiencia

extremo

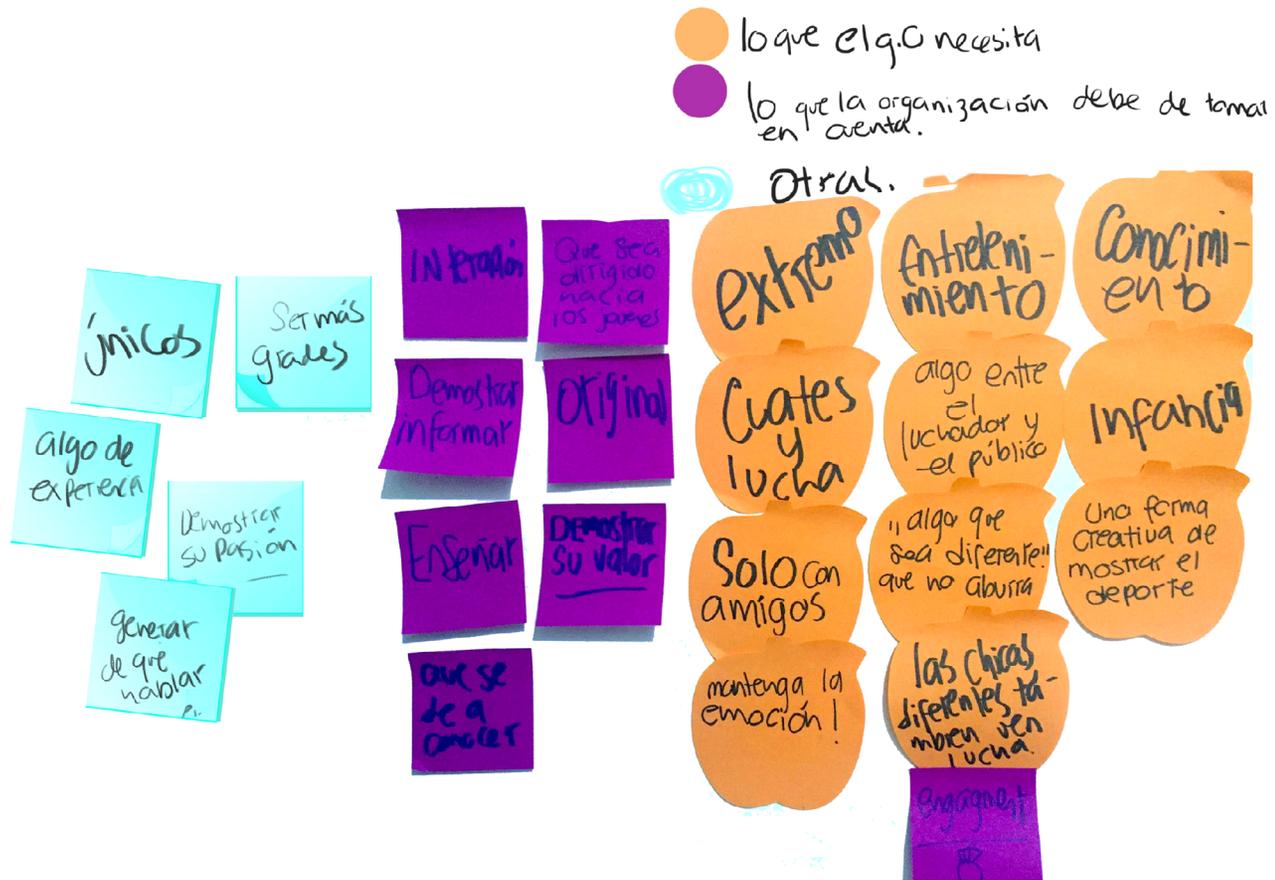
conocimiento

original

infancia

generar de que hablar

las chicas diferentes también ven lucha



EMPATIZAR Y DETERMINAR

Say "me gusta algo entretenido"
"Que sea diferente"
"Algo cool"
"ir con mis amigos"
"Salir en la noche"
"¿Qué voy a hacer hoy?"
"me aburre fácil"

Aún soy joven
soy diferente

Think "Si alguien más va yo voy"
"le tengo que contar a la mamá"
"Si soy el primero en ir..."
"Quiero sobresalir"
"Quiero hacer cosas diferentes"
"Vivo mi vida como yo quiero"

"Total mañana es lunes"
"tengo que publicar esto"

Do Casual estresado
extrovertido
algo atareado
investiga
enseña

Comunicador
Opina
moderno

Feel Emoción,
ansias, dudas
juventud, energía, falta de
tiempo, Soledad,

Necesidad	Insights
<p>Interactuar, salir, respirar, caminar, bailar, beber, socializar, opinar y dar su voz, ser conocido, ser alagado, crear.</p> <p>Estar con energía, mantenerse activos, verse bien.</p> <p>Ser seguros de si mismos, mantener amistades cercanas, no quedarse con nada.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Carecen de tiempo y se quejan de eso.• Van a eventos compartidos en Facebook, porque ven quiénes de su círculo social van a asistir.• Todos quieren ser virales por medio de la autodocumentación de su estilo de vida.• Tienen buenas expectativas sobre su nivel de vida en el futuro y más de la mitad creen que tendrán un mejor futuro que sus padres.• No se puede vivir sin estar al tanto de lo que pasa por las redes sociales.

Creando personajes



PERFIL:

Adulta joven, 23 años, soltera, estudia administración de empresas.

Vive en la zona 5, con sus padres, quienes le brindan un 60% de sus ingresos mensuales. La otra parte lo pone ella de un trabajo de medio tiempo.

Sus estudios son pagados por ambos padres de clase social media. Estudia en la Universidad Galileo, tiene 1 hermano mayor. No goza de carro propio.

Le gusta salir los viernes y sábados por la noche con sus amigos, visita restaurantes populares, escucha música electrónica, latina y pop.



PERFIL:

Adulto joven, 25 años, soltero, trabaja en un call center y en un café popular.

Vive en la zona 2, con un compañero.

Recibió 3 años de carrera universitaria en ingeniería mecánica.

Le gusta salir entre semana a bares cercanos a su oficina, y los sábados por la noche con sus amigos, le gusta socializar.

Definir el problema jugando

**“El (USUARIO) necesita (NECESIDAD)
porque (INSIGHT)”**

- Un adulto joven necesita salir más porque debe socializar y entretenerse para poder demostrar que es una persona activa con energía.
- Un adulto joven necesita socializar porque todos sus amigos lo hacen y es parte de su normalidad dentro de la sociedad.
- Un adulto joven independiente necesita ser conocido y darse a conocer porque solo de esa manera llamará la atención dentro de su grupo social de amistades.

CHECKLIST DE LECTURA CRÍTICA

1. ¿Cuál es el punto?Cuál es el enfoque del equipo?

Crear una conexión entre la organización y jóvenes adultos que tienen una rutina muy monótona.

• ¿Cuál es el marco teórico de la problemática?

Es una organización que brinda espectáculos diferentes, teatrales y en vivo de lucha libre a un buen precio, pero muy pocas personas conocen sobre ella; especialmente jóvenes de 20 - 25 años de la Ciudad de Guatemala y zonas vecinas de la zona 1.

• ¿Está centrado en el usuario, fundado en una necesidad y es inspirador?

Está centrado en la necesidad de una organización.

2. ¿Quién dice? ¿Qué tan válida es la definición del problema?

Se cree que si no se recibe un tipo de respaldo, la organización podría llegar a su consolidación.

• Está respaldada por datos del usuario?

No

• ¿Es el resultado de varios estudios o sólo de una entrevista entretenida?

Es el resultado de varios estudios

3. ¿Qué hay de nuevo en eso? ¿Cuál es el valor agregado de la declaración?

• ¿Has jugado con las ideas de distintas formas?

Sí, hay varios insights para poder llamar la atención del usuario.

• ¿Considera también el contexto del usuario?

Sí. El usuario está interesado en asistir sí y solo si el usuario siente que no se verá extraño o raro en su grupo social. El usuario principal sí se interesa, pero existen factores como dinero, lugar, comodidad, visualización y primera impresión que influye grandemente en sus decisiones.

4. ¿A quién le importa?

Le importa primordialmente a los integrantes de la corporación y sus fans, familiares y público.

Y como potenciales usuarios serían todos aquellos que no tienen una forma de entretenimiento diferente a la que están acostumbrados.

1. ¿Cuál es el punto? ¿Cuál es el enfoque del equipo?

Crear una conexión entre la organización y jóvenes que tienen una rutina muy monótona cada de semana.

Usuario+necesidad+insight

Usuarios	Necesidad	Insights
<p>Adultos jóvenes de 20 a 25 años de la Ciudad de Guatemala, nivel socioeconómico medio y medio bajo.</p>	<p>Necesitan ser reconocidos. Realizarse y gozar de los beneficios de su juventud y demostrar a sus padres que han triunfado en la vida.</p>	<p>Porque de esta manera pueden darse a conocer en el medio social que se desenvuelven.</p>

¿CÓMO PODRÍAMOS?

1. ¿Cómo podríamos hacer que los jóvenes se sientan atraídos para ver un espectáculo de lucha libre?
2. ¿Cómo podríamos hacer que los jóvenes vayan recurrentemente a ver un espectáculo de lucha libre?
3. ¿Cómo podríamos llamar la atención de los jóvenes por medio de una publicidad sin fondos?
4. ¿Cómo podríamos hacer que las personas se sientan identificadas con la organización?
5. ¿Cómo crear una causa y un movimiento dentro de la organización?
6. ¿Cómo crear una campaña que involucre al usuario?

Brainstorming

Lucha Libre

Luchando por tu Emoción

Luchador.

14 años y no nos cansamos.

Lucha por tu justicia

Que denota la lucha contra la monotonía.

Lucha por la rareza.

¡Lucha contra la monotonía!

Soy diferente y vivo mi vida al extremo

Comunidad de amigos

el centro de la diferencia.

Lucha vs Rutina

el centro de la diferencia.

Luchador que no sufre no es luchador

Luchar contra el domingo.

La Secreta Organización en el Centro de la Zona 1

Lucha por tu justicia

Lucha por tu justicia



Conceptos extraídos para imagen corporativa

- El renacer de la lucha colorida.
 - Lucha vs monotonía millennial.
- Luchadores vs el tradicionalismo juvenil.
Descubriendo la lucha colorida.

Conceptos extraídos para campaña publicitaria

- No solo los héroes usan máscara.**
 - Viviendo la vida al límite.
 - Héroes ocultos.
- Legendarias leyendas luchadoras.

Conceptos extraídos

Conceptos extraídos de moodboard

- **Colorido lucha ancestral.**
- Super lucha en planos juveniles.
- Corrosiva lucha.
- Glorioso renacimiento luchístico.
- Renacimiento colorido.
- **Llamativo resurgimiento luchístico.**

Conceptos extraídos de Disruption

- **Chispuda lucha en renaciente aparición.**
- Desenmascarando la monotonía juvenil.
- Extravagantes vivencias luchísticas.

Conceptos extraídos de catálogo Kickstart

- **Exposición de luchadores fantásticos.**
- Adrenalina en movimiento.
- Luchando contra los límites de la monotonía.
- **Luchando por uniones juveniles.**
- Convergencias entre mundos de lucha.
- **Descubrimientos culturales llamativos.**

Conceptos extraídos del design thinking

- **El renacer de la lucha colorida.**
 - Lucha vs monotonía millennial.
 - Luchadores vs el tradicionalismo juvenil.
- Descubriendo la lucha colorida.

Unión de conceptos

conceptos elegidos

- **Llamativo resurgimiento luchístico.**
- **Chispuda lucha en renaciente aparición.**
- **Llamativo resurgimiento luchístico.**
- **El renacer de la lucha entre la colorida juventud.**

CONCEPTOS HÍBRIDOS

**La lucha por el renacer juvenil.
No solo los héroes usan máscara.**

Fundamentación de conceptos

Al concluir los diferentes procesos de conceptualización, se escogieron dos conceptos que corresponde a la unión y convergencia de los conceptos finales elegidos de cada proceso.

De esta manera se esperaba sacar lo mejor de cada uno de los procesos y crear así dos nuevos conceptos que respaldaran las necesidades de los objetivos individualmente y al mismo tiempo se adecuaran a la necesidad.

los cuales son:

“La lucha por el renacer juvenil”.

Por medio de este concepto se respalda las piezas manejadas en el diseño de la imagen corporativa de la Corporación.

“No sólo los héroes usan máscara”.

Por medio de este concepto se respaldarán las piezas manejadas en los medios a diseñar en la campaña publicitaria.

A pesar de ser diferentes conceptos ambos van dirigidos al mismo grupo objetivo.

“La lucha por el renacer juvenil”.

Debido a que la imagen corporativa es de una duración indefinida. Se decidió ampliar la visualización y codificación del concepto de dicha imagen corporativa con el propósito de crear una propuesta que no siguiera las tendencias de diseño de la actualiza siendo así funcional, duradera y adecuada a la Corporación de Lucha Libre AAA.



Codificación del mensaje

CM: Visualización



luchador, fuente www.wrestlinginc.com



Fotograma Persepolis, fuente: Persepolis, movie. www.persepolis.com

LUCHA

Según la Rae (2015) se define lucha como:

1. Dicho de dos personas: Contender a brazo partido.
2. Pelear, combatir.
3. Disputar, bregar, abrirse paso en la vida.
4. Combate reglamentado, permitiéndose los golpes debajo de la cintura, donde se pretende doblegar al rival.



Renacer desde la luz, fuente: unpaseoporelcorazon.bligoo.com

RENACER

Según la RAE (2015) se define renacer como:

1. Volver a nacer.
2. En el cristianismo, adquirir por el bautismo una nueva vida espiritual.
3. Recuperar algo, la vigencia o la importancia que había tenido en otro tiempo.



Fotograma Whiplash, fuente www.whiplash.com



http://laerre.org/wp-content/uploads/2015/05/HomeERRE_20.jpg



http://laerre.org/wp-content/uploads/2015/05/HomeERRE_20.jpg

JUVENIL/ JUVENTUD

Según la Rae (2015) se define juventud como:

1. Período de la vida humana que precede inmediatamente a la madurez.
2. Condición o estado de joven. Su juventud fue un obstáculo en su carrera.
3. Conjunto de jóvenes.
4. Primeros tiempos de algo. Juventud de un astro, del universo, del año.
5. Energía, vigor, frescura.

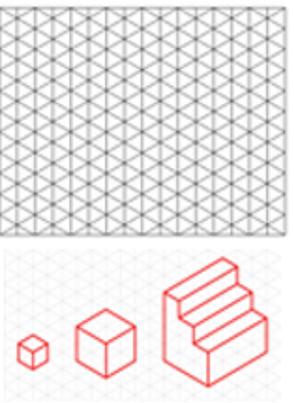
VISUALIZACIÓN

“La lucha por el renacer juvenil”.

- Elemento
- Tecnología
- Función
- Expresión

IMAGOTIPO			
Tipografía	Isotipo	Color	Retícula
San Serif	Vectorial e isométrico	CMYK	ejes horizontales
Dar a conocer el Nombre de la Corporación	Pocisionamiento en la mente del receptor	Adaptables a posibles cambios	Generar lectura visual
Fortaleza	Fuerza representación	Energía, poder	Fortaleza

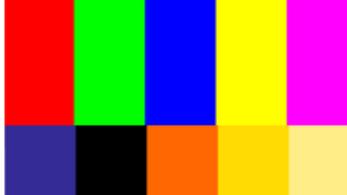
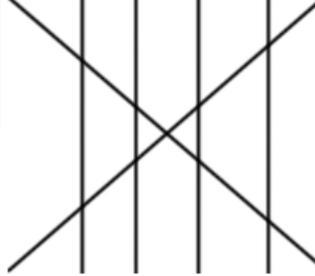
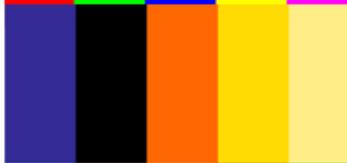
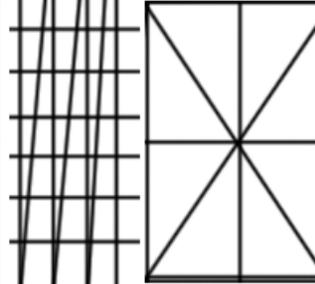
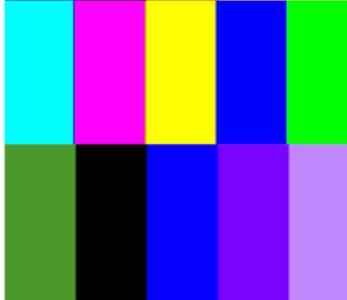
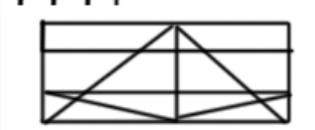
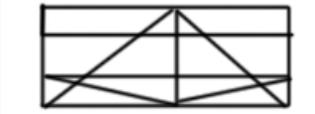
IMAGOTIPO

Tipografía	Isotipo	Jerarquía	Color	Retícula																								
<p>AILEROS. AXIS! BSKA DIN CONDENSED FUTURABOLD GOTHAM BOLK THE GOLDSMITH</p>			<p>Jaune Arc Color Palette</p>  <p>Colors in Palette</p> <table border="1"><thead><tr><th>Color</th><th>Hex</th><th>RGB</th></tr></thead><tbody><tr><td>Black</td><td>#000000</td><td>(0, 0, 0)</td></tr><tr><td>White</td><td>#FFFFFF</td><td>(255, 255, 255)</td></tr><tr><td>Yellow</td><td>#FFD700</td><td>(255, 215, 0)</td></tr><tr><td>Orange</td><td>#FF8C00</td><td>(255, 140, 0)</td></tr><tr><td>Red</td><td>#FF0000</td><td>(255, 0, 0)</td></tr><tr><td>Green</td><td>#008000</td><td>(0, 128, 0)</td></tr><tr><td>Blue</td><td>#0000FF</td><td>(0, 0, 255)</td></tr></tbody></table> <p>#ff3a44 Color Hex</p>  <p>#ff3a44 (255, 58, 68)</p>  	Color	Hex	RGB	Black	#000000	(0, 0, 0)	White	#FFFFFF	(255, 255, 255)	Yellow	#FFD700	(255, 215, 0)	Orange	#FF8C00	(255, 140, 0)	Red	#FF0000	(255, 0, 0)	Green	#008000	(0, 128, 0)	Blue	#0000FF	(0, 0, 255)	
Color	Hex	RGB																										
Black	#000000	(0, 0, 0)																										
White	#FFFFFF	(255, 255, 255)																										
Yellow	#FFD700	(255, 215, 0)																										
Orange	#FF8C00	(255, 140, 0)																										
Red	#FF0000	(255, 0, 0)																										
Green	#008000	(0, 128, 0)																										
Blue	#0000FF	(0, 0, 255)																										

- Elemento
- Tecnología
- Función
- Expresión

IDENTIDAD CORPORATIVA			
Tipografía	Elementos gráficos	Color	Retícula
San Serif	Vectoriales	CMKY	ejes horizontales y verticales
Generar una buena lectura visual	Representar a la formalidad de la Corporación	Ayudar a definir el concepto	Representar a la Corporación
Formal	Formalidad	Fuerza	Orden

IDENTIDAD CORPORATIVA

Tipografía	Elementos gráficos	Jerarquía	Color	Retícula
 <p>The 9th Annual 99U CONFERENCE JUNE 7-9 2017 NYC</p> <p>99U K3 Adobe</p>				
<p>Aa Franklin Gothic Demi abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@#%&*()_+<>?] \</p>	 			
<p>FRAILEJON SESSIONS</p>	<p>NOLA</p>   <p>504</p>			
<p>HENRY VILA DIGITAL CONSULTANT</p>			<p>#FF3A44 (255, 58, 68)</p>	

Bajo el concepto de:
“No todos los héroes usan máscara”.

- Elemento
- Tecnología
- Función
- Expresión

LINEA GRÁFICA CAMPAÑA PUBLICITARIA			
Tipografía	Elementos gráficos	Color	Retícula
San serif y serif	Texturas efectos de color saturaciones	Colores vivos energéticos	Ejes horizontales y verticales
Brindar de manera adecuada la información.	Ser atractivos para el grupo objetivo.	Generar un impacto en el usuario	Ordenar elementos importantes
Juvenil y rebelde	Juvenil, dinámico revelde	Contrastes energía	Adaptarse al contexto de medio.

LINEA GRÁFICA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Tipografía

AILEROS.
AXIS!
BSKA
DIN CONDENSED
FUTURABOLD
GOTHAM
BOLK
THE GOLDSMITH
ROAD RAGE
SACKERS

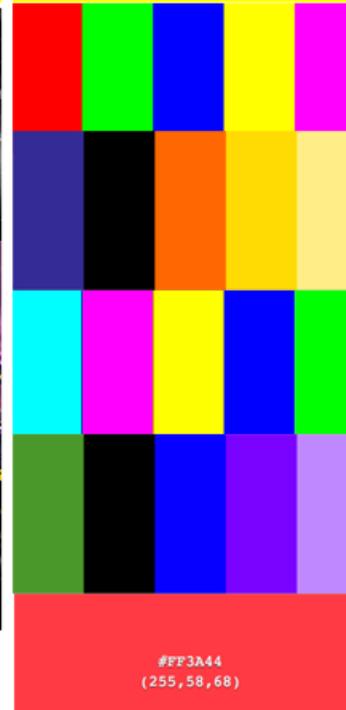
Elementos gráficos



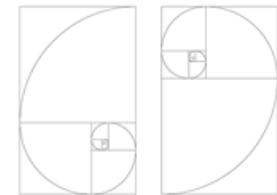
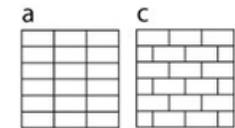
Jerarquía



Color



Retícula



Bajo el concepto de:
 “No todos los héroes usan máscara”.

- Elemento
- Tecnología
- Función
- Expresión

AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS				
Tipografía	Fotografía	transiciones	efectos	sonido
San Serif y serif	HD RGB Full color Colorización adecuada	Cortes rápidos	Contrastes y texturas	Audio mp3
Comunicar e intrigar	Intrigar al espectador	Dar en poco tiempo un poco de contexto sobre el tema para dejar al usuario intrigado.	Respalden y ayuden a unificar la línea gráfica de la campaña.	Mantener al usuario entretenido y que ayude y respalde con los cortes del audiovisual
Juvenil	Dinamismo	Acción, misterio	Energía, acción	Energía, juventud.

AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS

Tipografía

AILEROS.
AXIS!
BSKA
DIN CONDENSED
FUTURABOLD
GOTHAM
BOLK
THE GOLDSMITH
ROAD RAGE
SACKERS

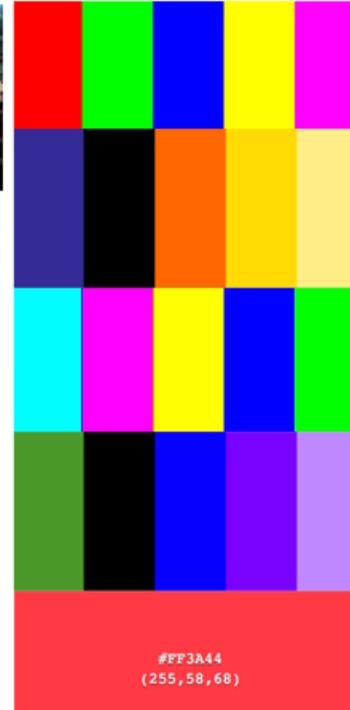
Fotografía



trancisiones

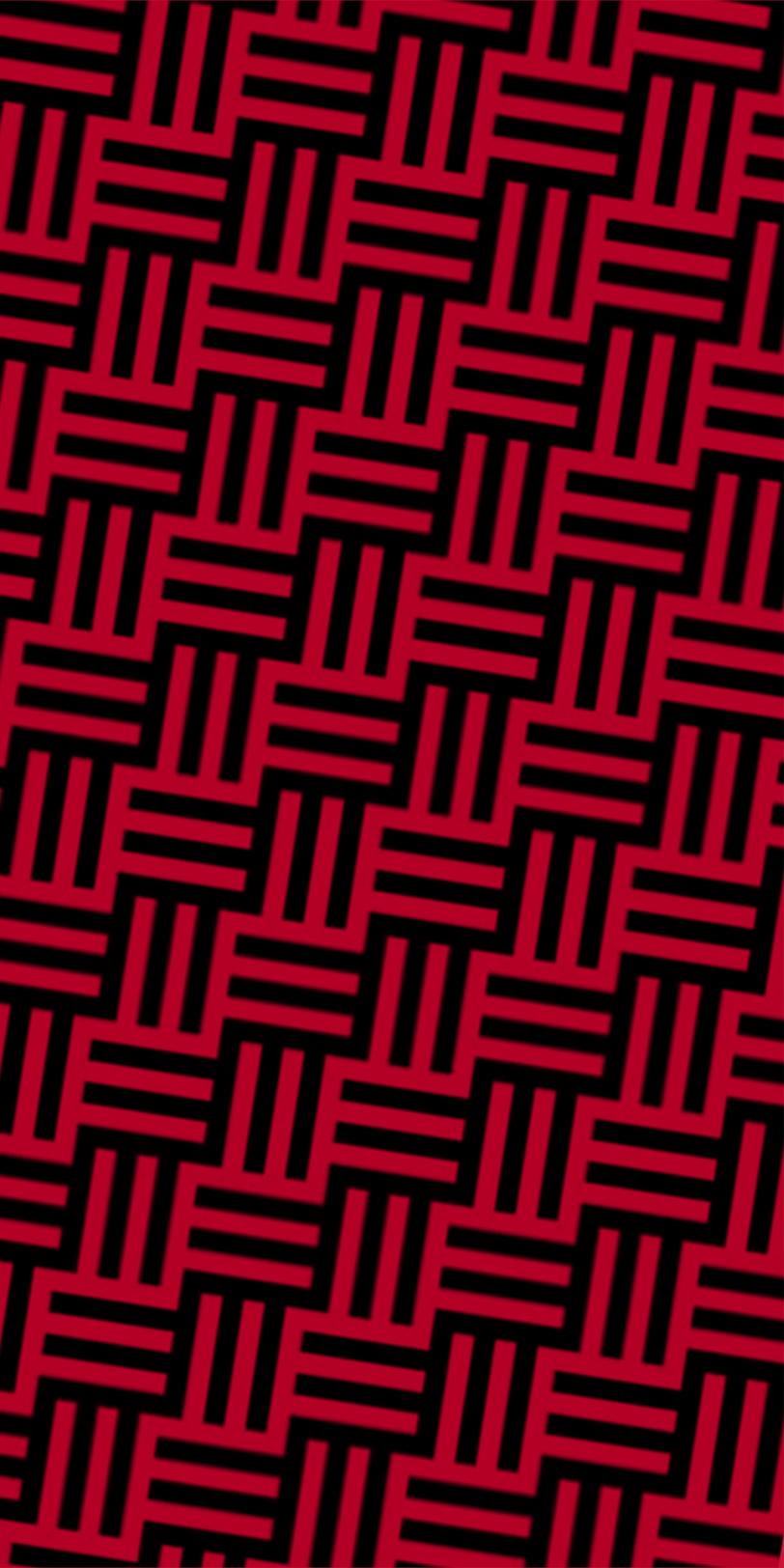


efectos



sonido





Planeación estratégica de medios

PM: Selección de las piezas

PM: Fases estratégicas de comunicación

FASE No. 1 (Identidad corporativa)

Implementación			Distribución		
Pieza	Cáncer	Popósito	Lugar	Tiempos	Canal
Imagotipo	Diseño de imagen visual	Dar a conocer la corporación como una empresa de entretenimiento formal.	En todos los medios publicitarios que maneje la corporación.	En el momento en el que se comience las campañas publicitarias.	por medio de la corporación y el promotor
Tarjetas de presentación	Diseño de imagen visual	Brindar a clientes potenciales o patrocinadores información sobre la corporación.	En las oficinas centrales de la corporación.	En el momento que el cliente tenga presupuesto para dicha pieza.	Promotores luchadores referis
firma electrónica	Diseño de imagen visual	Mantener y pocisionar a la corporación dentro del formato digital vía email.	Vía mail	En el momento que el cliente tenga presupuesto para dicha pieza.	Promotor luchadores y referis
Hoja membretada	Diseño de imagen visual	Definir formalidad por medio del diseño que respaldará el mensaje que el cliente quiere brindar a un cliente potencial.	En las oficinas centrales de la corporación.	En el momento que el cliente tenga presupuesto para dicha pieza.	Promotor y representantes de la corporación
Carpeta corporativa	Diseño de imagen visual	Proteger y dar una presentación correcta a cotratos o papeles importantes que se manejen con los clientes de la corporación.	En las oficinas centrales de la corporación.	En el momento que el cliente tenga presupuesto para dicha pieza.	Promotor y representantes de la corporación
Cronograma de lucha	Diseño de imagen visual	Organizar las luchas semanales y al mismo tiempo brindar información organizada para los usuarios interesados.	En las oficinas centrales de la corporación.	En el momento en el que se comience las campañas publicitarias.	La persona encargada de repartir y promocionar las luchas en la calle y redes sociales
branding book	Diseño de imagen visual	Ayudar al cliente y a futuros diseñadores a seguir las reglas establecidas para mantener la linea gráfica.	En las oficinas centrales de la corporación y con futuros diseñadores.	Al momento de ser entregados los archivos de la identidad corporativa	Diseñador gráfico

FASE No. 2 (Campaña Expectativa)					
Implementación			Distribución		
Pieza	Cácter	Proposito	Lugar	Tiempos	Canal
Contenido para Fanpage (fotos de portada y perfil)	Publicitario	Brindar expectativa de la nueva imagen que esta por surgir.	En la fanpage oficial de la corporación.	A partir de jueves 2 de Junio del 2016 alrededor de las 7:00 - 8:00pm	La persona encargada de manejar la fanpage.
Contenido visual y audiovisual para Instagram	Publicitario	Brindar otro espacio para que la corporación pueda conectarse con el g.o.	En el Instagram oficial de la corporación.	A partir de Lunes 30 de Mayo del 2016 alrededor de las 7:00 - 8:00pm	La persona encargada de manejar la cuenta de instagram.
Audiovisuales para Facebook e Instagram	Publicitario	Crear expectativa en los usuarios jóvenes adultos sobre la corporación de lucha libre.	En la fanpage e instagram oficial de la corporación.	A partir del Lunes 2 de Junio del 2016 alrededor de las 7:00 - 8:00pm	La persona encargada de manejar la fanpage.

FASE No. 3 (Campaña Revelación)					
Implementación			Distribución		
Pieza	Cácter	Proposito	Lugar	Tiempos	Canal
Contenido para Fanpage (fotos de portada y perfil)	Publicitario	Dar a conocer más sobre la nueva imagen y el inicio de la campaña de la corporación.	En la fanpage oficial de la corporación	A partir del Lunes 6 de Junio del 2016 alrededor de las 7:00 - 8:00pm	La persona encargada de manejar la fanpage
Contenido visual y audiovisual para Instagram	Publicitario	Dar a conocer por medio de otra plataforma a la corporación.	En el Instagram oficial de la corporación.	A partir del lunes 6 de Junio del 2016 alrededor de las 7:00 - 8:00pm	La persona encargada de manejar la cuenta de instagram
Audiovisuales para Facebook e Instagram	Publicitario	Revelar de qué se trata y qué hace la corporación.	En la fanpage e instagram oficial de la corporación.	A partir del jueves 9 de Junio del 2016 alrededor de las 7:00 - 8:00pm	La persona encargada de manejar la fanpage

FASE No. 4 (Campaña Mantenimiento)					
Implementación			Distribución		
Pieza	Cácter	Proposito	Lugar	tiempo	Canal
Artes promocionales para Fanpage	Publicitario	Mantener el contacto con los usuarios crear una interactividad por medio de la campaña de mantenimiento.	En la Fanpage oficial de la corporación	A partir del viernes 1 julio del 2016 alrededor de las 7:00 - 8:00pm	La persona encargada de manejar la Fanpage
Artes promocionales Cuenta de Instagram	Publicitario	Brindar a los usuarios por medio de las fotografías una mirada de la corporación y sus eventos.	En el Instagram oficial de la corporación.	A partir del viernes 1 julio del 2016 alrededor de las 7:00 - 8:00pm	La persona encargada de manejar la cuenta de Instagram

FASE 1:

Se decidió tomar en cuenta el diseño de la imagen corporativa primordialmente por varios puntos.

- 1) La imagen corporativa rige la dirección de la gráfica de las piezas futuras.
- 2) Era de importancia representar quién era la corporación y a qué se dedicaba para poder presentarla a los usuarios.
- 3) La campaña de expectativa dependía de la imagen corporativa para poder diseñarse.

**Debido a que el cliente carece de un presupuesto para invertir en la papelería se dejaron los archivos a su disposición con los correspondientes informes técnicos y la consulta a 3 diferentes imprentas.*

FASE 2:

La campaña de expectativa se lanza del 30 de mayo al 5 de junio. Consistió en una campaña de una semana de intervención durante tres días estratégicos en horarios regulares del g.o al que se espera atraer, para cerrar la campaña se publica el audiovisual de expectativa el 6 de junio.

FASE No. 2 (Campaña expectativa)

Pieza	Horario	Medio
Foto de perfil de fanpage	Jueves 2 de junio 7:00 - 8:00pm	Fanpage oficial
Foto de portada de fanpage	Jueves 2 de junio 7:00 - 8:00pm	Fanpage oficial
Audiovisual expectativa	Jueves 2 de junio 7:00 - 8:00pm	Fanpage Oficial
Audiovisual expectativa	Lunes 30 de mayo 7:00 - 8:00pm	Instagram
Banner1	En tiempo que el cliente lo desee	En afueras de la corporación
Banner2	En tiempo que el cliente lo desee	En afueras de la corporación
Valla1	En tiempo que el cliente lo desee	En afueras de la corporación

FASE 3

La campaña de revelación se lanza del 6 al 1 de junio. Tiene una duración de un mes aproximado de intervención durante cuatro días estratégicos en horarios regulares del g.o al que se espera atraer.

FASE No. 3 (Campaña de revelación)		
Pieza	Horario	Medio
Foto de perfil revelación	Lunes 6 de Junio 7:00 - 8:00pm	Fanpage oficial
Foto de portada revelación	Lunes 6 de Junio 7:00 - 8:00pm	Fanpage oficial
Audiovisual publicitario	Jueves 9 de Junio 7:00 - 8:00pm	Fanpage oficial
Audiovisual publicitario	Jueves 9 de Junio 7:00 - 8:00pm	Instagram

*Los horarios de las demás publicaciones se pueden hacer entre de 12:00pm - 1:00pm o 5:00pm, 7:00pm, 8:00pm para obtener mejores resultados.

Pieza	Horario	Medio
Cronograma	Viernes 10 de junio	Fanpage oficial
giflucha.gif	Sábado 11 de Junio	Instagram
marvin.png	Martes 14 de Junio	Fanpage oficial
marvin.mp4	Martes 14 de Junio	Instagram
lasantamuerte.png	Jueves 16 de Junio	Fanpage oficial
lasantamuerte.mp4	Jueves 16 de Junio	Instagram
Cronograma	viernes 17 de Junio	Fanpage oficial
gifinteractivo.gif	Sábado 18 de Junio	Fanpage oficial
avernosisjr.png	Martes 21 de Junio	Fanpage oficial
avernosis.mp4	Martes 21 de Junio	Instagram
vaquero.png	Jueves 23	Fanpage oficial
vaquero.mp4	Jueves 23	Instagram
Cronograma	Viernes 25	Fanpage oficial
xandu.png	Martes 28	Fanpage oficial
xpanter.png	Jueves 30	Fanpage oficial
cadetevstigrejr.mov	Viernes 1	Instagram

FASE 4

Se lanza la campaña de mantenimiento para fortalecer en la relación entre la corporación y el público alcanzado en las primeras dos semanas. La etapa final de la campaña deja abierta la puerta para que la corporación siga manteniendo activa la fanpage y el Instagram que se creó con anterioridad. Como prioridad en esta etapa se busca darle prioridad a la cuenta de Instagram, pero de igual forma se le recomienda al cliente seguir manteniendo la fanpage con fotografías de los luchadores, realizar promociones y videos cortos. Se dejan artes publicitarios para que durante el resto del mes de julio se publiquen semanalmente los cronogramas de lucha libre, horarios, promociones.

*Los horarios de las demás publicaciones se pueden hacer entre de 12:00pm - 1:00pm o 5:00pm, 7:00pm, 8:00pm para obtener mejores resultados.

FASE No. 4 (Campaña de mantenimiento)

Pieza	Horario	Medio
Cronograma	Viernes 1 de Julio	Fanpage oficial
promoción2x1.png	Martes 5 de Julio	Fanpage oficial
pngtrivial.png	jueves 7 de julio	Fanpage oficial
Cronograma	Viernes 8 de Julio	Fanpage oficial
fotoinstagram1.png	Sábado 9 de Julio	Instagram
fotoinstagram2.png	Martes 12 de Julio	Instagram
triva2.png	Jueves 14 de Julio	Fanpage oficial
Cronograma	Viernes 15 de Julio	Fanpage oficial
fotoinstagram3.png	Martes 19 de Julio	Fanpage oficial
fotoinstagram4.png	Jueves 21 de Julio	Instagram
Cronograma	Viernes 22 de Julio	Fanpage oficial
fotoinstagram5.png	Sábado 23 de Julio	Instagram
fotoinstagram6.png	Martes 26 de Julio	Instagram
fotoinstagram7.png	Jueves 28 de Julio	Instagram
fotoinstagram8.png	Viernes 29	Instagram
fotoinstagram9.png	Sabado 30	Instagram



Bocetaje para definir
propuesta preliminar

Bocetaje para definir propuesta preliminar

Se trabajó todo el bocetaje siguiendo el orden y fechas de entrega estipuladas, la planeación estratégica de medios y el cronograma de realización estipulado en la clase de síntesis del diseño II.

La propuesta de diseño basada en el concepto: "La lucha por el renacer juvenil".

El bocetaje de cada pieza está dividido por etapas como se muestra a continuación:

01. LOGOTIPO

- a. Bocetaje
- b. Bocetaje digital
- c. construcción y propuesta preliminar

02. IDENTIDAD CORPORATIVA

- a. Bocetaje
- b. Bocetaje digital
- c. Propuesta preliminar

03. LINEA GRÁFICA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- a. Bocetaje
- b. Bocetaje digital
- c. Propuesta preliminar

04. MEDIO AUDIOVISUAL

- b. Storyboards
- c. Propuesta preliminar



LOGOTIPO



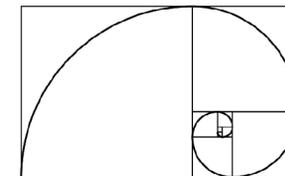
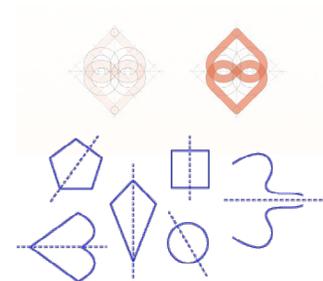
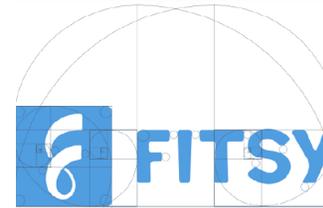
LOGOTIPO

- a. Bocetaje
- b. Bocetaje digital
- c. Análisis de propuestas digitales
- d. Propuesta preliminar

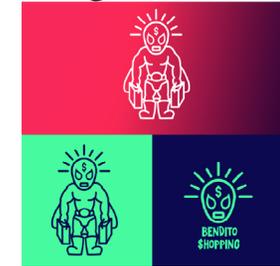
García (2011) sostiene que la imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa.

Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca.

También explica que un imagotipo es un conjunto icónico textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado, por ello se tomó la decisión de hacer un imagotipo, debido a que nuestra empresa necesita un icono representativo ya que el nombre ya existe.



moodboard



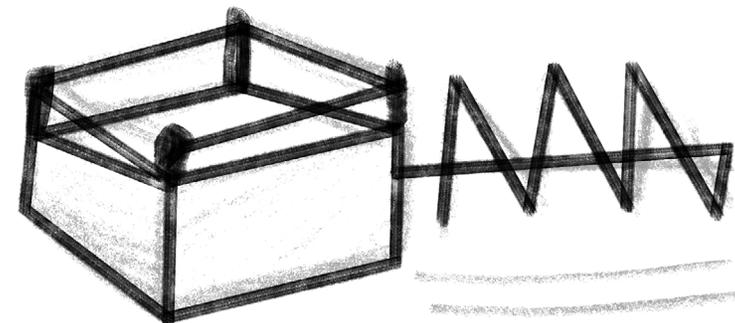
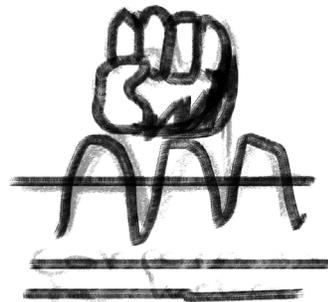
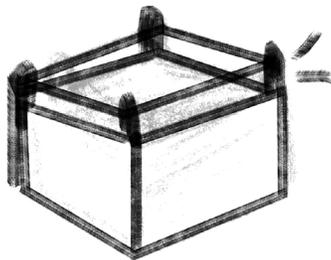
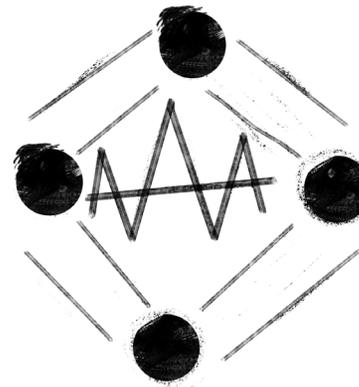
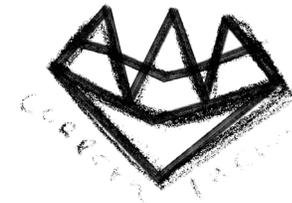
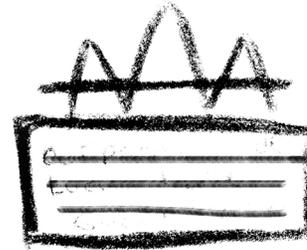
Bocetaje

Siguiendo el concepto “La lucha por el renacer juvenil” se inició el bocetaje del imago tipo, al ser uno de los elementos más importantes en la realización de la línea gráfica y los elementos de apoyo.

Partiendo la visualización realizada anteriormente, se desarrollaron y graficaron objetos que pudieran asociarse a la lucha libre y fuera llamativo para el grupo objetivo.

Entre los elementos más icónicos se pensaron los siguientes:

- El ring
- Máscaras
- AAA
- Puños
- El cinturón



Bocetaje digital

Posterior al bocetaje análogo se comenzaron a digitalizar las ideas más relevantes luego de una consulta con el cliente.

Entre ellas sugieron las siguientes.

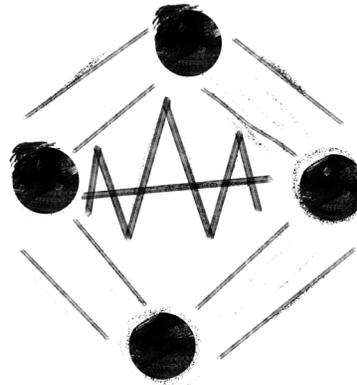
a)



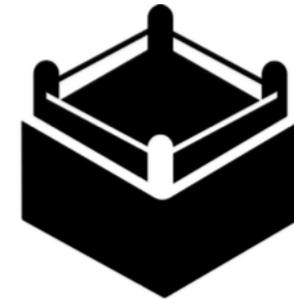
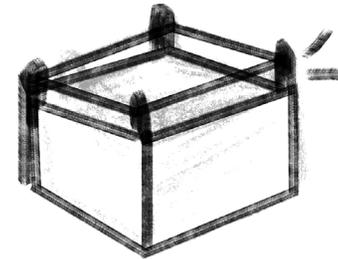
b)



c)



d)



Análisis de bocetajes digitales

Posterior al bocetaje análogo se comenzó a digitalizar las ideas más relevantes luego de una consulta con el cliente. Entre ellas sugieron las siguientes.



CONSTRUCCIÓN

Se planeó hacer un isologotipo con base a las referencias y concepto de “la lucha por el renacer juvenil” en dicho logotipo se espera que hacer una integración entre la máscara de un luchador y la Triple A.

CONSTRUCCIÓN

Para la cuarta propuesta de bocetaje se contruyó un isologotipo donde se involucrará tanto la Triple A (que era esencial para nuestro cliente) y una abstracción de un puño en forma ascendente representando la lucha.

CONSTRUCCIÓN

Para la tercera propuesta de bocetaje se contruyó un isotipo meramente tipográfico que encerrara en un ring la Triple A, se pudo observar su parecido con el logotipo de la lucha libre aaa mexicana, se descarto por motivos de originalidad.

CONSTRUCCIÓN

Se decidió hacer una abstracción inicial del ring de lucha libre, el cual denotaba el área en donde los luchadores se desenvolvian.

NO FUNCIONA

Dicho isologotipo no funciona debido que no se ve una estructura construcción adecuada en su minima medida es difícil de leer y es demasiado obvio para el g.o de indenti car.

NO FUNCIONA

Dicho isologotipo no funciona debido que no se ve una estructura construcción adecuada, además de que es difícil de asociar con la lucha libre Guatemalteca y con el concepto.

NO FUNCIONA

Dicho isotipo no funciona debido que no se ve una estructura construcción adecuada, en su minima medida es difícil de leer y es demasiado igual a otros isotipos de lucha libre. Por lo tanto no es innovador y debía de ser descartado.

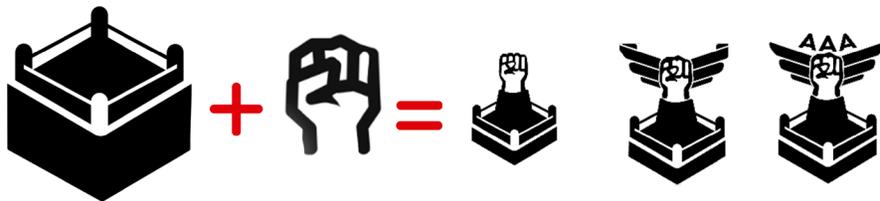
NO FUNCIONA

Dicho isologotipo no funcionaba debido a que era demasiado obvio y con base a referencias se pudo notar que era un isologotipo bastante utilizado.

Para la quinta propuesta de bocetaje se decidió partir de las dos mejores propuestas, uniendo así dos íconos que según el criterio del diseñador y conocimientos previos, eran representativos de la lucha libre y se apegaban perfectamente a nuestro concepto.

Para ello se decidió tomar la abstracción inicial de la cuarta propuesta de bocetaje del ring de lucha libre, el cual denotaba el área en donde los luchadores se desenvolvían y el puño de la segunda propuesta de bocetaje que hacía alusión a la lucha, la rebeldía, poder y dinamismo.

Además, para integrar el renacer se agregaron elementos gráficos como un par de alas, las cuales denotan el vuelo o la ascendencia. Y por último, se integró la Triple A arriba del imagotipo.



LUCHA LIBRE GUATEMALA

LUCHA LIBRE GUATEMALA

LUCHA LIBRE GUATEMALA



Puliendo la elección e idea de propuesta final de logotipo se decidió hacer diferentes vistas y usos de la tipografía. Se utilizaron diferentes tipografías para comprobar la legibilidad del nombre de la empresa.

Entre ellas, las tipografías seleccionadas se buscaban sans serifas, las cuales son tendencia dentro de la elaboración de logotipos en la actualidad.

Como propuesta preliminar tipográfica se seleccionó axis. Dicha tipografía denota la fortaleza la organización esperaba transmitir por medio de su imagen corporativa, además la tipografía gozaba de ejes rectilíneos, gruesos y simétricos.

AXIS BOLD

1234567890 10!#\$%&*(*)_+

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo

Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

à è ì ò ù

À È Ì Ò Ù

Construcción

Para la construcción del isologotipo se decidió tomar la medida más pequeña y se convirtió en medida x. Asimismo, se utilizó un eje isométrico más estructurado que el del boceto digital.



Aplicaciones de color

Aplicaciones de color luego de realizar el logotipo original se realizaron las muestras negativas y positivas de contrastes y aplicaciones de color.

negativo



Positivo



Propuesta preliminar

Según Allen (2015), dentro de la psicología del color, el rojo es un representante de fortaleza, dinamismo y energía; en cuanto el azul es un connota seriedad, frescura y formalidad. También señala que este último es el preferido por los hombres, ya que es sinónimo de confianza y seguridad; aspecto que debe tomarse en cuenta ya que el g.o en su mayoría son hombres.



Aspectos positivos:

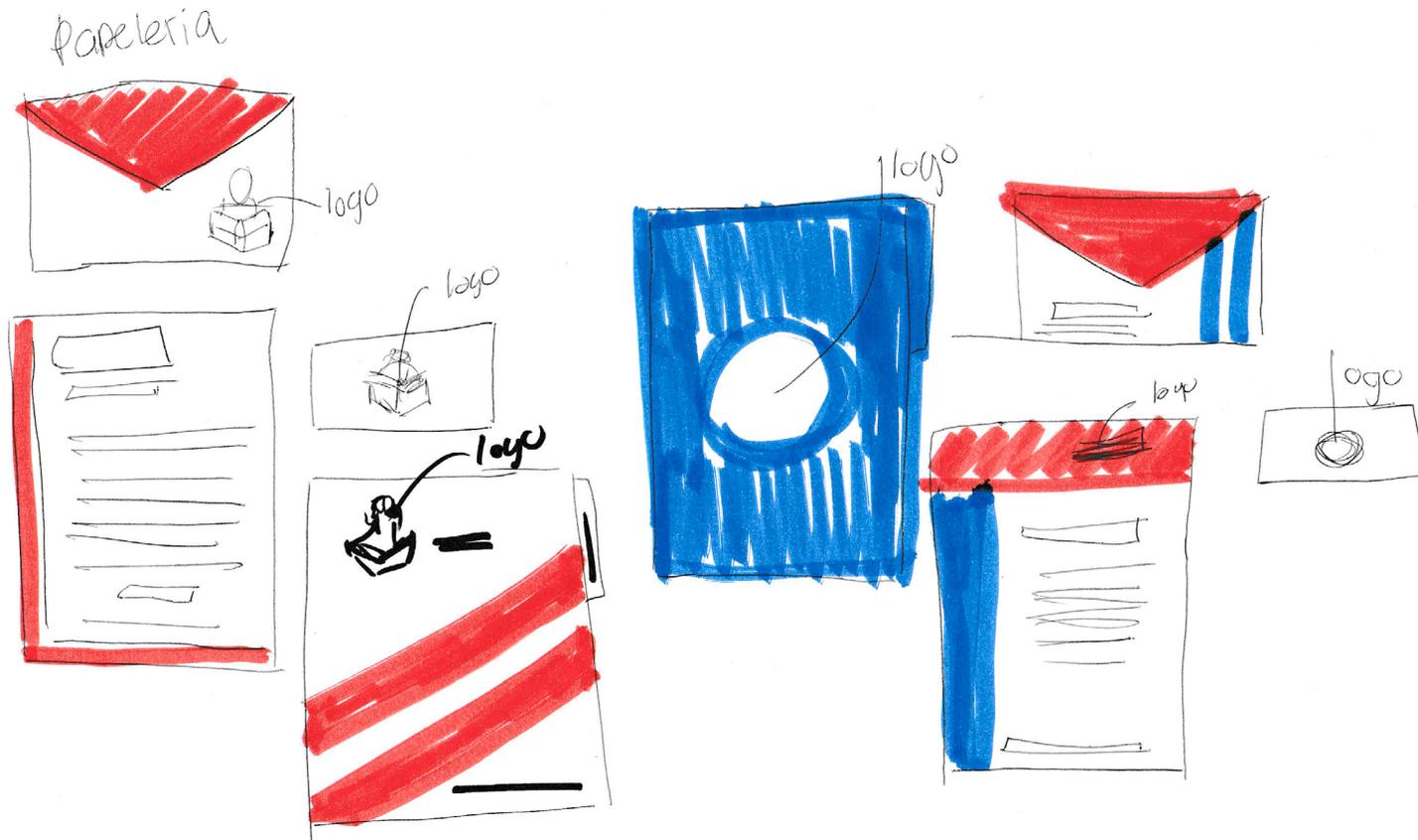
- El concepto aplicado logró unificar con el isologotipo.
- Al estar construido con isométricos el isologotipo es funcional y no se distorsiona desde ninguna perspectiva que se vea.

Aspectos negativos:

- El imago tipo tiene un peso visual que puede ser complicado de utilizar en las futuras jerarquías o composiciones.

IDENTIDAD CORPORATIVA

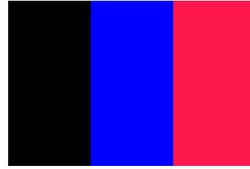
- a. Bocetaje
- b. Bocetaje digital
- c. Propuesta preliminar



*Debido a la falta de presupuesto del cliente se planeó hacer una identidad corporativa de una a dos tintas con papeles como bond, opalina o texcote.



Paleta de color



Tipografías

Avenir black

Avenir Light

Avenir oblique

Avenir book

AXIS BOLD

Para la primera propuesta se construyó un montaje de la primera vista de la identidad corporativa de la empresa, dicha compuesta de los dos colores principales del logotipo azul marino y rojos dichos colores se decidieron utilizar debido a que Según Allen (2015) la psicología del color el rojo es un representante de fortaleza, dinamismo y energía en cuanto al azul es un color que connota seriedad, frescura y formalidad. También tomando en cuenta que nuestro g.o en su mayoría son hombres, dicho color según Allen (2015) es el color preferido por los hombres.

la productividad por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras e instituciones.

NO FUNCIONA:

Dichas propuestas no funcionan debido a que es demasiado repetitivo el uso del isologotipo en todas las piezas lo cual crea una monotonía y no es innovador para la empresa.



Para la segunda propuesta de imagen corporativa se propuso la idea de que la papelería fuera manejada a una tinta, dicha propuesta pensada en el poco presupuesto que tenía la corporación. Se buscaba la limpieza y formalidad reflejada así como brindar información puntal y precisa sin ninguna confusión.

NO FUNCIONA:

dicha propuesta fue rechazada debido que se desligaba del concepto y no resultaba atractiva.



Tipografías

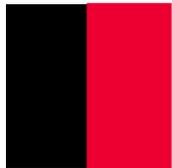
Avenir black
Avenir Light
Avenir oblique
Avenir book
AXIS BOLD

Paletas de color





Paletas de color



Tipografías

Lato light **AXIS BOLD**
Lato italic **Lato black**

FUNCIONA:

dicha propuesta es funcional ya que respeta el presupuesto del cliente, es innovadora y atractiva.

Contiene jerarquías, tiene limpieza visual y contiene respiros visuales.

PROPUESTA PRELIMINAR

Para la propuesta preliminar se decidió hacer una variación en la papelería usando dos tintas. según investigaciones en nuestro marco teórico en la psicología del color el negro, expresa el poder mientras que rojo es un color que representa energía y dinamismo. Siendo así dos colores que se apegan al concepto generando piezas llamativas de carácter promocional e informativo.



LÍNEA GRÁFICA CAMPAÑA PUBLICITARIA



frases de luchadores

- Avernosis Jr.
 - alas de uana
 - un vuelo victorioso
 - plumaje de victoria
- La Santa Muerte
 - con la muerte no se juega
 - un toque frío
- la hija de Madame Xandú
 - linaje supremo
 - padreoso linaje
 - linaje victorioso
- Marvin X-team
 - sobredosis de golpe
 - golpes de poder
 - una sobredosis de poder

- el vacante
- un golpe sin rodeos
- luchas sin rodeos
- X-partier
- nada se salva de sus garras
- Garras de poder

*En orden para crear una unidad y demostrar la personalidad de la corporación, se decidió utilizar a los luchadores más emblemáticos de la corporación para la campaña publicitaria. Se extrajeron frases que representaban su personaje y su forma de luchar para que luego éstas pudiesen ser aplicadas en piezas publicitarias.



Paletas
de color



Tipografías

axis
AXIS BOLD

PROPUESTA 1

Siguiendo la paleta de colores preferida del g.o se decidió utilizar efectos duotono y texturas para hacer alusión un personaje extraído de los cómics, de igual manera las letras en movimiento representaban la palabra *héroes*. Dicha propuesta no funciona debido a que el luchador no se logra apreciar en la composición y con la utilización de colores y efectos.

Se probó con otra paleta para identificar si el problema de interpretación de la imagen era por el color. No obstante en la segunda imagen se puede notar que es el efecto el que causa saturación y desbalance en el color original.



Paletas
de color



Tipografías

avenir black

*Se probó con otra paleta de colores para identificar si el problema de interpretación de la imagen era por el color pero se puede notar en la segunda imagen es el efecto el que causa saturación y desbalance en el color original.



PROPUESTA 2

Debido a que el concepto habla de una manera comparativa sobre el papel de héroe, se decidió utilizar cierto tipo de gradientes que simularan el dorado para hacer alusión a algo valioso y poderoso.

Dicha propuesta no funciona porque carece del adecuado tratamiento de la imagen y hacer ver a la corporación de bajo presupuesto, con un estilo similar al diseño que ellos mismos efectuaban antes de la intervención del diseñador.

Paletas
de color



Tipografías

AXIS BOLD

MEXICAN FIESTA

BEBAS NEU





PROPUESTA 3

La tercera propuesta de línea gráfica fue el punto de partida para la propuesta preliminar. Se definió así una de las tipografía a utilizar "Road Rage", pues alusión a algo poderoso, fortaleza y movimiento, reflejando así una de las personalidades de la corporación de lucha libre y sus integrantes.



Paletas
de color



Tipografías

FASTER ONE

ROAD RAGE



EVOLUCIÓN PROPUESTA 3

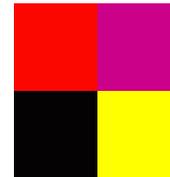
Seleccionada la tipografía para la línea gráfica, se experimentó con una similar para encabezados y títulos de menor importancia.

Además, se realizó pruebas con efectos de luz que hicieran alusión a un súper poder que tenían los personajes importantes de la Corporación.

*Dicha propuesta a pesar de no ser elegida fue uno de los puntos de partida para la propuesta preliminar, ya que el manejo de texturas y colores en una escala no tan saturada, podía funcionar.



Paletas
de color

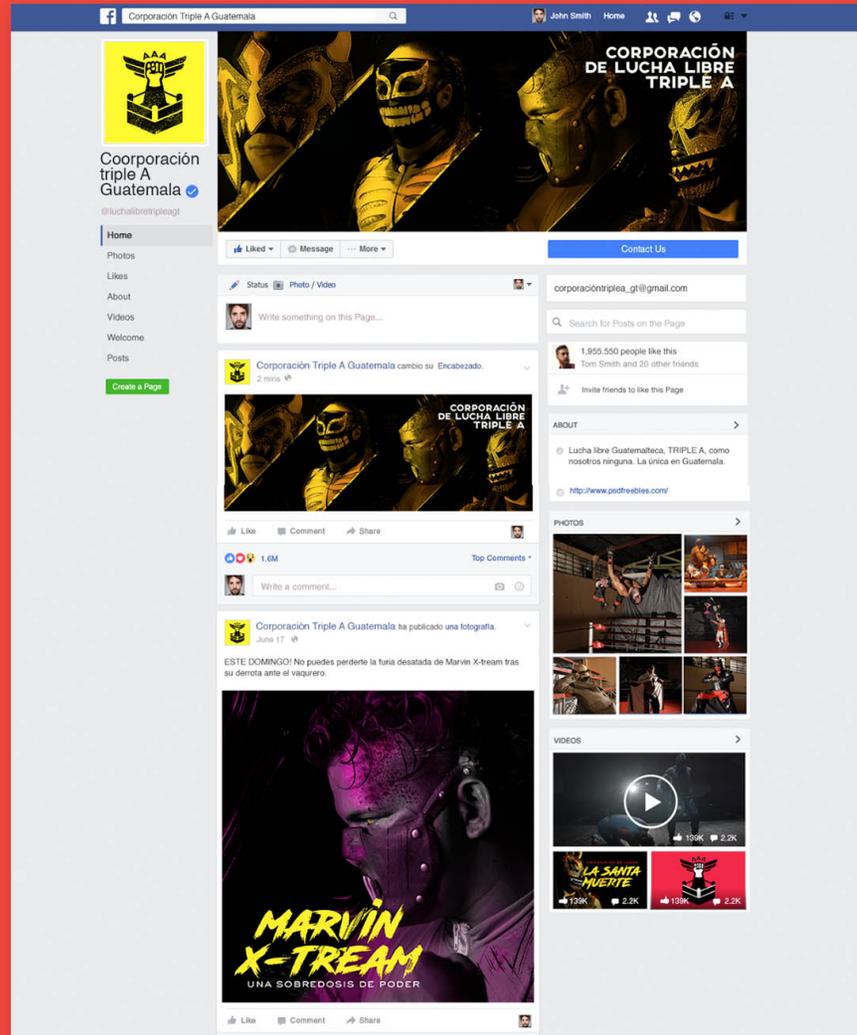


Tipografías

Streamster
ROAD RAGE

PROPUESTA PRELIMINAR

Publicidad en redes sociales



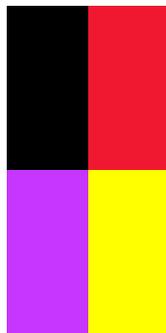
Publicidad Exterior



Fografías publicitarias



Paletas de color



Tipografías

SACKERS
GOTHIC

ROAD
RAGE

PROPUESTA PRELIMINAR

Basándose en el bocetaje de la línea gráfica se decidió partir de colores vivos y saturados que fueron seleccionados por el g.o como colores que más les representaban la lucha libre.

Las tipografías serifas Sackers Gothic y Road Rage, generan en las piezas un balance de lectura visual el cual puede ser compresible por el g.o.

Además, ayudan a respaldar el concepto de la lucha por el renacer juvenil por sus formas informales y llamativas.

Se decidió utilizar texturas similares a las de la salpicadura y transparencias con efectos de dúo tonos vibrantes para dar sensación de que cada luchar posee una luz propia según su personalidad en la composición. De igual manera así como se ve en visualización se tomó varios elementos referentes de películas de superhéroes y cómics para respaldar el copy y concepto de campaña "No sólo los héroes usan máscara"

Para la composición y edición de las imágenes se decidió utilizar altos contrastes en los retratos de cada luchador.

MEDIOS AUDIOVISUALES

Copy Audio Visual

- Luchas vos, lUCHO yo, luchamos en arena.
- Héroes del TING, todos los domingos se entregan a una afición.
- Cada domingo en el centro de la ciudad se reúne un grupo de luchadores en una arena legendaria.
- No solo los héroes usan máscara. Ven y compruébalo en nuestra arena legendaria.
- No solo los héroes usan máscara. compruébalo en nuestra arena legendaria.

*Previamente al proceso de bocetaje se decidió buscar frases cortas que se pudieran utilizar en los audiovisuales tanto de **expectativo** como de **revelación**.

*Previo al proceso de bocetaje se decidió buscar frases cortas que se pudiesen utilizar en los audiovisuales tanto de **expectativa** como de **revelación**.

Entre los seleccionados se optó por dos.

COPY 1

Expectativa: Cada domingo luchamos por nuestros sueños en una arena legendaria. ¡Espéranos!

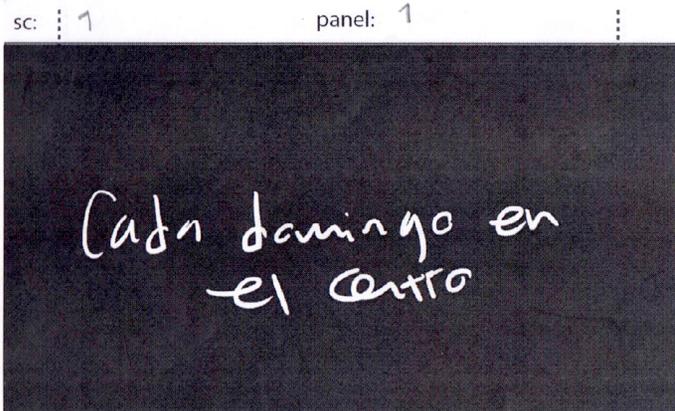
Revelación: Cada domingo, en el centro de la Ciudad, se reúne un grupo de luchadores en una arena legendaria.

COPY 2

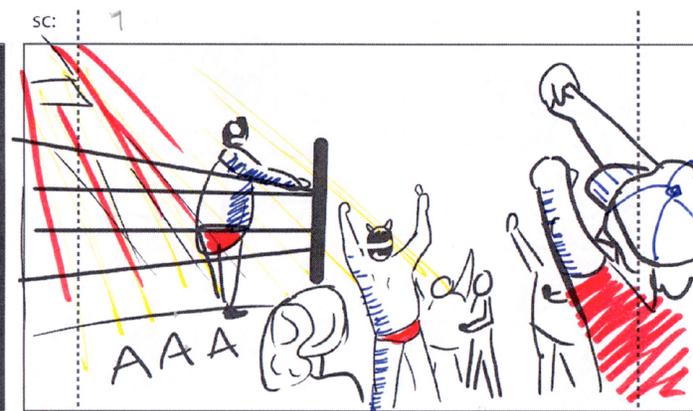
Expectativa: No solo los héroes usan máscara, ¡Compruébalo! Corporación de Lucha Libre AAA.

Revelación: No solo los héroes usan máscara, ¡Compruébalo! Nosotros también. Corporación de Lucha Libre AAA.

episode: 01 sec: 01

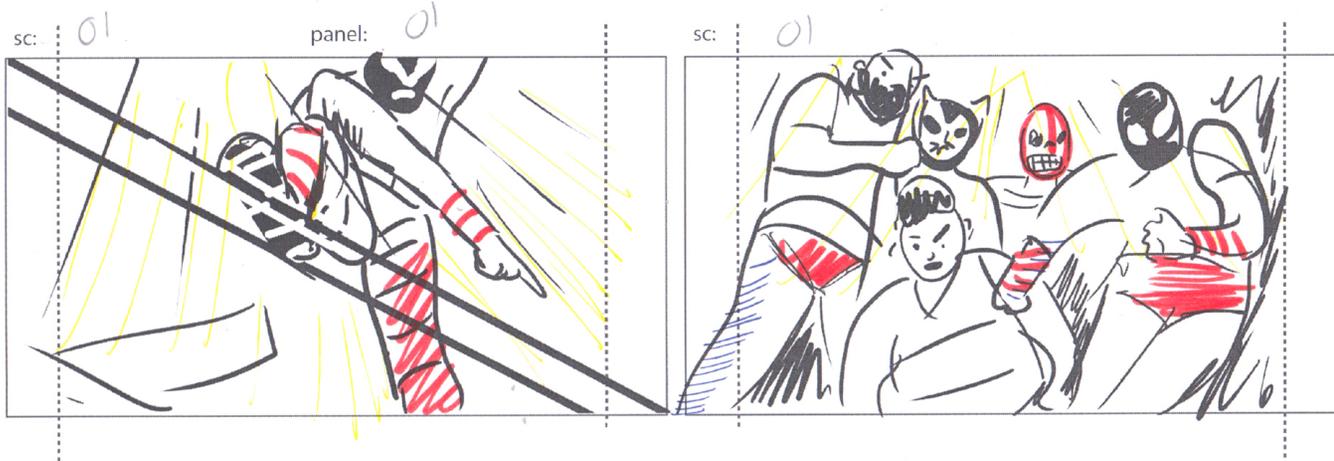


Cámara: Animación tipográfica en movimiento tembloroso.
Acción: -----
FX(efectos): intro de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.
Notas: Fondo negro, intro del audiovisual.



Cámara: Plano general, vista lateral izquierda del ring.
Acción: Multitud dando la bienvenida a luchador.
FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.
Notas: -----

episode: 01 sec: 01

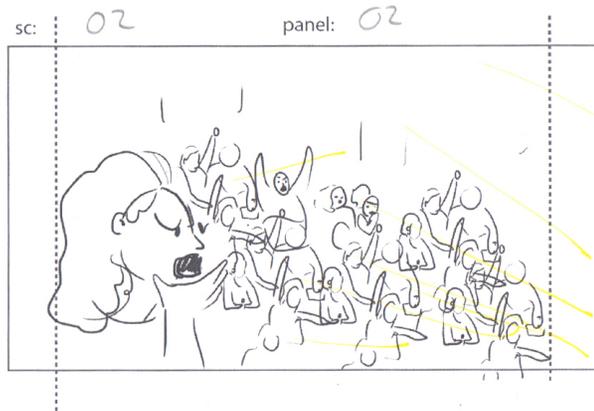


Cámara: plano contrapicado de luchador, luz cenital del ring debe de pegar directamente a su coronilla.
Acción : luchador prepareandose para tirarse del las mancuerdas o señalando a su contrincante.
FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.
Notas: -----

Cámara: plano contrapicado dentro del ring de luchadores posando, luz cenital del ring debe de pegar directamente a su coronilla.
Acción : luchadores deben de estar estaticos viendo pantalla.
FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.
Notas:

numero de
pagina 3

episodio: 02 sec: 02

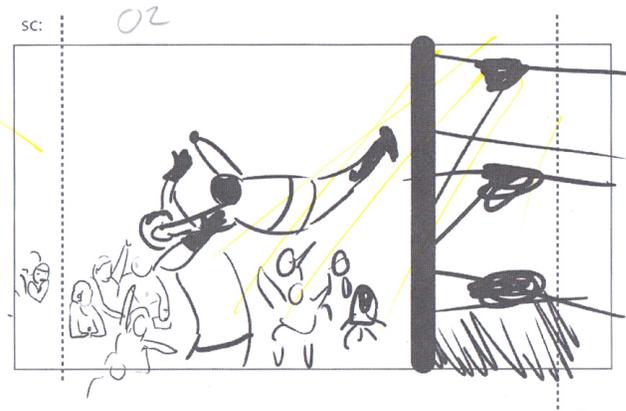


Cámara: Plano general del público en la parte posterior del escenario. leve paneo hacia la izquierda donde se encuentra el ring.

Acción :

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.

Notas: capturar una expresión de algún personaje del público.



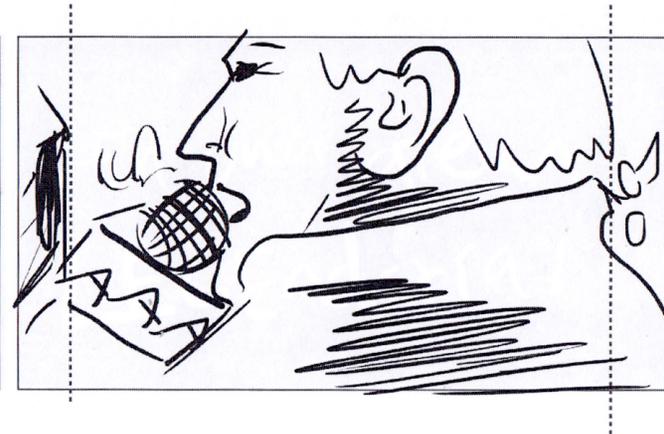
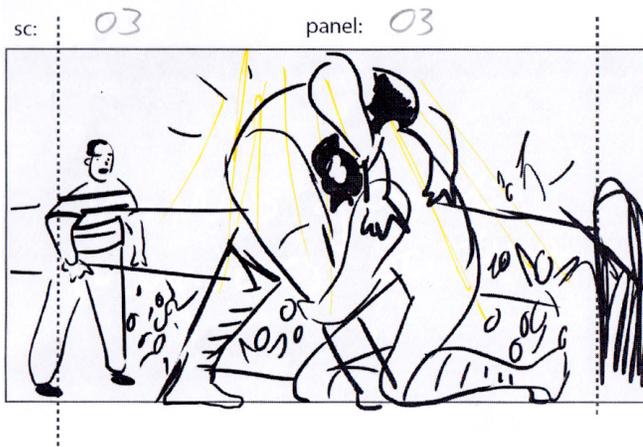
Cámara: Plano general de luchadores peleando, esquina derecha posterior del ring. Leve paneo hacia la derecha en dirección al público.

Acción :

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.

Notas: necesario encontrar una caída.

episode: 03 sec: 03



Cámara: plano entero dentro del ringo de luchadores peleando.

Acción: luchadores peleando.

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox"
Grupo los tiros.

Notas: La camara debe de estar estática

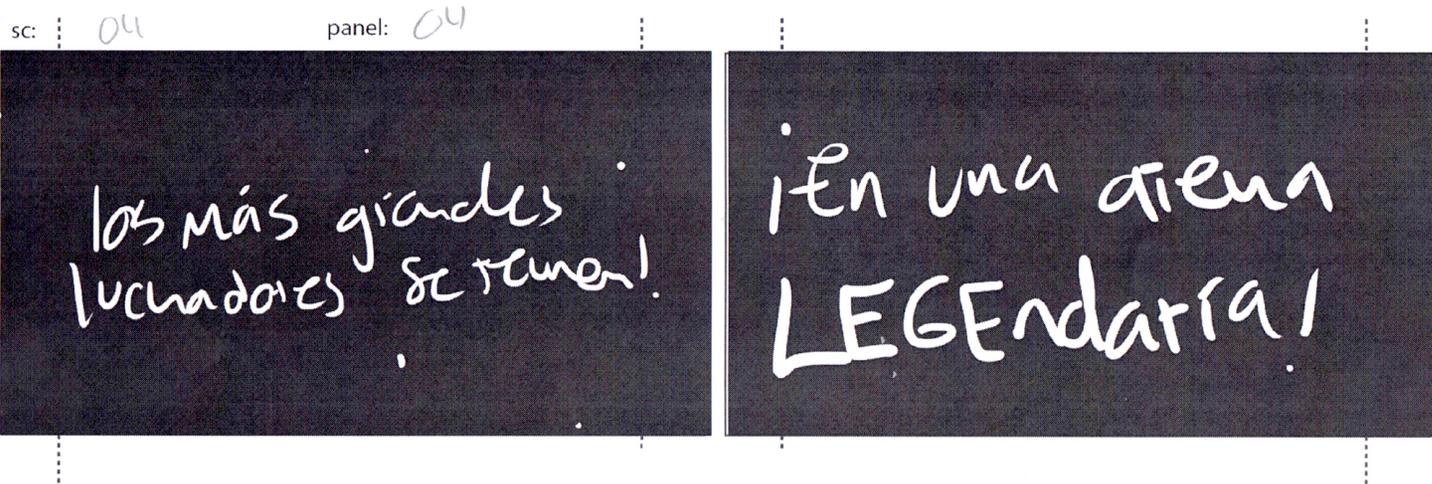
Cámara: Primer plano del promotor de lucha libre.

Acción: Promotor de lucha libre debería de estar hablando o gritando.

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox"
Grupo los tiros.

Notas: *este plano dará una vista más íntima de quien es el encargado de todo esto* ser natural.

episode: 04 sec: 04



Cámara: Animación tipográfica en movimiento tembloroso.

Acción :

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox"
Grupo los tiros.

Notas: --- debe de tener poca info.

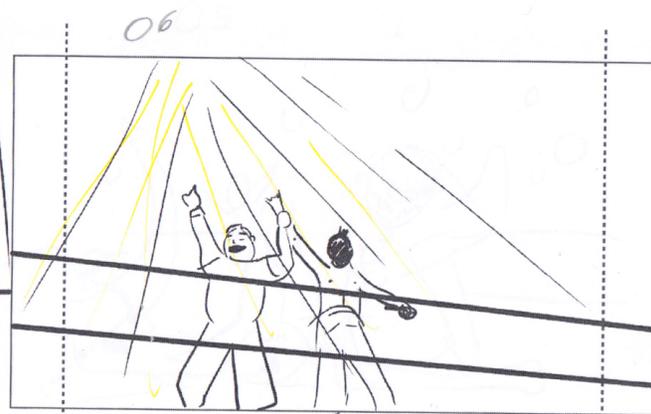
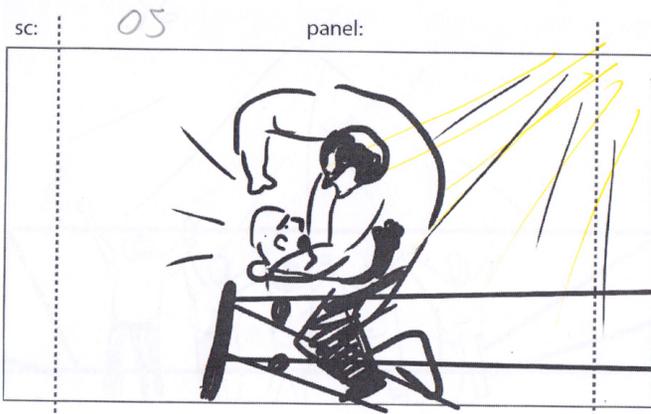
Cámara: Animación tipográfica en movimiento tembloroso.

Acción :

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox"
Grupo los tiros.

Notas: --- debe de tener poca info.

episode: 07 sec: _____



Cámara: Plano contrapicado medio de dos luchadores.

Acción: luchadores peleando.

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.

Notas: _____

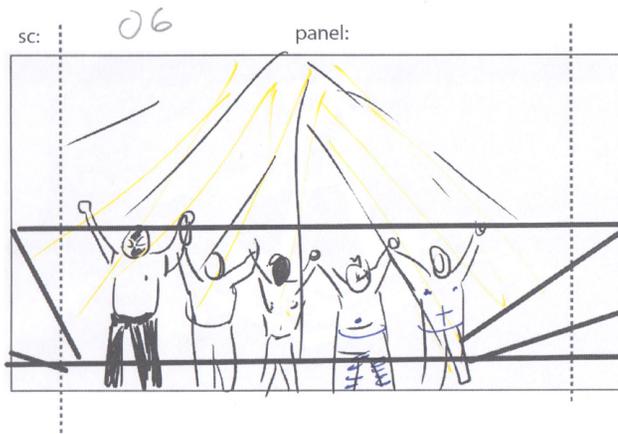
Cámara: Plano contrapicado de luchador.

Acción: luchador victorioso.

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.

Notas: _____

episode: _____ sec: _____

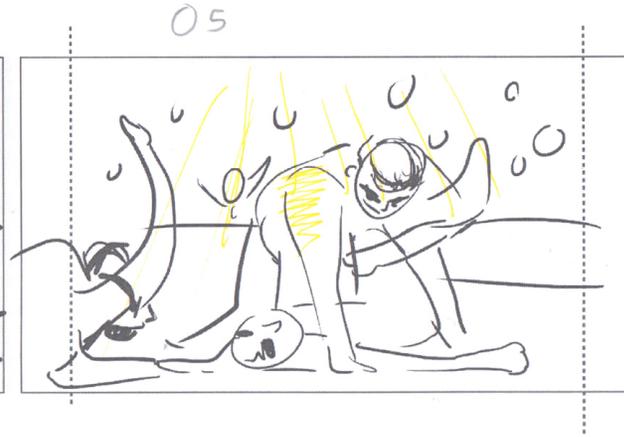


Cámara: Plano contrapicado entero de luchadores.

Acción: luchadores ganadores..

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.

Notas: _____

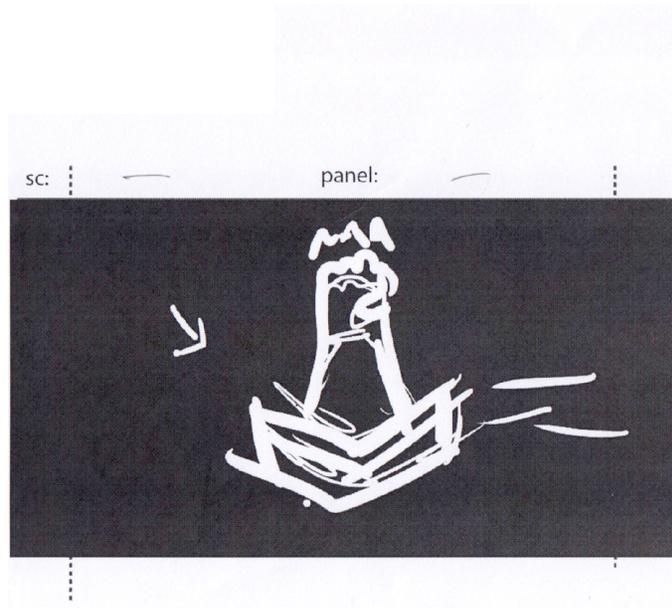


Cámara: Plano entero, contrapicado desde el ring y dentro de este.

Acción: luchares peleando.

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox" Grupo los tiros.

Notas: Se debe de capturar el momento exacto en el que el referí marca la victoria.



Cámara: animación de logotipo de la corporación.

Acción :

FX(efectos): Multitud de fondo y continuación de canción "forjado a fuego lento con fort nox"
Grupo los tiros.

Notas: _____

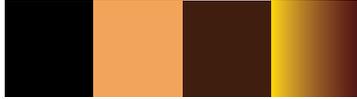
storyboard audiovisual Revelación



storyboard audiovisual expectativa
20-30 seg.



Paletas
de color



Tipografías

SACKERS
GOTHIC LIGHT

ROAD RAGE

Audiovisual 1, copy 1



Paletas
de color



Tipografías

AXIS BOLD

MEXICAN FIESTA

BEBAS NEU





Paletas
de color



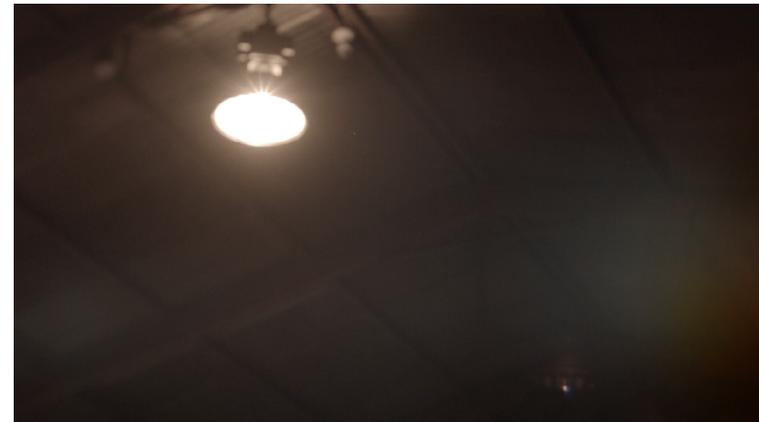
Tipografías

AXIS BOLD

MEXICAN FIESTA

Audiovisual 2, copy 2

BEBAS NEU



EN UNA ARENA
★ LEGENDARIA ★



PROPUESTA PRELIMINAR

Paletas
de color



Tipografías
AXIS BOLD



USAN
MÁSCARA



FUNDAMENTACIÓN PROPUESTA PRELIMINAR

Al igual que las piezas de campaña publicitaria se decidió utilizar las tipografías serifas Sackers Gothic y Road Rage para generar unidad entre piezas promocionales y audiovisuales promocionales.

Se decidió utilizar texturas y animadas en un efecto de movimiento para crear sensación de salpicaduras. Además, durante la colorización del audiovisual se saturó los colores para encajar en la línea gráfica del concepto de la campaña. Se tomaron planos detalles del ring, las máscaras y planos generales de los luchadores en sus entrenos.

Según Chévez (2010), lo que conlleva una campaña de expectativa es tener como objetivo generar ansias, curiosidad, emoción e intriga en torno al cambio de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo.

Por ello, el audiovisual de expectativa no revela del todo o en planos generales a los luchadores sino por medio de elementos busca que el g.o construya la historia.

Para la composición y edición de la fotografía audiovisual se decidió utilizar altos contrastes en los retratos de cada luchador para demostrar y hacer alusión a que cada uno "sale de la oscuridad" como un renacer o enfoque.



| Validación

Proceso de validación

Confrontación de resultados

Análisis de validación

Cambios realizados

Proceso de validación imagen corporativa

En el Anexo D se muestra el instrumento de validación para calificar la efectividad del proyecto, dirigido a expertos del tema en lucha libre, profesionales en el diseño gráfico y jóvenes adultos que componen el grupo objetivo principal. De igual forma, se puede encontrar las tabulaciones de los resultados que se darán a continuación:

Expertos en el tema:

10 expertos en lucha libre partiendo así:

- 7 luchadores
- 2 referis
- 1 promotor

Se realizó del 15-18 de abril del 2016 por medio de una netnografía debido a que la agenda de los integrantes de la corporación era muy ocupada. Dichos contactos fueron brindados por el promotor y organizador general de la Corporación de Lucha Libre.

Diseñadores gráficos:

10 diseñadores gráficos expertos en el tema de identidad corporativa y diseño de imagen visual.

Se realizó del 13 al 16 de abril de 2016 por medio de una netnografía. Dichos contactos fueron brindados por otros

Grupo objetivo:

- 30 jóvenes adultos millenials entre 20-25 años de edad de un nivel socioeconómico C

30 jóvenes adultos entre 20 y 25 años de edad de un nivel socioeconómico C.

Se realizó del 18 al 20 de abril de 2016, en la Sexta Avenida, zona 1, debido a que es un lugar muy frecuentado por personas del grupo objetivo. Los encuestados se seleccionaron de manera cualitativa según el perfil ya establecido.

CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS

Concepto de imagen corporativa: "La lucha por el renacer juvenil".

Debido a que el grupo objetivo y los expertos en el tema carecen del conocimiento y el respaldo que brinda un concepto a una línea gráfica se dejó a validar el concepto únicamente con los diseñadores gráficos.

Diseñadores gráficos:

En cuanto a la paleta de colores utilizadas, el 80% de los diseñadores gráficos considera que representa el concepto, mientras que el 20% cree que carece de elementos.

Imagotipo

Expertos en el tema:

De los 10 expertos en el tema encuestados, el 45.8% de los integrantes de la corporación se sintieron identificados con el logotipo, mientras que el 37.5% estaba indeciso y el otro 16.7% comenta que el logotipo puede mejorar. La respuesta más votada describe que los integrantes se sienten identificados con el imagotipo.

Diseñadores gráficos:

En cuanto a los diseñadores gráficos, el 100% de ellos considera que el logotipo representa fortaleza alcanzando así uno de los objetivos comunicativos del imagotipo.

Grupo objetivo:

En cuanto al grupo objetivo se le cuestionó el carácter del imagotipo el 62.5% considera que el imagotipo representa formalidad, un 29% considera que el carácter del imagotipo representa seriedad y un 8.5% considera que el imagotipo energía.

Línea gráfica Imagen corporativa

Expertos en el tema:

El 83% de los encuestados considera que la imagen corporativa es adecuada mientras que 16.7% de los encuestados no considera adecuada la imagen corporativa. En la pregunta sobre la libreta de autógrafos, un 60% de los expertos del tema la consideró agradable la libreta de autógrafos.

Diseñadores gráficos:

El 50% de los diseñadores gráficos considera que el soporte a utilizar (textcote para carpeta corporativa, bond 80 gramos para hojas membretadas y opalina para tarjetas de presentación) es adecuado, mientras que un 30% está indeciso y un 20% considera que el soporte puede mejorar.

Grupo objetivo:

Según el 79.2% de los encuestados, la línea gráfica y papelería se puede asociar perfectamente con la corporación de lucha libre, mientras que un 16.7% no está de acuerdo la cifra restante esta indecisa.

Cronograma de Lucha Libre

Expertos en el tema:

78% de los encuestados considera que la información y diseño del cronograma era legible y brindaba lo necesario para asistir a las luchas. 22% no concuerda con lo anterior.

Diseñadores gráficos:

De los encuestados un 60% de los diseñadores gráficos está de acuerdo con el cronograma de lucha libre brinda la información necesaria y un 40% está en desacuerdo.

Grupo objetivo:

86% logra comprender el cronograma y siente que le brinda la información necesaria, mientras que un 14% no está de acuerdo.

Paletas de color

Para evaluar las paletas de color se cuestionó únicamente con los diseñadores gráficos debido a que el grupo objetivo y los expertos en el tema calificaban generalidades de la línea gráfica para no confundirlos con términos o conceptos.

Partiendo de esto:

Diseñadores gráficos:

A nivel connotativo la paleta de color representaba para un 60% fuerza y un 40% dinamismo y movimiento.

Proceso de validación campaña publicitaria

Concepto de imagen corporativa: “No sólo los héroes usan máscara”.

Se decidió evaluar por aparte la línea gráfica debido a que son elementos con objetivos diferentes de comunicación con diferentes conceptos.

Siendo esta la fase de publicidad en el Anexo E se muestran los instrumentos de validación para calificar la propuesta preliminar de campaña publicitaria, dirigido a expertos del tema en lucha libre, profesionales en el diseño gráfico y jóvenes adultos millenials que componen el grupo objetivo principal que se espera se sientan atraídos por la imagen corporativa. De igual manera se puede encontrar las tabulaciones de los resultados que se darán a continuación:

Expertos en el tema:

Compuesto de 10 expertos en lucha libre partiendo así:

- 7 luchadores
- 2 referis
- 1 promotor

Se realizó del 14 al 25 de abril del 2017 por medio de una netnografía debido a que la agenda de los integrantes de la corporación era muy ocupada. Dichos contactos fueron brindados por el promotor y organizador general de la corporación del lucha libre.

Diseñadores gráficos:

Compuesta 10 diseñadores gráficos expertos en el tema de identidad corporativa y diseño de imagen visual.

Se realizó del 14 al 16 de abril del 2017 por medio de una netnografía, dichos contactos fueron brindados por otros diseñadores gráficos.

Grupo objetivo:

Compuesta de:

- 30 jóvenes adultos millenials entre 20-25 años de edad de un nivel socioeconómico C

Se realizó del 18 al 19 de abril del 2017 en la zona 1 en el en la sexta avenida.

Los encuestados se seleccionaron de manera cualitativa según el perfil ya establecido del g.o.

CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS

Tipografía

Expertos en el tema:

De los encuestados para calificar la tipografía de la línea gráfica 44% de ellos si la identifica con el tema, mientras que un 44% no la identifica y un 1% comenta que le parece bastante interesante.

Diseñadores gráficos:

Un 90% de los diseñadores gráficos encuestados considera que la tipografía es llamativa y legible para el grupo objetivo mientras que un 10% considera que no es ni adecuada y legible para el grupo objetivo.

Grupo objetivo:

97% de los integrantes encuestados del g.o considera que la tipografía es bastante interesante. y un 3% considera que es un tanto aburrida.

Publicidad de redes sociales

Expertos en el tema:

Un 67% considera que la publicidad a manejar en redes sociales se identifica con la corporación de lucha libre y un 33% considera que no se asocia del todo.

Diseñadores gráficos:

El 90% de los diseñadores gráficos considera que la línea gráfica es adecuada y llamativa para representar el concepto y un 10% considera que no es adecuada para captar la atención del g.o.

Grupo objetivo:

En cuanto al grupo objetivo en aspectos particulares se les pregunto sobre como ellos miraban tipografías, fotografías y videos audiovisuales donde la mayoría haciendo una media de 85% -90% consideraba llamativa la línea gráfica.

Fotografías

Expertos en el tema:

88% de los expertos en el tema consideran que las fotografías empleadas en la campaña publicitaria son adecuadas y llamativas para representar a la corporación de lucha libre.

Diseñadores gráficos:

100% de los diseñadores considera que las imágenes respaldan el concepto y son adecuadas y llamativas para el g.o.

Grupo objetivo:

En cuanto al grupo objetivo, un 86% de ellos consideran que las fotografías son llamativas para ellos.

Audiovisuales publicitarios

Expertos en el tema:

El 78% de los expertos del tema encuestados considera que los audiovisuales publicitarios representan en su totalidad a la corporación mientras que un 22% considera que le hace sentir interés por los show.

Diseñadores gráficos:

De los diseñadores gráficos su totalidad, 100% considera que el audiovisual respalda el concepto.

Grupo objetivo:

86% de los integrantes de grupo objetivo considera que el audiovisual es lo que le hace sentir interés por la lucha libre.

ANÁLISIS GENERAL VALIDACIONES

Línea gráfica de imagen corporativa

Concepto: “La lucha por el renacer juvenil”.

Al realizar las validaciones a los tres grupos anteriormente descritos, se pudo observar resultados similares entre los encuestados a pesar de que las áreas en las que estaban enfocadas las personas eran distintos.

En general la línea gráfica de la imagen corporativa fue aceptada por el diseñadores gráficos, G.O. y los expertos en el tema.

Además logra informar de la manera que se esperaba y las paleta de color, tipografías y jerarquías cumplen con los objetivos establecidos.

Algunos de los cambios más evidentes a realizar eran mejorar la calidad del imagotipo y buscar diferentes opciones de soportes de papel para la papelería al igual que mejorar la propuesta de presentación y crear una nueva opción de libreta de autógrafos ya que esta no daba a conocer al usuario sobre el luchador.

Las tipografías y paletas de color, tuvieron una retroalimentación positiva dentro de los tres grupos.

Campaña publicitaria

Concepto: “No sólo los héroes usan máscara”.

La campaña publicitariaa recibió bastantes comentarios positivos, entre ellos, las piezas mejor aceptada fueron los audiovisuales y el concepto y tratamiento de la publicidad que se manejó en redes sociales como Facebook e instagram.

En cuanto a factores a tomar en cuenta se aconsejo de parte de los diseñadores gráficos unificar las piezas de la campaña publicitaria con las texturas que se manejan en las fotografías aplicadas a los videos audiovisuales y animaciones gifs así estas siguen la misma línea gráfica.

También se da la observación de mejorar el cronograma de lucha para que su comprensión sea la adecuada para el g.o. Con descansos y jerarquía tipográficas adecuadas para dispositivos móviles.

CAMBIOS REALIZADOS

Imagen corporativa

Antes



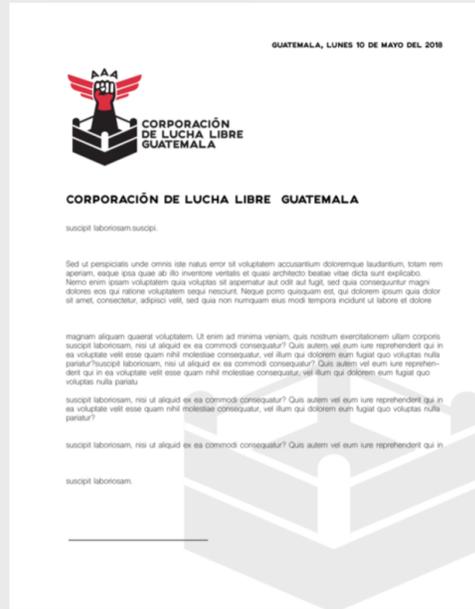
Después



Cambios

Se recomendó buscar una tipografía que no fuera tendencia debido a que el imago tipo a diferencia de las demás piezas tendría una duración indefinida dentro de la corporación y al utilizar una tipografía de moda podría correr el riesgo de no ser funcional en el futuro, por ello se optó por Avenir Black como una tipografía funcional que podía encajar tanto en la actualidad como en el futuro.

Antes



Cambios

Se recomendó mejorar la implementación de isotipo abstraído del logo ya que ocupaba bastante espacio como marca de agua en la hoja membretada. Se colocó al igual que la carpeta corporativa de manera simétrica asomándose al lado derecho.

De igual manera se recomendó que el imagotipo no quedara en un espacio en blanco ya que daba la sensación de no tener un tratamiento de jerarquía correcto por ello se decidió utilizar una pleca la cual respetaba la paleta de color elegida para la corporación.

Después



Antes



Después



Cambios

Se recomendó mejorar la forma en la que estaba diagramada la información en las tarjetas de presentación y se bajo la escala del logotipo de la parte frontal porque no respetaba espacios y descansos visuales.

Se cambiaron las tipografías utilizadas con anterioridad remplazando Axis con Avenir para que las piezas de papelería no tuvieran un tiempo de discontinuidad en el diseño y se apegarán tanto a la actualidad como al futuro de la corporación.

Antes



Después



Cambios

Debido a que el isotipo extraído del imagotipo tenía gran peso visual en la carpeta corporativa se recomendó mejorarlo debido a que en el momento de impresión los textos podrían llegar a ser demasiado grandes al igual que el imagotipo creando así una desproporción en la pieza. Por ello se decidió poner en funcionamiento el imagotipo en una composición más elegante utilizando el rojo como color principal en la composición.



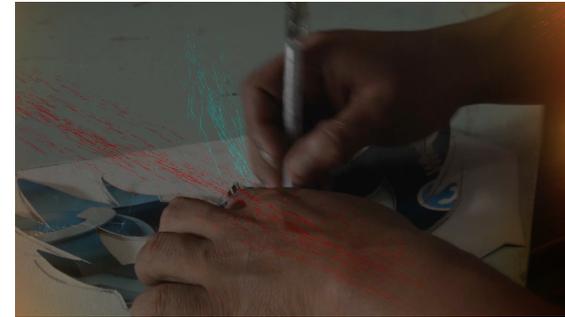
Antes



Cambios

Los audiovisuales de expectativa y revelación son unas de las piezas que más ayudan a respaldar la campaña publicitaria. Por eso mismo, se recomendó que dichas piezas se ajustaran al estilo de diseño gráfico de la campaña publicitaria ya definido con anterioridad agregando texturas y colores y efectos de colorización que hicieran que los audiovisuales se vieran como una pieza integrada de la campaña.

Después



Antes

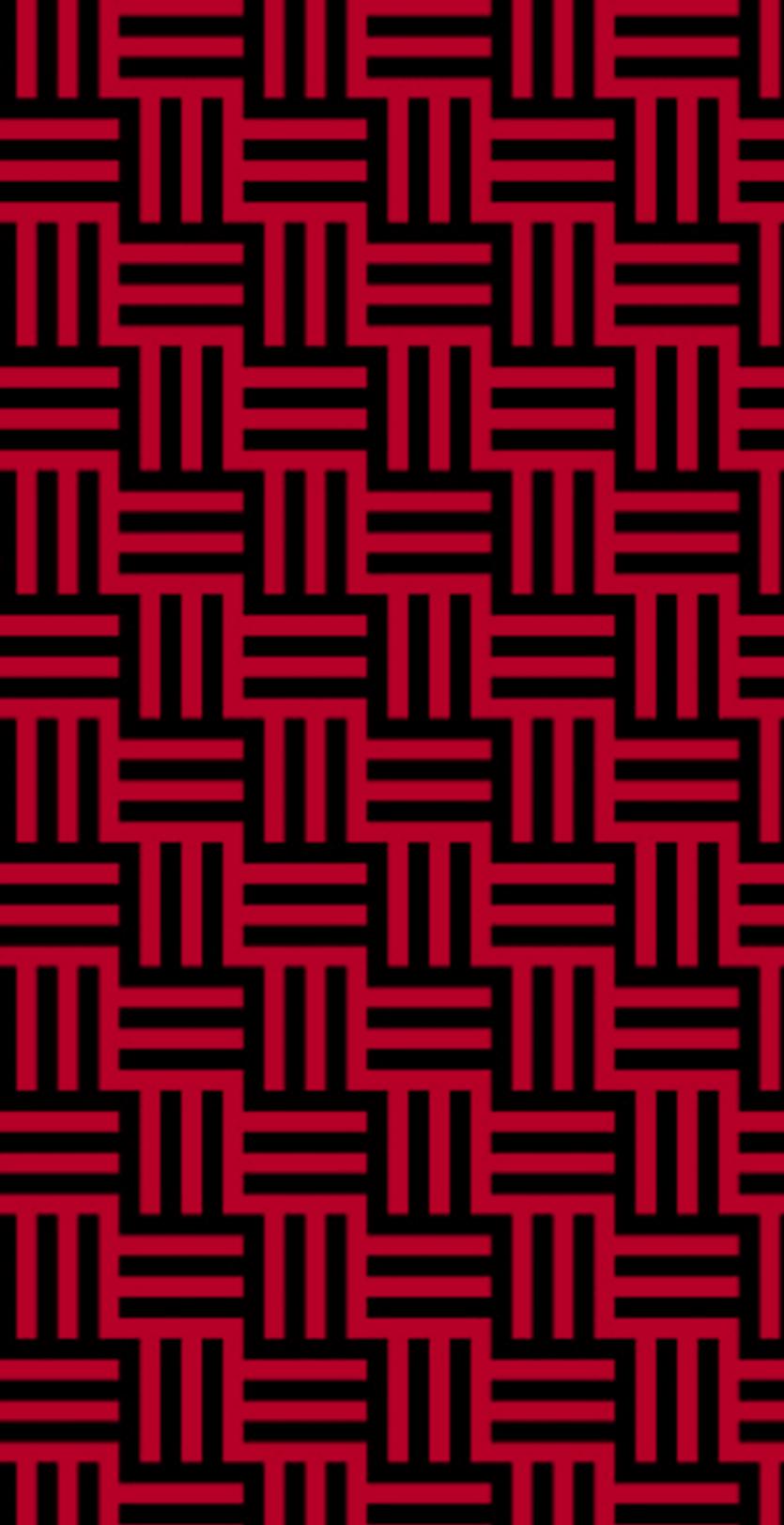


Cambios

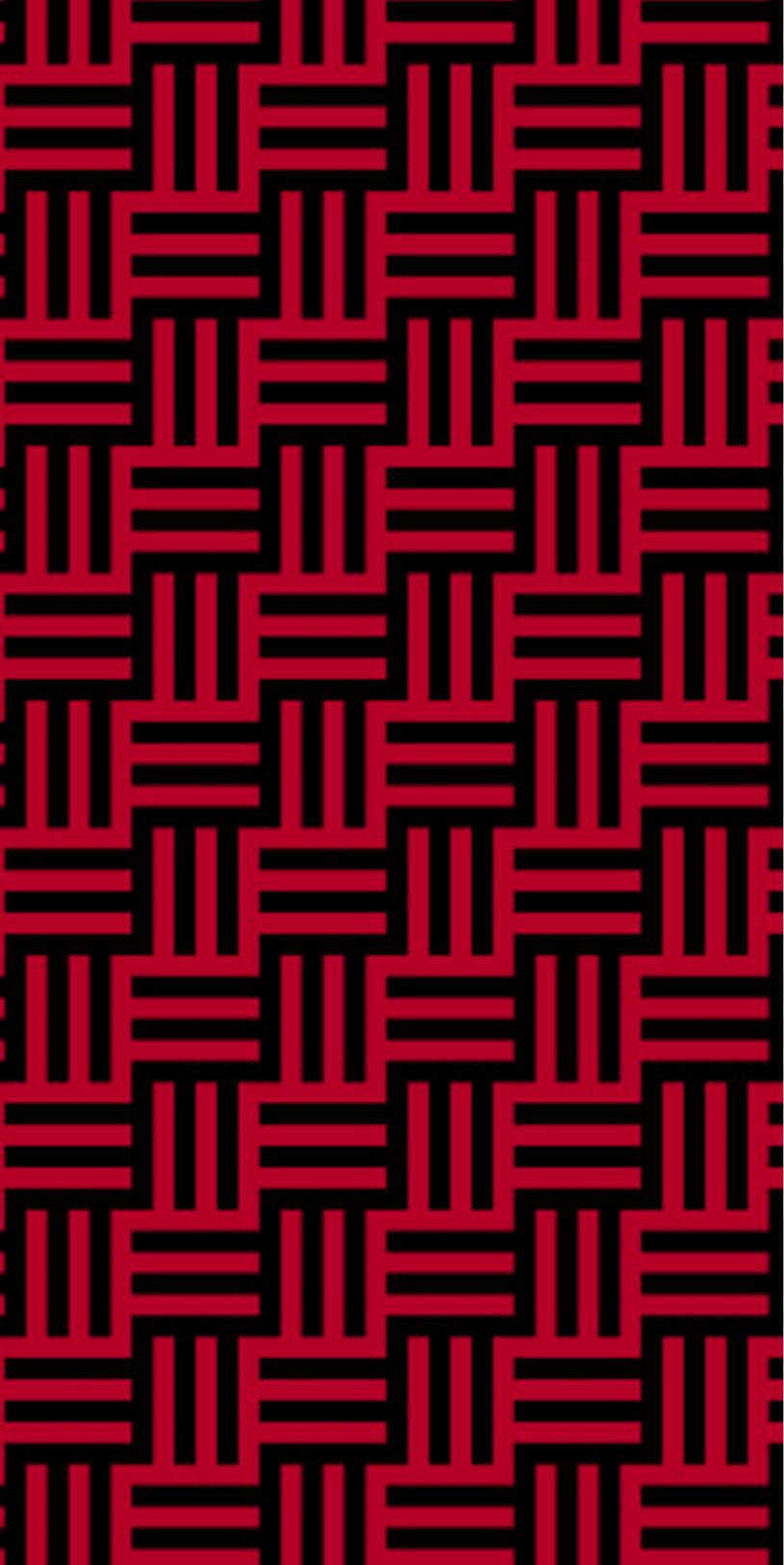
Debido a que la primera opción de libreta de autógrafos se apegaba a la línea gráfica anterior de imagen corporativa dicha pieza promocional no se apegaba a la línea que se manejaba, se decidió entonces, crear una nueva opción de libreta donde se viera como una pieza de la línea de la campaña publicitaria.

Después





Gestión de la implementación del diseño



Propuesta final y fundamentación

Propuesta final y fundamentación

Fundamentación del proyecto

A continuación se desglosan de particular a general los elementos de diseño y las piezas finales del proyecto con sus respectiva fundamentaciones.

- a) Fundamentación del concepto
- b) Tipografías
- c) Paletas de color
- d) Imagotipo
- e) Tarjetas de presentación
- f) Hoja membretada
- g) Carpeta corporativa
- h) Fotografías publicitarias expectativa y revelación
- i) Audiovisual expectativa
- j) Audiovisual revelación
- k) Gifs publicitarios
- l) Cronógroma de luchas
- m) Libreta de autógrafos
- n) Material promocional campaña de mantenimiento
- ñ) Material ATL

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

La Corporación de Lucha Libre AAA de la ciudad de Guatemala buscaba la identificación de su grupo objetivo para que de esta manera se expandiera y viralizará dentro del círculo social por medio redes de las personas jóvenes que ya conocían sobre dicho establecimiento.

La finalidad de la imagen corporativa es llegar a darse a conocer y presentarse al mercado como una corporación legítima, formal y transparente que ofrecía espectáculos de lucha libre para todo público y que mantenía la tradición que alguna vez existió en Guatemala.

La línea gráfica de la imagen corporativa estaba pensada con un tiempo de duración indefinido. Las piezas de diseño se diseñaron ajustada al presupuesto del cliente.

Las piezas de la campaña publicitaria se diseñaron en base al concepto ya mencionado con anterioridad "No sólo los héroes usan máscara".

La finalidad de la campaña era crear un sentido de pertenencia en el grupo objetivo principal de jóvenes adultos, entre 20 y 25 años de edad, en su mayoría hombres residentes de la zona 1, 2 y 5 a invitar a más personas a asistir a los eventos organizados.

Dicho objetivo se alcanzó invitándolo por medio de las diferentes redes a su disposición (Facebook e Instagram) a compartir, comentar, interactuar y participar en diferentes mecánicas.

Tipografías imagen corporativa

Según Costa (1999) la tipografía debe de ser legible a la hora de crear una imagen corporativa, ya que esta es la base para que el cliente identifique está, hablando en la información que brinda la empresa.

La organización necesitaba una tipografía que fuese legible, atractiva y representativa de los valores de la organización. por ello se utilizaron dos tipos de tipografías en la línea gráfica desarrollada para la imagen corporativa.

La primera, Avenir Black, de la familia Avenir, es una tipografía estilo Sans sérif muy similar a Helvética o Arial solo que un tanto más redonda. Dicha tipografía esperaba por medio de sus formas simples y serias representar el carácter formal del imagotipo de la corporación de lucha libre y al mismo tiempo transmitir la seriedad de la corporación.

Debido a que la corporación se dedica a dar espectáculos de lucha libre se esperaba que la tipografía a empleada en el imagotipo tuviera una personalidad fuerte que demostrara la personalidad de la corporación.

La siguiente tipografía para la línea gráfica fue Lato Light de estilo sans serif, se utilizó para brindar la información y datos de la papelería importante con un carácter un poco más suave y formal.

Se buscó que tuviera armonía con la tipografía de títulos e imagotipo, además de que generara un peso visual adecuado y una jerarquía visual en las piezas de papelería.

Avenir Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv ¡Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Lato Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv ¡Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografías campaña publicitaria

Para la campaña publicitaria se utilizaron dos tipos de tipografías en la línea gráfica desarrollada bajo el concepto de "No sólo los héroes usan máscara".

Road rage fue una tipografía gestual de una expresión más juvenil y rebelde para llegar al grupo objetivo deseado.

Pepe (2010) sostiene que las tipografías gestuales expresan la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano, notándose también que es una tipografía muy aceptada por el grupo objetivo ya que es un poco más informal y genera un énfasis en la composición.

Además *Road rage* goza de texturas que pueden hacer alusión a la lucha libre por medio de sus trazos dinámicos y que dan la sensación de haber sido creadas en movimiento.

Santín (s.f) sostiene que las tipografías san serif transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia y actualidad. Por ello *Sackers Gothic Light* fue otra de las elecciones para crear un balance visual en la composición, dicha tipografía era empleada como subtítulos no tan importantes en las piezas de la línea gráfica publicitaria. Al ser totalmente diferente a *Road rage* hace un balance bastante agradable en el diseño.

Road Rage

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL
MM NN ÑÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV ! WW
XX YY ZZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Sackers Gothic Light

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
KK LL MM NN ÑÑ OO PP QQ RR SS
TT UU VV ! WW XX YY ZZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Paletas de color

En base a los perfiles psicográficos y perceptuales extraídos de el análisis y comprensión del grupo objetivo se lograron extraer paletas de color que para ellos representaban la palabra "lucha" de igual manera se seleccionaron estos colores porque según los estudios de la psicología del color Allen (2015), define que el rojo es un representante de fortaleza, dinamismo y energía un factor importante para llamar la atención del grupo objetivo en las piezas publicitarias.

El amarillo otro color cálido y primario, se puede asociar connotativamente con la felicidad, la fuerza y la acción de los super heroés.

Sostiene Allen (s.f) que el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad un color implementado tanto en las piezas de imagen corporativa como en la campaña publicitaria.

Como color complementario se utilizó el fucsia, un color vibrante que ayuda a la hora de crear un contraste de luz en las piezas publicitarias, este color al igual que el amarillo connota acción.

*Paleta de color imagen corporativa



*Paleta de color campaña publicitaria



Imagotipo

Costa (1999) sostiene que una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser y que para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor.

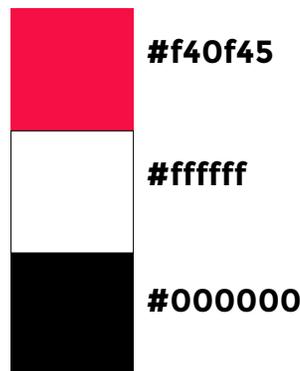
Por ello, se llevo a todo un proceso de identidad corporativa más que imagen visual, porque la corporación de lucha libre necesitaba reconocer su esencia para luego unir todas las piezas con esta identidad.

Por ello como pieza principal se decidió comenzar por el imagotipo:

Se decidió hacer una abstracción del ring a un nivel medio de iconicidad debido a que el grupo objetivo que abarca no tiene un nivel tan alto de abstracción, se implementaron por medio de planos isométricos una construcción que a pesar de verse de diferentes ángulos fuese comprensible para saber de que se trataba la imagen.

Luego de haber construido el primer elemento del logotipo se decidió buscar elementos que representaran la lucha libre y el concepto, por medio del cual se llevo a la abstracción de un puño levantado, el puño también es una expresión gestual muy característica de las personas que asisten con frecuencia a la lucha libre, ya que en el momento de apoyar a sus equipos hacen este tipo de movimiento con sus manos para demostrar la emoción y el apoyo, dicho puño en forma ascendente representa un movimiento positivo y progresivo. Por último las alas que envuelven el puño hacen alusión a el renacer de dichos pilares sobre los que esta puesto.





Tarjetas de Presentación

Salinas (2013) sostiene que las tarjetas de presentación en el mundo de los negocios son imprescindibles y de suma importancia, ya que como su nombre lo menciona, es la carta de presentación de una persona. El networking es el mejor instrumento para crear relaciones personales al servir como un catalizador de éxito, porque la gente tiende a hacer negocio con personas en las cuales confía y que mejor recordar a las personas con una buena tarjeta de presentación.

Esta pieza era de suma importancia en la identidad corporativa porque les agrega seguridad laboral a los integrantes de la corporación de lucha libre en el momento en el que se crea un contacto directo en cualquier área social. Esta pieza asegura la estabilidad de su trabajo y la no tan conocida corporación de lucha libre.

Se decidió utilizar en todas las piezas los colores ya establecidos para la imagen corporativa. Rojo, blanco y negro.

Además se optó por una diagramación de arriba a abajo con información puntual y simple para que no hubiese problemas de lectura visual, de igual manera se diseñaron dos tipos de tarjetas de presentación. Ya que el promotor de la lucha libre era uno de los mayores contactos directos con el networking de la corporación su tarjeta llevaba un poco más de énfasis en el número de teléfono.

Para los luchadores se estableció una tarjeta un tanto más sencilla debido a que el diseño iba a ser por grandes escalas a un total de 30 luchadores activos.

El soporte de las tarjetas de presentación es de textocote calibre mediano con emplastado frontal de 3.5x2 pulgadas.



Hoja membretada

El portal en línea Mil clasificados (2011) sostiene que imprimir el papel membretado de una empresa es sumamente importante, pues esto refuerza la marca, el mensaje y la estrategia de Marketing. además sostiene que o importante de todo esto es agregar características únicas que lo distinguan a la emrpe de los demás. Estos detalles podrían ser: marcas de agua personalizadas simuladas, un diseño para la parte trasera y un detalle que sorprenda a sus clientes.

la hoja membretada se vio como una pieza importante para la corporación a la hora de tener alianzas o contratos con empresas grandes, esta debía de ser muy formal y sin ningún elemento que fuesen a confundir la lectura del usuario al que iba dirigida.

Se decidió utilizar una pleca roja que sostuviera en la parte superior el logotipo de la corporación y la fecha.

Se utilizó para el cuerpo de texto la familia tipográfica Avenir y Lato..

Como marca de agua se utilizó el isotipo del ring abarcando una media parte de la hoja membretada asiendo alusión a la presencia de la coporación.

Se utilizaron dos tintas debido al presupuesto del cliente y el soporte de esta pieza fue pensado en un papel noble como bond 80gr y sus medidas son de 8.5x11 pulgadas



Carpeta corporativa

La carpeta corporativa es parte esencial de la imagen corporativa de una empresa o proyecto debido a que brinda una imagen de nuevos proyectos adecuada, genera una presentación de información de actualización a clientes.

La Corporación necesitaba de dicho material para proteger documentos que fuesen a ser entregados en reuniones con potenciales clientes y socios estratégicos.

Para ello se decidió ha creación de una carpeta corporativa con abstracciones del isotipo ya utilizado en piezas anteriores para dar unidad a la línea gráfica, la carpeta abierta tiene un tamaño de: 18.1 X 11.8 pulgadas con u soporte de papel texcote calibre 12.

Dicha carpeta a dos tintas se adaptaba al presupuesto del cliente y se apega al concepto de “La lucha por el renacer juvenil” brindando por medio de la utilización de la fragmentación del logotipo una forma moderna y funcional de crear una papelería original.

Además agrega un pocisionamiento en como ya anteriormente mencionado reuniones con potenciales cliente o aliados.

Campaña de expectativa

Según Chévez(2010) lo que conlleva una campaña de expectativa es tener como objetivo principal crear ansias, curiosidad, emoción e intriga en torno al cambio de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo.

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto y que sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad.

La campaña de expectativa se decidió manejar por redes sociales para adaptarse al presupuesto de nuestro cliente...

El copy y concepto de campaña “No sólo los héroes usan máscara”. Crea entre los usuarios la intriga y cuestionante de que otro personaje utilizaba máscara.. Es igual manera se dejaron elementos a su criterio para llevarlos a lo largo de una adivinanza o trivía de comunicación visual. Donde se presentaba el imago tipo a primera instancia como el paso para enseñar a los usuarios que estaba por surgir una nueva publicidad para la corporación.

La portada de la Fanpage tiene un plano detalle de uno de los luchadores en pose de pelea. Frente al copy dando a entender que “Los luchadores también”.

*portada de fanpage



*Foto de portada de Fanpage

Audiovisual expectativa

Para el audiovisual de expectativa se decidió utilizar una serie de elementos que le dieran al usuario una mirada cercana a lo que estaba por revelarse.

Elementos como close-ups del ring, un luchador haciendo una máscara el montaje del ring y un plano corto de un luchador eran elementos clave para que el usuario creara en su mente el escenario que respondería en copy.

Entre los elementos para reforzar la línea gráfica de la campaña publicitaria en redes sociales se utilizaron las texturas, efectos de luz y una colorización más saturada y contrastes para no revelar del todo al espectador de que se trataba la campaña.



*Audiovisual expectativa. duración: 20 segundos.



*Valla publicitaria

Artes ATL

Esta pieza fue brindada a la corporación sabiendo que se salía de su presupuesto actual pero si la corporación decidía optar por invertir en artes atl o mantas vinílicas en la zona 1 estas estaban a su disposición.

Por ello se realizaron 3 artes atl de expectativa que podrían ser utilizados en la ciudad capital (en las afueras del parqueo del establecimiento de la corporación) dichos artes se apegaban al concepto y a la línea gráfica por la implementación de tipografías, texturas y efectos de colorización de las imágenes. Dos de estos artes de 2 x 1 metros y su soporte es manta vinílica brillante que se podrían montar en las afueras de la corporación. Y un arte de 4x6 mts 2 x 1 metros y su soporte es manta vinílica brillante.



*Baners exteriores



Campaña de Revelación

Para la campaña de revelación se decidió completar los elementos importantes entre ellos se reveló al público la nueva imagen de la corporación, su imago tipo y se dio énfasis a reemplazar el copy con el imago tipo para dar a entender el posicionamiento que de la corporación en las piezas. Entre las piezas publicitarias del contenido en redes sociales se decidió sacar una serie de los luchadores más amados por el público y más característicos la mayoría de ellos técnicos, ya que la corporación de lucha libre triple a sos tiene que era de suma importancia que siempre se apoye más a los técnicos porque eran los personajes “Buenos” y en la lucha libre siempre se ha apoyado de esta manera a tal equipo para no crear una inconsistencia dentro de las actuaciones.

Audiovisual Revelación

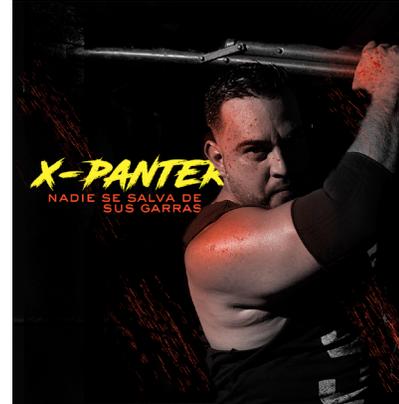
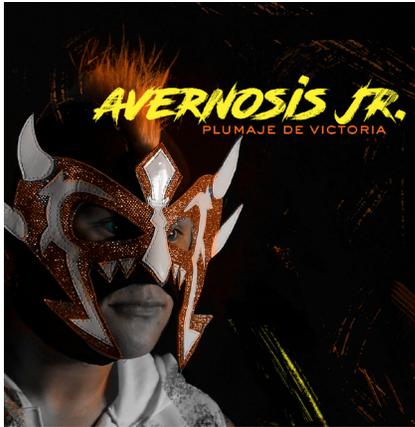
Se decidió hacer una abstracción del ring a un nivel medio de iconicidad debido a que el grupo objetivo que abarca no tiene un nivel tan alto de abstracción, se implementaron por medio de planos isométricos una construcción que a pesar de verse de diferentes ángulos fuese comprensible para saber de que se trataba la imagen.

Con el copy “los luchadores revolucionamos las máscaras” se da a entender al usuario que no solo el héroe de las películas es un personaje que utiliza máscaras sino que toda la cultura de la lucha libre le ha dado un significado diferente y lo ha adoptado como una caracterización de sus gremio.

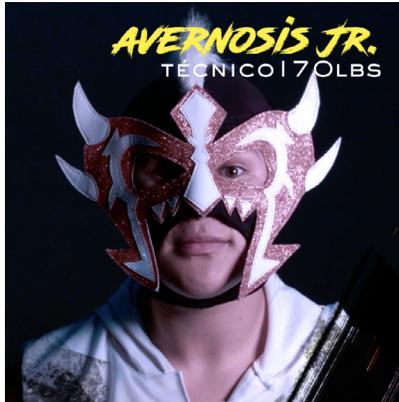
En el audiovisual se pensó demostrar tanto el proceso de creación de la máscara como la victoria del luchador.



*Audiovisual Revelación. Duración: 30 segundos



*Artes publicitarios Facebook.



Audiovisuales para Instagram

Revista Cision (2015) sostiene varios puntos al tomar en cuenta para publicar contenidos en medios digitales tales son; no promocionar el mismo contenido en todos los medios sociales ya que si se tiene seguidores en todas partes estos se sentirán aburridos con ver el mismo contenido solo que en diferentes plataformas.

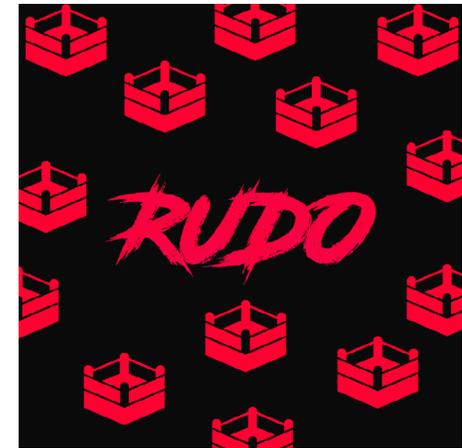
Por ello en la campaña de revelación se decidió sacar un contenido específico para Instagram donde por medios de audiovisuales cortos el usuario tuviese una presentación directa de los 4 luchadores más icónicos de la corporación, se revelaba su nombre, equipo y peso para dar a conocer un poco más sobre ellos.



*Gifs publicitarios Fanpage

Gifs

Para los gifs publicitarios de facebook se decidió hacer un gif interactivo donde cuestionaba a los usuarios a decir que "Equipo" de lucha libre les había tocado entre técnicos y rudos. Para el segundo gif se utilizó una escena de una de las luchas donde era una batalla de 3 y 3 luchadores, dicha lucha comenta Carlos Beltran es muy aclamada porque siempre luchan los mejores luchadores.



20/12/2016

CRONOGRAMA

QUINTA LUCHA

LA SANTA MUERTE AVERNOSIS JR. VS LA SANTA MUERTE AVERNOSIS JR.

CUARTA LUCHA

HDM. MADAME XANDU ZORRO 1 VS EL PAYASITO VERDUGO AZUL

TERCERA LUCHA

MARVIN X-TREAM CADETE DEL ESPACIO VS LA SANTA MUERTE AVERNOSIS JR.

SEGUNDA LUCHA

LA SANTA MUERTE AVERNOSIS JR. VS MARVIN X-TREAM CADETE DEL ESPACIO

PRIMERA LUCHA

EL PAYASITO VERDUGO AZUL VS EL BORREGO LA ANIMA II

TODOS LOS DOMINGOS
5:00PM - 7:30PM
8va avenida 16-28 zona 1.

AAA
CORPORACIÓN DE LUCHA LIBRE GUATEMALA

Nuestro Diario
Noticias como son

MUNDO DE JUEGOS VIRTUALES

Cronograma de lucha libre

Siendo el crónograma de lucha libre una pieza promocional se optó que esta pieza encajaría mejor con la línea gráfica que se manejaba en la campaña publicitaria, se utilizó como imagen principal a los luchadores que se estaban promocionando en las redes sociales y se utilizó la misma tipografía para unificar la pieza.

Dicho cronograma es editable por el cliente semanalmente y contenía por medio de jerarquías visuales las luchas.

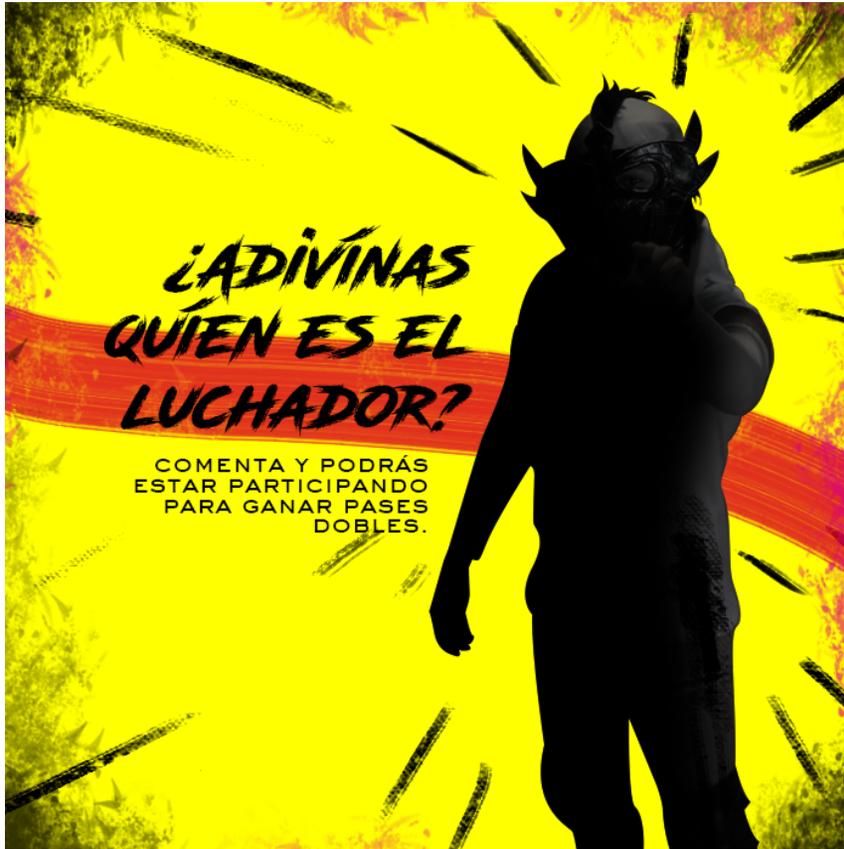
Se agregó información puntal como la dirección, fecha, horario y por último los patrocinadores de la lucha libre.



Libreta de autógrafos

Para la libreta de autógrafos como portada se utilizó una imagen de plena lucha que reflejaba la acción de los shows, en cada página de la libreta estaba el nombre del luchador y un recuadro en blanco para que este pudiese firmar.

De igual manera en la parte frontal existía un recuadro donde el dueño de la libreta podría agregar su nombre. se utilizó texcote emplasticado para la portada y kouche para las hojas interiores de la libreta.



Artes Mantenimiento

Para los artes de mantenimiento de la fanpage se decidió hacer mecánicas interactivas con los usuarios donde se les invitaba a compartir publicaciones para ganar pases dobles si adivinaban la silueta del luchador (que se esperaba los usuarios ya llegarán a conocer debido a las publicaciones que se hacían con anterioridad).

De igual manera dichos artes se apegaban a la línea gráfica de la campaña publicitaria respetando paletas de color y tipografías.





Fotografías para Instagram

Al mismo tiempo de la campaña de mantenimiento se decidió brindarle al cliente una carpeta de fotografías que se publicarían semanalmente en la plataforma de instagram oficial de la coporación de lucha libre, estas fotografías de caracter más documentalista se apegaban al estilo de post que manejaban otras agrupaciones de lucha libre a nivel mundial.



Manual de identidad gráfica



Sanz y González (2005) indican que un manual de identidad gráfica es de suma importancia para fortalecer la identidad de la misma ya que en ella se plantean las normativas que regulan los usos y aplicaciones que tendrá la identidad.

Por lo que se realizó un manual que identificara las directrices necesarias para corporación de lucha libre métodos de uso y reproducción del imagotipo. su formato es media carta y su soporte es papel opalina con barniz mate, para que sea una pieza duradera para su utilización en las implementaciones futuras del imagotipo.

El manual se desarrolló de la siguiente manera:

- Imagotipo
- Construcción y Aplicación
- Colores corporativos
- Aplicaciones
- Tipografía
- Papelería



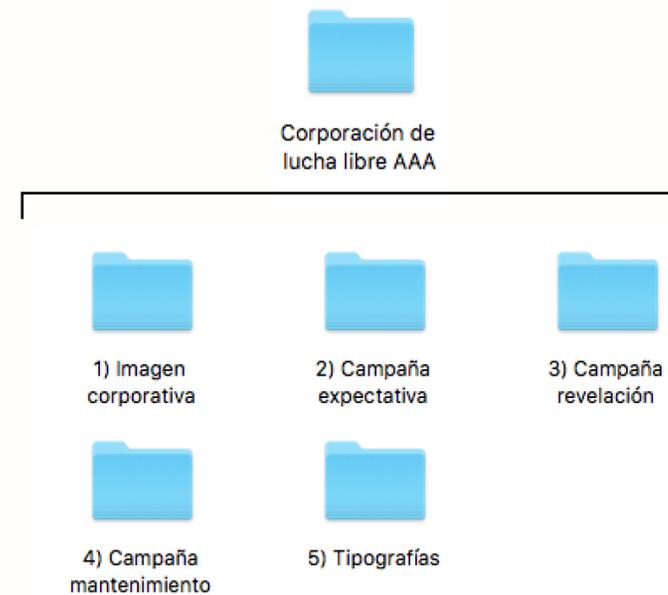
Producción y reproducción

Especificaciones técnicas
Informe técnico que acompaña los archivos
digitales para reproducción.
Presupuesto diseño y reproducción

REPORTE TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LAS PIEZAS PARA SU REPRODUCCIÓN

A continuación se presenta el informe dirigido al diseñador o encargado de publicidad de la corporación de lucha libre triple a. El informe que se le entregará a la persona de imprenta encargada de reproducir las piezas, con el fin de estipular la distribución de los archivos y aspectos técnicos del conjunto de piezas propuestas.

En el CD que se le entregará se encuentran la totalidad de dichas piezas para su reproducción tanto impresas como digitales.



Tipografías

- Avenir.ttc
- sackers.ttc
- Lato-Black.ttf
- Lato-Italic.ttf
- Road_Rage.ttf

Dicha carpeta contiene los las tipografías a utilizar en la la imagen corporativa y campaña publicitaria.

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, editables, con perfil de color cmyk.

1) imagen corporativa

logotipo

- logotipo.ai
- logotipoblanco.png
- logotiponegro.png

Piezas de papelería editables

Editables

- carpetacorporativa.ai
- tarjetasdepresentacion.ai
- hojamembretada.ai

Dicha carpeta contiene los artes digitales del la imagen corporativa que el cliente desee mandar a imprenta.

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, editables, con perfil de color cmyk.

Especificaciones técnicas

2) Campaña Expectativa

Fan page

- fotodeportada1.png
- fotodeperfil.png
- audiovisualexpectativa.mov

Instagram

- fotodeperfil.png
- audiovisualexpectativa.png

ATL

- banner1.psd
- banner2.psd
- valla1.psd

Dicha carpeta contiene los artes digitales del la campaña de expectativa para medios de publicidad en redes sociales.

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, editables, con perfil de color rgb y cmyk.

3) Campaña revelación

Fan page

- fotodeperfil.png
- fotodeportada.png
- audiovisualrevelacion.mov
- audiovisualrevelacion.mov
- averosisjr.png
- lasantamuerte.png
- xandu.png
- marvin.png
- vaquero.png
- xpanter.png
- cadetevstigrejr.png
- giflucha.png
- gifinteractivo.png

Instagram

- averosis.mp4
- lasantamuerte.mp4
- vaquero.mp4
- marvin.mp4

Dicha carpeta contiene los artes digitales de la imagen corporativa que el cliente desee mandar a imprenta.

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, editables, con perfil de color cmyk.

2) Campaña mantenimiento

Fan page

- promoción2x1.png
- trivia1.png
- triva2.png

Libreta de autógrafos.ai

Instagram

- fotoinstagram1.png
- fotoinstagram2.png
- fotoinstagram3.png
- fotoinstagram4.png
- fotoinstagram5.png
- fotoinstagram6.png
- fotoinstagram7.png
- fotoinstagram8.png
- fotoinstagram9.png
- fotoinstagram10.png
- fotoinstagram11.png
- fotoinstagram12.png
- fotoinstagram13.png
- fotoinstagram14.png
- fotoinstagram15.png
- fotoinstagram16.png
- fotoinstagram17.png
- fotoinstagram18.png
- fotoinstagram19.png
- fotoinstagram20.png

Dicha carpeta contiene los artes digitales de la campaña de mantenimiento para medios de publicidad en redes sociales.

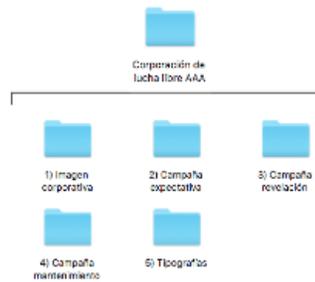
Descripción: Artes en formato.png

Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción

Saludos cordiales

A continuación se presenta el informe técnico dirigido al cliente Carlos Beltrán, Promotor oficial de la corporación de lucha libre, con el fin de que comprenda la distribución de los archivos contenidos en el CD, que se le otorga para la reproducción del proyecto y darle una introducción a como estarán estipulada las planeaciones estrategicas de los medios diseñados.

En la carpeta del cd que se le entregará estan las siguientes subcarpetas:



Estas carpetas con sus respectivos artes también contienen los requerimientos para seguir la planeación estrategica adecuadamente según las fases que el diseñador penso para una efectiva campaña.

*Se presenta el informe técnico dirigido al cliente Carlos Beltrán, promotor oficial de la corporación de lucha libre triple A, con el fin de que comprenda la distribución de los archivos contenidos en el CD, que se le otorga para la reproducción del proyecto. En cada carpeta estan las directrices de la planeación estrategica de los medios de la campaña publicitaria.

Presupuesto diseño y reproducción

Como parte del presupuesto se tomó en cuenta el proceso y desarrollo del concepto de diseño, el bocetaje para la creación de las piezas y los artes finales; al igual se realizó el presupuesto de los materiales impresos por si el cliente desea invertir en esta fase.

Pieza	Descripción	Precio
PROCESO CREATIVO	Investigación y recolección de datos. Desarrollo y creación del concepto.	3,500.00 Q.
DISEÑO DE PROPUESTA	Desarrollo de la línea gráfica y diseño de las piezas impresas y redes sociales.	8,000.00 Q
AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS	2 Audiovisuales HD Con un tiempo total de 20 segundos cada uno.	4,000.00 Q
TOTAL		15,500.00 Q

COSTO DE IMPRESIONES

Pieza	Cantidad	Descripción	precio unitario	Precio
Tarjeta de presentación	1,600	full color tiro y retiro texcote	5.50Q	8,800 Q
Hoja membretada	2,000	full color bond 80gr.	0.75Q	1,500 Q
Carpeta corporativa	1,000	full color tiro y retiro texcote varniz uv	10.00 Q	10,000 Q
Libreta de lucha libre	500	full color encuadernada y emplastada.	12.50 Q	6,250 Q
Cronograma	indefinidos	full color bond 80gr.	5.00 Q	5.00 Q
Banners	2	full color manta vinílica	150.00 Q	300.00 Q
Valla publicitaria	1	full color manta vinílica	350.00 Q	350.00 Q
TOTAL:				27,205. Q



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se diseñó la imagen corporativa de dicha corporación y de esta manera se facilitó el reconocimiento de la empresa creando así un sentido de pertenencia a sus integrantes.
- Se dio a conocer a través de una campaña publicitaria la existencia de la corporación y así mismo se logró invitar al grupo objetivo a difundir la existencia de la Corporación y sus eventos.

Recomendaciones

- Previamente a realizar la línea gráfica de una imagen corporativa es recomendable analizar las fortalezas y debilidades del cliente por ejemplo; su presupuesto, posicionamiento, alcance y potenciales clientes a los que se espera llegar y de esta manera pensar en maneras creativas y novedosas en las que se logre facilitar la implementación de la línea en las diversas piezas.
- Al comenzar una campaña publicitaria en redes sociales es importante evaluar las herramientas que brinda cada plataforma y estar actualizado con las novedades de cada una.
- Es importante tomar en cuenta las observaciones proporcionadas por el grupo objetivo y darle prioridad a dichos resultados ya que ellos se dirige el material.



| Referencias

A

Allen (2011) La psicología del Color (En línea)
<https://psicologiymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!>

C

Costa, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.
Chávez, N. (2010) Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales de El Salvador en el 2009.

D

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. Definición de Renacer.
DeConceptos(s.f) Definición de Lucha
online <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/lucha#i zz44VTZDrst>

G

Gutierrez (2014) Seis rasgos de los millenials y el nuevo consumidor. (online) Texto extraído de www.forbes.com.mx

Garcia(2011) Hablemos de propiedad, artículo online

<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

González Sosa, Z., Vallejo Carrasco, S. A. 2008. Video Documental Luchandera. Tesis Licenciatura. Capítulo 1. La lucha libre: De nición, historia y significado en la cultura mexicana.

“Gran Larousse Universal. Vol. 25”, (1982) De nición de Lucha libre.

(online) http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gonzalez_s_z/capitulo_1.html
(acceso el 12 de febrero 2016)

L

LA IMPORTANCIA DE LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Written by Oziel Salinas

On July 31, 2013

<http://www.networkingnights.com/blog/2013/7/31/la-importancia-de-las-tarjetas-de-presentacin>

LORENA SANTIN (s.f) mediaclick.es (En Línea)
www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/

Luis R. Silva | Educación en Estrategias de Marketing Digital,
Lourdes G, Morales, Gustavo F. y Aurrecoechea

(2005). Lucha Libre: Las Superestrellas enmascaradas de la lucha en México. Trilce. p. 115.

LÓPEZ(s.f) Traducción del artículo "Mexican Wrestling. Its Compensatory Function in Relation to Cultural Trauma", del Jung Journal: Culture & Psyche, vol. 4, núm. 4.

Mundo Lucha Libre: the bizarre & honorable world of wild Mexican wrestling (en inglés). HarperColins . pp. 128-132. Consultado el 15 de febrero del (2016)

M

Marketing Directo (2011) 10 Consejos para diseñar con éxito logotipos de marcas. Consultado en 2014. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/check-lists/10-consejos-para-disenar-con-exito-logotipos-para-marcas/>

R

Revista Raza (2016). ¿Por que los luchadores utilizan máscara? Revista en línea Raza, Consultado el 10 de febrero de 2016

(online) <http://www.raza.com.mx/working/es-bueno-saber/1298-ipor-que-los-luchadores-usan-mascara>

U

Universaria (s.f) //noticias.universia.net.mx/ Impactos sociales, politicos y culturales de los millenials.

P

Papel membretado, extraído el (06/10/2011) <http://www.milclasificados.es/blog/papel-membretado-una-idea-que-impulsara-a-su-empresa/>

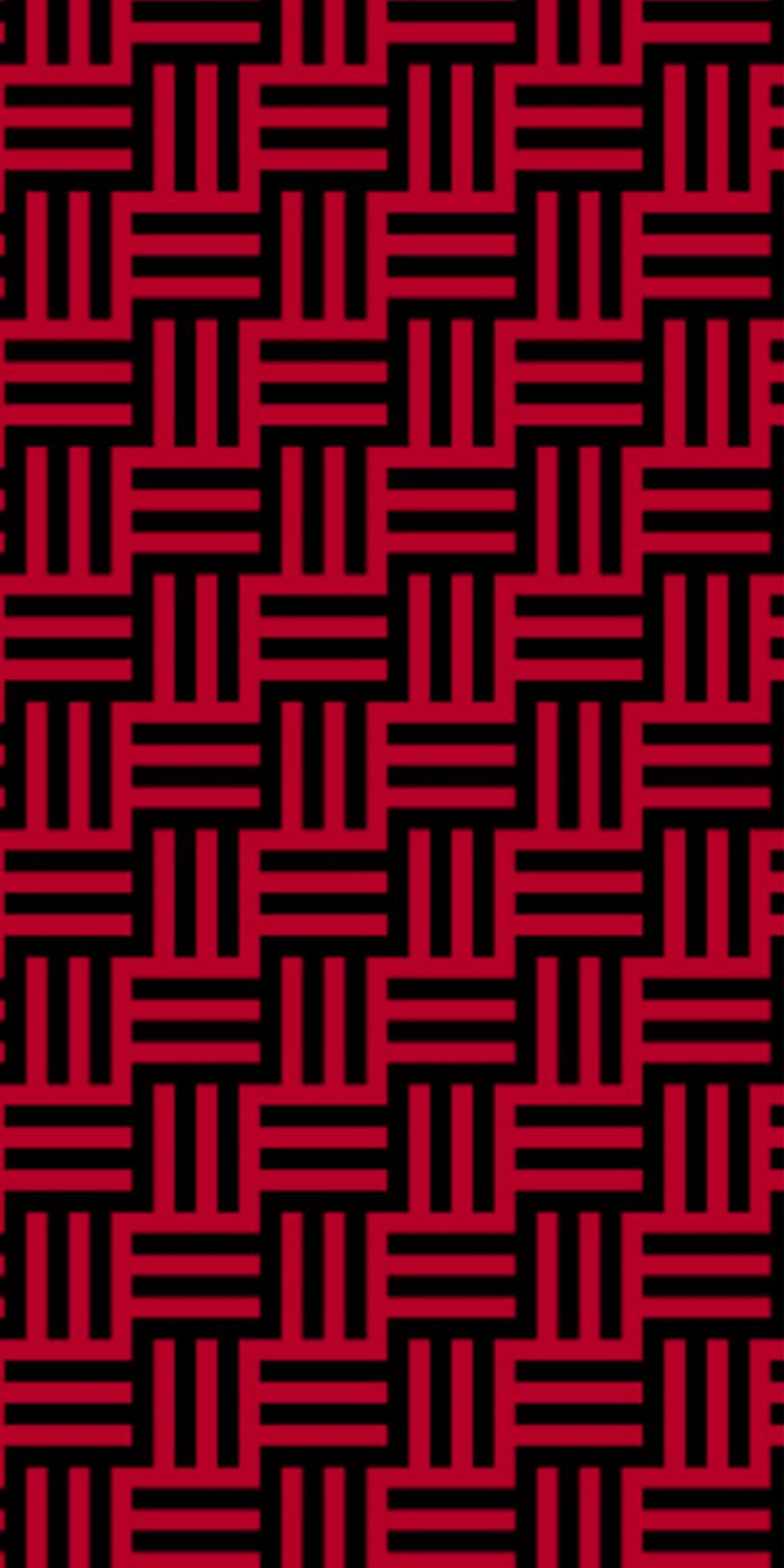
PuroMarketing Marketing (s. f) Publicidad, Negocios y Social Media en Español 2016 (online) <https://www.puromarketing.com/>

Piril y Galicia (2014) Historia de la lucha libre Guatemalteca, Guatemala, Blog de Lucha Libre Guatemala (online) <https://luchalibreguatemala.wordpress.com/>

Revista en Línea Cision (2015) Nueve formas de generar publicidad atractiva por medio de redes (online) www.cision.com

S

Search Engine Land, (n.d.). What Is Social Media Marketing?. [online] Available at: <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> [Accessed 7 Feb. 2016].



| ANEXOS

| Anexos a - brief

¿Cuál es el objetivo de comunicar? Qué se busca lograr?

Desarrollar una línea gráfica, material publicitario, elementos promocionales y una nueva imagen corporativa para la corporación de lucha libre triple a.

¿A quién se quiere comunicar? ¿Qué se sabe de mercado meta? Demográfico, edades, nivel socioeconómico, ocupaciones, etc.

Las edades que se trabajarán serán adultos jóvenes entre los 20 y 25 años, hombres. Con un nivel socioeconómico C (clase media).

¿Quién es la competencia y qué los distingue del resto?

Directa e indirecta, en la parte Directa se puede encontrar La agrupación de lucha libre Arena Coliseo(ubicada igualmente en la zona 1) y como competencia indirecta se encuentra las grandes arenas mexicanas como la WWC entre otras.

¿Cuál es la personalidad de la Corporación de lucha libre triple a?

Bizarra, entretenida, apasionada.

¿Cuál es el tiempo para entregar el diseño?

El tiempo del curso de Síntesis III será el limitante de la entrega, enero a abril del 2016.

¿Dónde se utilizará y por cuánto tiempo? ¿Cuál es el lugar y tiempo de ejecución?

La nueva imagen y línea gráfica será lanzada por fases a lo largo del 2016, la primera fase será lanzada entre abril y mayo, la segunda (publicidad) durante el mes de junio con una duración de 1 mes aproximadamente.

La línea gráfica tendrá una duración indefinida, es decir hasta que el cliente lo desee.

¿Quién da la aprobación del diseño? ¿Quiénes participan en la revisión y toma de decisión?

El cliente del proyecto es Carlos Beltran (promotor de la corporación de lucha libre) y como grupo secundario serían los luchadores e integrantes de la agrupación.

¿Hay algún elemento importante a incluir en el diseño?

la realización de un logotipo institucional para que sea más que identificado por cierto g.o sea representativo de la corporación de lucha libre.

¿Qué función tiene el producto?

Entretenimiento en vivo para el g.o, brinda espectaculos y shows de lucha libre.

¿Qué quiere que perciba el G.O.?

Una participación más activa y recurrente a los eventos. Donde se identifiquen con la actividad y que se diferencien con el resto de facultades de la universidad.

¿Qué tipos de materiales quiere y por qué?

Se propondrán materiales multimedios, publicitarios, impresos y corporativos.

¿Qué función tiene y quiere que tenga el diseñador en su proyecto?

En la elaboración del material visual y gráfico.

¿Ha tenido contacto con el Grupo Objetivo?

Si grupos sociales cercanos.

¿Cuenta con un presupuesto definido? Si la respuesta fue no ¿Cuenta con patrocinio? Si la respuesta fue no, ¿Cómo piensa financiar el proyecto?

No, no existe un presupuesto definido para este momento.

¿Cuándo quiere lanzar la campaña?

En las fases estipuladas en la planeación estratégica.

¿Qué medios quiere abordar?

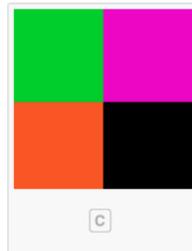
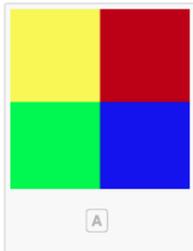
Digitales e impresos.

| Anexos b (encuesta de g.o)

1 → ¿Qué tipo de imagen te parece más atractiva y original?



2 → ¿Con qué combinación de colores asocias más la palabra "lucha"?



3 → ¿Qué letra se identifica más con tu personalidad?



4 → Ahora cuéntenos un poco más de ti:

Soy mujer

Soy hombre

5 → ¿En que zona de la ciudad de Guatemala vives?

- A zona 1
- B zona 2
- C zona 4
- D zona 7
- E mixco

6 → Te movilizas por:

- A moto
- B vehiculo propio
- C utilizo transporte urbano

7 → ¿Cuántos años tienes?

- A 20-22
- B 23-24
- C +25

8 → ¿En que trabajas o qué estudias?

Para añadir un párrafo oprime: SHIFT + ENTER

9 → En tu tiempo libre a solas tú..

- A hago ejercicio
- B Chequeo mis redes
- C Veo peliculas
- D ninguna de las anteriores

10 → ¿Cuál de estas redes visitas con frecuencia para ver eventos que te puedan interesar?

- A Facebook
- B Instagram
- C Twitter
- D ninguna de las anteriores

11 → ¿A qué hora frecuentas regularmente tus redes?

- A de 7am- 10 am
- B de 12pm-1 pm
- C de 5pm-7pm
- D de 8pm-10pm

12 → ¿Sabías de la existencia de una corporación de lucha libre en Guatemala?

S Sí

N No

13 → ¿Te gustaría ver lucha libre en vivo?

S Sí

N No

14 → gracias por tu aporte :)



1

| Anexos C (tabulación de resultados encuesta g.o)

¿Qué tipo de imagen te parece más atractiva y original?

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



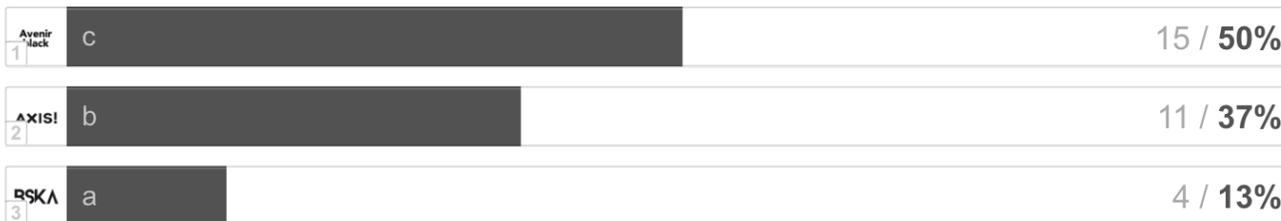
¿Con qué combinación de colores asocias más la palabra "lucha"?

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



¿Qué letra se identifica más con tu personalidad?

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



Ahora cuéntanos un poco más de ti:

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



¿Cuántos años tienes?

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



En tu tiempo libre a solas tú..

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



¿Cuál de estas redes visitas con frecuencia para ver eventos que te puedan interesar?

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



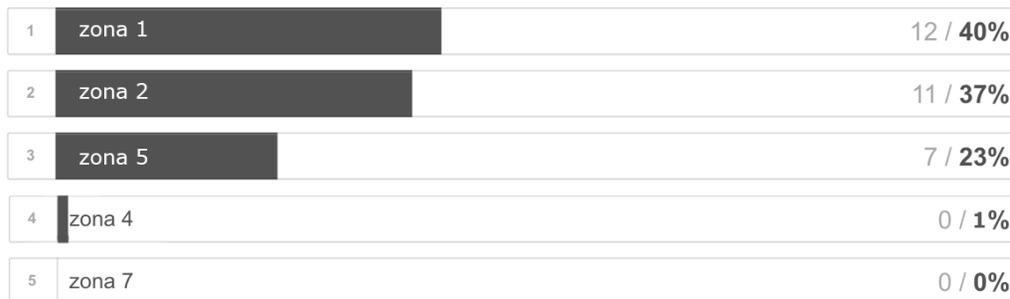
¿A qué hora frecuentas regularmente tus redes?

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



¿En que zona de la ciudad de Guatemala vives?

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



→ Te movilizas por:

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



¿Sabías de la existencia de una corporación de lucha libre en Guatemala?

30 de 30 personas han respondido esta pregunta



¿Te gustaría ver lucha libre en vivo?

30 de 30 personas han respondido esta pregunta

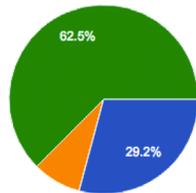


| anexos d (validaciones propuestas finales branding)

Instrumento de validación branding

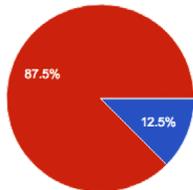
Resultado de validación G.O

1) La letra del logotipo te transmite:



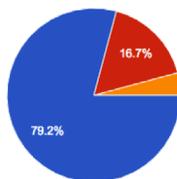
- Seriedad
- ninguna de las anteriores
- Energía
- Formalidad

2) La papelería y tarjetas de presentación:



- No es original
- Me parece original

3) ¿Puedes asociar la papelería a la corporación de lucha libre tripla A?

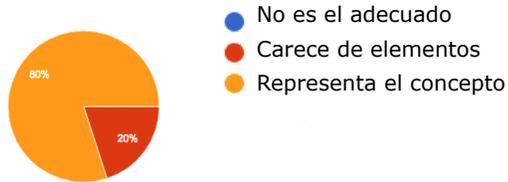


- Definitivamente
- no estoy seguro
- para nada

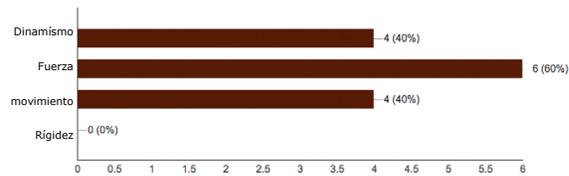


Resultado de validación Diseñadores gráficos

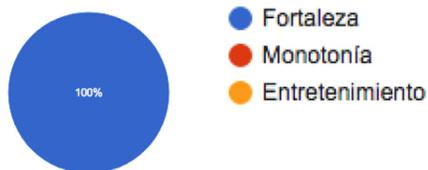
1) En cuanto al color implementado para representar el concepto:



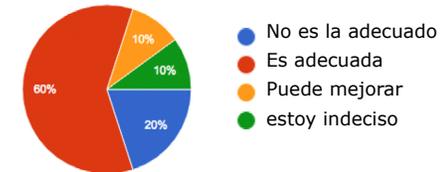
2) A nivel connotativo que representa para usted la paleta de color:



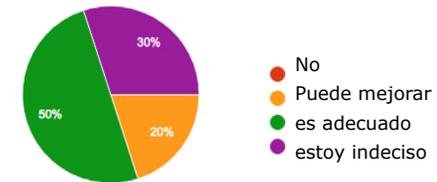
3) El isologotipo le transmite:



4) La composición de los elementos en la papelería



5) El soporte y papeles (texcote para carpeta corporativa, bond 80gr para hojas membretadas y opalina para tarjetas de presentación) le parece una buena elección?

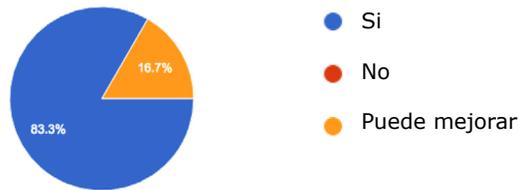


Resultado de validación expertos en el tema

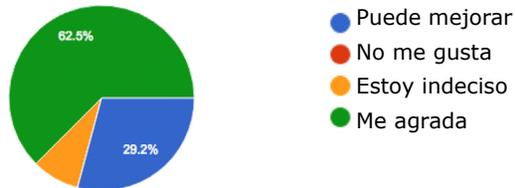
1) ¿El logotipo lo hace sentir identificado con el?



2) ¿Le parece adecuada para la corporación la imagen corporativa?

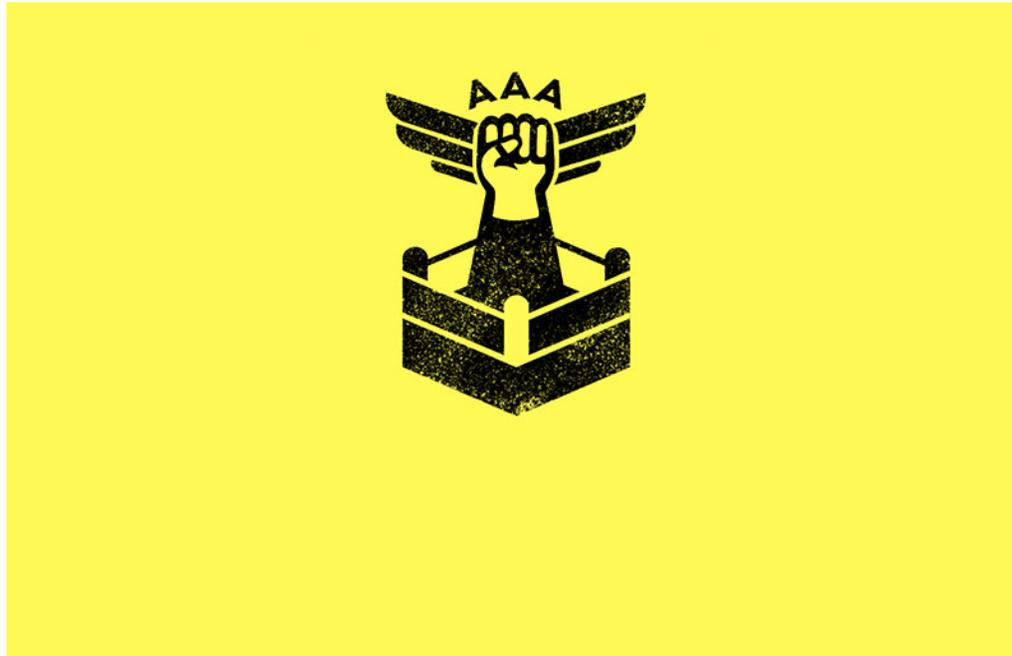


3) ¿Que le parece la libreta de autógrafos?



| anexos E (validaciones propuestas finales campaña publicitaria)

Instrumento de validación línea gráfica campaña publicitaria



Validación Grupo objetivo, Síntesis del diseño II

A continuación se mostrará una serie de preguntas, basadas en la información utilizada en la elaboración del material promocional bajo el concepto de “Lucha por movimiento juvenil” el cual se dirige hacia el grupo objetivo de hombres y mujeres de 20-25 años. Dichas preguntas serán utilizadas para la validación del material y realizar mejoras en el documento.

Estoy list@

presionar ENTER

1 → La tipografía (letra) que unifica las piezas:

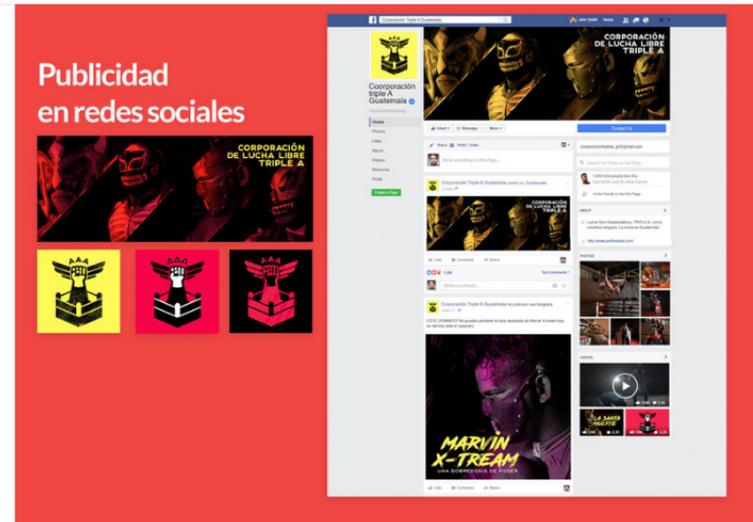


A Me parece bastante interesante

B Me parece aburrida

C No me parece legible

2 → La publicidad que se espera manejar en redes sociales..



A Lllaman bastante la atención

B Es muy monótona y aburrida

3 → Las imágenes y fotografías de apoyo para el material de publicidad son:

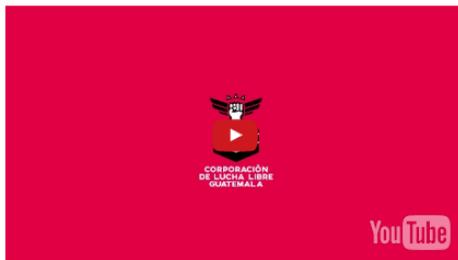


A Adecuadas y llamativas para representar a la lucha libre

B No hacen ninguna relación

C Son difíciles de comprender

4 → El video promocional:



A Me hacen sentir interés por los shows de lucha libre

B No me despierta interes alguno

5 → El cronograma de lucha libre:



A Brinda la información que yo necesitaría si quisiera asistir a un show

B No me parece fácil de comprender

C Es desordenado

anexos F

(Resultado de validaciones - propuestas preliminares)

Resultado de validación G.O

1 → La tipografía (letra) que unifica las piezas:

1	Me parece bastante interesante	29 / 97%
2	Me parece aburrida	1 / 3%
3	No me parece legible	0 / 0%

2 → La publicidad que se espera manejar en redes sociales..

1	Llaman bastante la atención	26 / 87%
2	Es muy monótona y aburrida	4 / 13%

3 → Las imágenes y fotografías de apoyo para el material de publicidad son:

1	Adecuadas y llamativas para representar a la lucha libre	26 / 90%
2	Son difíciles de comprender	3 / 10%
3	No hacen ninguna relación	0 / 0%

4 → El video promocional:

1	Me hacen sentir interés por los shows de lucha libre	25 / 86%
2	No me despierta interés alguno	4 / 14%

5 → El cronograma de lucha libre:

1	Brinda la información que yo necesitaría si quisiera asistir a un show	25 / 86%
2	No me parece fácil de comprender	4 / 14%
3	Es desordenado	0 / 0%

Resultado de validación diseñadores

Considera que la tipografía empleada en la línea gráfica es:

10 de 10 personas han respondido esta pregunta

1	Llamativa y legible para el grupo objetivo	9 / 90%
2	No es adecuada ni legible para el grupo objetivo	1 / 10%

Considera usted que la línea gráfica de la publicidad que se emplea en redes sociales :

10 de 10 personas han respondido esta pregunta

1	Es adecuada para llamar la atención del grupo objetivo	9 / 90%
2	No es adecuada para llamar la atención del grupo objetivo	1 / 10%

Considera las fotografías y la edición de las mismas respaldan el concepto de "La lucha por el movimiento juvenil".

9 de 10 personas han respondido esta pregunta

1	Adecuadas y llamativas para representar el concepto	9 / 100%
2	No hacen ninguna relación con el concepto	0 / 0%

4 → El video promocional:

1	Se puede asociar al concepto y sigue la misma línea gráfica	10 / 100%
2	No se asocia ni con el concepto y carece de una línea gráfica.	0 / 0%

El cronograma de lucha libre:

10 de 10 personas han respondido esta pregunta

1	Brinda la información que yo necesitaría si quisiera asistir a un show	6 / 60%
2	No me parece fácil de comprender	4 / 40%
3	Es desordenado	0 / 0%

Resultado de validación expertos en el tema

¿La tipografía (letra) ayuda a respaldar el tema?

10 de 10 personas han respondido esta pregunta

1	No, no lo relaciono con ello.	4 / 44%
2	Si lo relaciono con el tema.	4 / 44%
3	Me parece bastante interesante	1 / 11%

La publicidad que se espera manejar en redes sociales..

10 de 10 personas han respondido esta pregunta

1	Se identifica con la corporación de lucha libre	6 / 67%
2	No se asocia con la corporación de lucha libre.	2 / 22%
3	Llaman bastante la atención	1 / 11%

Las imágenes y fotografías de apoyo para el material de publicidad son:

10 de 10 personas han respondido esta pregunta

1	Adecuadas y llamativas para representar a la lucha libre	7 / 88%
2	No hacen ninguna relación con la corporación de lucha libre	1 / 13%

4 → El video promocional:

10 de 10 personas han respondido esta pregunta

1	Representa la esencia de la organización	7 / 78%
2	Me hacen sentir interés por los shows de lucha libre	2 / 22%
3	No representa la esencia de la organización	0 / 0%

El cronograma de lucha libre:

10 de 10 personas han respondido esta pregunta

1	Brinda la información que yo necesitaría si quisiera asistir a un show	7 / 78%
2	No me parece fácil de comprender	2 / 22%
3	Es desordenado	0 / 0%



11 av. A 13-02 Zona 2 Ciudad Nueva • Guatemala

Cotización:	NN 2034			
Fecha:	11/3/2016			
Cantidad	Descripción	Medida	Unitario	Total
2	Impresiones digitales en lona vinílica a full color	1.00x2.00 mts	Q 105,00	Q 210,00
Forma de Pago: Contra entrega				
Total:				Q 210,00



Yaqueline

para mí, Lastminute, efectos1, anas_grafik, info ▼

COTIZACION ADJUNTA RELLENADA

IMPRESA Y LITOGRAFIA COLIBRI
TEL 51031335

...

Pieza	Cantidad total	Precio
Tarjetas de presentación • 3 colores • cpalina • Tamaño estandar de tarjeta de impresion	500 (son 2 diferentes estilos, 100/100)	Q325.00
Hoja membretada • 2 colores • Bond 80 g	2 resmas (500 hojas)	Q. 350.00
Manual de logotipo • 60 páginas • 6- 10 colores • encuadernado normal	2 manuales	Q. 600.00
Libreta mediana de 5inx8in pulgadas 2 colores • 30 páginas bond de 5x6 encuadernada • con emplastado	100 libretas	Q. 750.00
Carpeta corporativa Tamaño carta, lino. • 3 colores • tiro y relirc	30 carpetas	Q 680.00
TOTAL		Q. 2,705

Pieza	Cantidad total	Precio
Tarjetas de presentación • 3 colores • cpalina • Tamaño estandar de tarjeta de impresion	500 (son 2 diferentes estilos, 100/100)	Q325.00
Hoja membretada • 2 colores • Bond 80 g	2 resmas (500 hojas)	Q. 350.00
Manual de logotipo • 60 páginas • 6- 10 colores • encuadernado normal	2 manuales	Q. 600.00
Libreta mediana de 5inx8in pulgadas 2 colores • 30 páginas bond de 5x6 encuadernada • con emplastado	100 libretas	Q. 750.00
Carpeta corporativa Tamaño carta, lino. • 3 colores • tiro y relirc	30 carpetas	Q 680.00
TOTAL		Q. 2,705

ADJUNTO MI TABLA DE COTIZACIÓN PARA QUE USTEDES LA LLENEN EN BASE A UN ESTIMADO de las piezas individuales y el estimado y total general

GRACIAS.



Guatemala 22 de marzo del 2016
Ciudad de Guatemala
Francisco de la roca Perez
(502) 23 34 3334

Bueno dia Astrid Caballeros Pérez adjuntamos la cotización de las piezas que nos ha pedido.

OBJETO	CANTIDAD	MATERIAL	TOTAL
Carpetas corporativa	1,000	Texcot calibre 12	10,000.50 Q
Tarjetas de presentación	1,600	Texcot calibre 12	8,799.50 Q
Hojas membretadas siples	2,000	Bond 80gr. reciclable	1,510.00 Q
Libretas promocionales	500	Texcote calibre 12, bond 80gr reciclable.	6,640.0 Q
TOTAL			25,439.5 Q

Guatemala 11 de marzo del 2016
A USTED LE ATENDIO
MARIA ROSARIO CALDRON
8va avenida, 5-29 zona 1



Feliz inicio de semana, lo siento srta. Astrid por no responder con anterioridad pero adjuntamos la cotización lamentamos las molestias que le hayamos causado. Tenemos dudas sobre el papel que usará en las libretas promocionales y el acabado.

Piezas	CANT.	descripcion	TOTAL
Tarjetas de pr.	1,600	Texcot calibre 12	7,900.00 Q
Hojas membretadas sencillas	2,000	Bond 80gr. reciclable	1,000.00 Q
Libretas	500	Texcote calibre 12, bond 80gr reciclable.	8,640.0 Q
Carpeta	1,000	Texcot calibre 12	7,000.50 Q
TOTAL			24,540.5 Q

La cotización esta vigente durante un mes y esperamos sus artes luego de la aprobación cualquier prueba tiene su costo.

8va avenida, 5029 zona 1