

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

Análisis gráfico de la estrategia editorial de creación e implementación de los suplementos "Gente y Más" y "Yo mujer". Rediseño de identidad y publicidad para el Departamento de Crearte Landívar.

PROYECTO DE GRADO

MARIA ANTONIA ANTONIOTTI SOLARES
CARNET 11584-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2014
CAMPUS CENTRAL

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

Análisis gráfico de la estrategia editorial de creación e implementación de los suplementos "Gente y Más" y "Yo mujer". Rediseño de identidad y publicidad para el Departamento de Create Landívar.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARIA ANTONIA ANTONIOTTI SOLARES

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2014
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: MGTR. LUIS ESTUARDO QUAN MACK
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LICDA. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISCUTIN
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA

El Departamento de Create Landívar es un espacio universitario, que desde el año 2011, crea y promueve actividades artísticas a forma de grupos de danza, teatro, música y artes plásticas, cada uno con sus respectivos talleres que varían anualmente dentro de las instalaciones de la Universidad Rafael Landívar, de forma gratuita y accesible para el personal docente/ administrativo y para los estudiantes universitarios, quienes hasta la fecha no han logrado identificar el departamento y conocer los cuatro grupos principales que éste maneja. Así el proyecto presentado busca generar un rediseño de imagen visual a través de materiales publicitarios digitales que den a conocer y motiven a la comunidad landivariana, sobre todo a sus estudiantes, a ser parte de Create Landívar como una experiencia de desarrollo cultural artístico estudiantil.





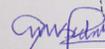
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARIA ANTONIA ANTONIOTTI SOLARES, Carnet 11584-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0348-2014 de fecha 19 de junio de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Análisis gráfico de la estrategia editorial de creación e implementación de los suplementos "Gente y Más" y "Yo mujer". Rediseño de identidad y publicidad para el Departamento de Crearte Landívar.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de julio del año 2014.



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



rearte



GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Familiarización con el cliente.....	Pág. 10
Comprensión y definición de la necesidad.....	Pág. 11
Objetivos.....	Pág. 12
Marco de referencias	
Información del cliente.....	Pág. 13
Información del tema.....	Pág. 25
Contenido teórico de diseño.....	Pág. 32
Comprensión del grupo objetivo	
Perfil geográfico.....	Pág. 49
Perfil demográfico.....	Pág. 50
Perfil psicográfico.....	Pág. 51

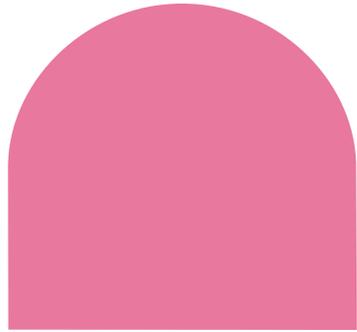
GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Contenido del material gráfico.....	Pág. 54
Diseño del concepto	
Búsqueda del concepto.....	Pág. 56
Fundamentación de la idea.....	Pág. 62
Codificación del mensaje.....	Pág. 63
Planeación estratégica de medios	
Selección de las piezas.....	Pág. 66
Fases estratégicas de comunicación.....	Pág. 68
Bocetaje para definir la propuesta preliminar.....	Pág. 70
Validación.....	Pág. 124

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

Propuesta final y fundamentación.....	Pág. 137
Producción y Reproducción.....	Pág. 156
Especificaciones técnicas.....	Pág. 156
Informe técnico.....	Pág. 157
Presupuesto diseño y reproducción.....	Pág. 159
Conclusiones y recomendaciones.....	Pág. 160
Referencias.....	Pág. 162
Anexos.....	Pág. 165





GESTIÓN DE LA
ESTRATEGIA
DE DISEÑO



El departamento de Crearte Landívar es un servicio adicional que brinda la Universidad Rafael Landívar (URL) al cual pueden tener acceso sus estudiantes y personal docente/ administrativo de la universidad, pero éste no es visto como una opción de desarrollo físico y mental ya que en su mayoría los estudiantes desconocen o no se sienten atraídos por el mismo, lo cual afecta el desarrollo del departamento en las distintas disciplinas artísticas que ofrece como la danza, música, teatro y artes plásticas; ya que para su funcionamiento necesita contar con la participación de estudiantes y trabajadores de la universidad. Es por ello que el departamento ha realizado distintas actividades y disciplinas, han generado facilidades de horarios para ambas jornadas estudiantiles y sobretodo han solicitado la dirección de personalidades en el ámbito artístico para que sean los encargados de dirigir cada grupo artístico de forma que el estudiante y trabajador landivariano pueda disfrutarlo de forma gratuita y eficiente.

Así, es importante que todos conozcan lo que el departamento de Crearte Landívar ofrece, que es ser un espacio de actividades artísticas y culturales que desarrollan numerosas aptitudes intelectuales y corporales en la persona, de forma que ésta desarrolle sus áreas mental y física, mediante una actividad que sea de su agrado.

El Departamento de Agrupaciones Artísticas de la Universidad Rafael Landívar (URL) “CREARTE”, no cuenta con la correcta identidad y divulgación del conjunto de grupos artísticos disponibles dentro del establecimiento educativo, para sus estudiantes y personal docente/administrativo como una alternativa de desarrollo cultural, influyendo en su poca afluencia y falta de motivación a asistir a los mismos.



■ Rediseñar la imagen visual del departamento de la URL “Crearte Landívar” reflejando el carácter artístico de los distintos grupos que lo conforman, para así lograr un mejor y más eficiente reconocimiento por parte de los estudiantes, como alternativa de desarrollo cultural disponible en la universidad.

■ Desarrollar una propuesta de material publicitario que de a conocer el departamento de Crearte Landívar como un conjunto de agrupaciones artísticas que motiven a los estudiantes y personal docente/administrativo, a conocer y asistir a cualquiera de los grupos del departamento disponibles dentro de la universidad.



A) PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

DEPARTAMENTO DE CREAARTE LANDÍVAR

LOGOTIPO:



ADAPTACIÓN A UN COLOR:



**MARCO
DE REFERENCIA**

SOBRE EL DEPARTAMENTO DE CREAARTE LANDÍVAR:

A inicios del año 2011 la Universidad Rafael Landívar crea el Departamento de Create Landívar como un espacio donde toda la comunidad landivariana puede expresarse artísticamente y

participar en eventos culturales organizados dentro del Campus Central de la Universidad.

Crear es un espacio para descubrir, desarrollar y compartir el talento creativo de las personas por medio de diversas experiencias artísticas.

OBJETIVO:

Ser ente regulador en la creación, promoción y seguimiento de actividades artísticas, que permitan la exploración, descubrimiento y ejercitación de habilidades y destrezas artísticas, que permitan crear un mejor estilo de vida donde la disciplina y la constancia sean los principales elementos.

Las actividades van dirigidas a estudiantes, catedráticos y personal administrativo quienes pueden participar libremente y sin ningún costo.

MISIÓN:

Crear Landívar es el encargado de diseñar y avalar programas que promuevan experiencias que involucren a los estudiantes y a la comunidad landivariana a las distintas disciplinas del arte, ayudando con ello a su formación integral.

VISIÓN:

Su visión es contar con espacios para las diferentes disciplinas de las bellas artes en donde se prepare de forma integral y

profesional, al estudiante, formando con ello una cultura artística dentro de la universidad.

FRASE IDENTIFICATIVA: El arte te hace sentir bien!

DISCIPLINAS OFRECIDAS:

El Departamento de Crearte Landívar se divide en 4 disciplinas generales, cada una con sus respectivas divisiones:

■ **Área de Música:**

Coro Polifónico.

Estudiantina.

Ensamble de instrumentos.

■ **Área de Teatro:**

Preparación de montajes.

Obras teatrales.

■ **Área de Artes Plásticas:**

Taller de dibujo y pintura.

Taller escultórico.

■ **Área de Danza:**

Danza para principiantes.

Danza avanzada.

Taller de Hip-Hop.

DIPLOMADO EN INTEGRACIÓN DE LAS BELLAS ARTES 2014:

Como actividad extra a las disciplinas ofrecidas por el Departamento de Create Landívar, en noviembre del año 2013 se informa a la comunidad landivariana el nuevo “Diplomado en Integración de las Bellas Artes” que da inicio en enero del año 2014, contando con cuatro módulos enfocados en danza, coro, teatro, artes plásticas o música; con la duración total de un año. A partir del mismo surge como nuevo patrocinador “Telefónica Movistar” que aportará un monto específico monetario para la reproducción de materiales publicitarios y otras actividades propias del departamento.

DIRECTORA GENERAL: Magalí Letona.

Datos personales: Celular: 46311908

Correo personal: mletona@url.edu.gt

COORDINADORA DE GESTIÓN: Gabriela Lickes.

DIRECTOR DEL ÁREA TÉCNICA: Julio Araujo.

DISEÑADOR: Jonathán Juárez.

Diseñador Vicerrectoría de Integración Universitaria
(INTEGRA)
Oficina H-315

En una entrevista personal, realizada en marzo de 2014, Juárez informa que la implementación de los materiales de diseño del Departamento de Create Landívar y demás departamentos universitarios de la URL se maneja cada cambio de semestre de forma anual, debido a normas internas de la institución educativa ya que todo material debe ser aprobado y analizado por los departamentos de Vicerrectoría de Integración Académica (INTEGRA), Dirección de Comunicaciones y el Departamento de Create Landívar.

Previo a la implementación de los materiales se solicita a la Dirección de Comunicaciones la aprobación de materiales, presentación de cronograma y la entrega de los materiales que ellos deben colocar.

CONTACTO:

Teléfono directo: 24262626 Extensión: (291)

Correos electrónicos: create@url.edu.gt

correocrearte@url.com.

Facebook: www.facebook.com/url.create

Portal URL: www.url.edu.gt/formación/integral/ Create Landívar

UBICACIÓN OFICINAS:

Edificio H-117 y H-110.1 Campus Central Universidad Rafael Landívar, Vista Hermosa III, Zona 16 Ciudad de Guatemala.

ESTADÍSTICAS GENERALES:

Según la Vicerrectoría de Integración Universitaria, INTEGRA (2014) hacia el año **2011**, año en que se funda el Departamento de Crearte Landívar, los grupos artísticos contaban con un aproximado de 84 integrantes en total, de los cuales eran:

55 estudiantes

21 administrativos universitarios

8 docentes universitarios

En los siguientes años las estadísticas del departamento son tomadas por el Departamento de Agrupaciones Estudiantiles (DAE) quienes se resaltan únicamente la asistencia de los estudiantes por facultad a los grupos artísticos.

Según DAE (2014) hacia el año **2012** los grupos artísticos contaban con 79 integrantes en total:

35 estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño

17 estudiantes de la Facultad de Humanidades

11 estudiantes de la Facultad de Ingeniería

9 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

4 estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

2 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

1 estudiante de la Facultad de Ciencias de la Salud

Hacia el año **2013** los estudiantes inscritos disminuyen a 77 integrantes en los grupos artísticos:

28 estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño

16 estudiantes de la Facultad de Ingeniería

11 estudiantes de la Facultad de Humanidades

8 estudiante de la Facultad de Ciencias de la Salud

6 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

4 estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

2 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

2 estudiantes de la Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

Luego, en el año **2014** los estudiantes inscritos disminuyen nuevamente a 71 integrantes en los grupos artísticos:

24 estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño

13 estudiantes de la Facultad de Ingeniería

13 estudiantes de la Facultad de Humanidades

8 estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

4 estudiante de la Facultad de Ciencias de la Salud

4 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

3 estudiantes de la Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

2 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

La diferencia de estudiantes inscritos por cada año es poca siendo desde el año 2012 hasta el actual, **más de 70 estudiantes**

inscritos, de los que sobresale la participación de estudiantes de las facultades de arquitectura y diseño, y humanidades.

ANTECEDENTES GENERALES:

Según las entrevistas realizadas a los integrantes del Departamento de Create Landívar en 2013, (anexo #2) se concluyen los siguientes aspectos:

■ ¿Qué es lo que hace gráficamente y/o publicitariamente Create Landívar a la fecha?

Como departamento de la URL se limita a respetar los medios de publicidad permitidos en las instalaciones universitarias, siendo la promoción a través de afiches impresos, materiales promocionales básicos (separadores, trifoliales, bifoliales, etc.) y finalmente exposiciones en ferias y otras actividades propias de la universidad.

Además, la imagen y diseño del departamento debe ir acorde a la filosofía landivariana, resetando sus valores cristianos jesuitas.

El departamento cuenta con una cuenta de Facebook y mensajería electrónica interna para comunicarse con los estudiantes y personal administrativo que forman parte de Create.

Los materiales previamente diseñados han sido elaborados por el departamento de comunicación de la universidad, pero el impacto es considerablemente poco porque no se denota un

alto interés o participación por parte de los estudiantes a asistir a los grupos artísticos que dispone el departamento.

■ ¿Qué metas o proyectos tiene Create Landívar a largo plazo?

Las metas a largo plazo son únicamente ideas que dependen de las metas a corto y mediano plazo, como entidad se desea una amplitud significativa de la cantidad de estudiantes que participen en las actividades de los distintos grupos que posee Create. Además, como segundo proyecto, se busca ampliar el departamento colocando más variedad de grupos artísticos y mantener a los que se encuentran hasta la fecha de forma constante.

Como tercer proyecto se considera el apoyo de la URL para lograr la realización de más y mejores presentaciones/ exposiciones tanto dentro, como fuera de la institución.

■ ¿Qué es lo que espera Create Landívar de éste proyecto y su resultado?

Impacto, divulgación e identificación por parte del segmento estudiantil, ganando a la mayoría de estudiantes posibles para que asistan y puedan identificar al departamento, como uno adicional al de Clubes Landívar y Artes Landívar. Se desea un proyecto ENFOCADO A LOS ESTUDIANTES más que todo, ya que actualmente se tiene un mayor y más eficiente contacto con

el personal docente/administrativo que forma parte de Create Landívar, pero no con el alumnado.

Además se desea una unificación de los grupos artísticos como una sola entidad perteneciente a Create.

PRIMERAS OBSERVACIONES:

El departamento de CREATE Landívar consiste en un conjunto de agrupaciones artísticas (artes plásticas, música, teatro y danza) dirigido de forma personal y gratuita a los estudiantes y personal docente/administrativo de la Universidad Rafael Landívar, Campus Central, Vista Hermosa III , Zona 16 de la Ciudad de Guatemala. Sin embargo tras varios intentos de darse a conocer y mejorar la afluencia de personas a los diferentes grupos, no ha tenido un aumento significativo en la asistencia de personas a los mismos.

Se enumeran los problemas encontrados luego de una primera cita de contextualización con la directora del departamento Magalí Letona:

-Se desea dar a conocer los grupos artísticos debido a su poca afluencia por falta de divulgación.

-No existe unificación entre los grupos artísticos.

-Se dirigen únicamente a estudiantes, cuando el personal universitario, es un punto clave en la asistencia y aprovechamiento de los grupos.

-Falta de innovación en el tipo de publicidad, ésta pasa desapercibida.

-La publicidad informa pero no motiva a asistir.

-Poco presupuesto para publicidad y promoción.

-No es un sector visitado dentro del portal de la universidad: www.url.edu.gt/create.

-Diferenciación de Artes Landívar y Clubes Landívar.

Se solicita la intervención del diseño gráfico en el área publicitaria para solucionar los problemas anteriores.

ANÁLISIS MATERIALES/PIEZAS ANTERIORES

Logotipo:

El logotipo del Departamento de Create Landívar es basado en las normas y aspectos técnicos gráficos de la URL, convirtiéndolo en un logotipo institucional y académico, respetando los colores institucionales azul y amarillo.

Al tratarse de un departamento de fomentación artística se permite cierta libertad tipográfica, siendo más dinámica que la usada en otros logotipos de distintos departamentos universitarios. Así mismo el logotipo se divide en 3 áreas: logotipo de la Vicerrectoría de Integración Universitaria (INTEGRA), logotipo de CREATE y el nombre completo del departamento.

El logotipo de INTEGRA es colocado para establecer que el Departamento de Create Landívar forma parte del mismo.

■ Separador:

Separadores promocionales utilizados en los años 2011 y 2012 diseñados según la imagen institucional y académica de la universidad, colores amarillo y azul, uso de tipografía formal que transmite seriedad.

Las imágenes son bajadas de internet que transmitan el concepto artístico, ya que no contaban con imágenes propias.



■ Folleto Publicitario:

Folleto informativo sobre los grupos artísticos y el Departamento de Crearte Landívar en general, utilizados durante todo el año 2013. Fue trabajado por el Departamento de Comunicaciones de la universidad y su implementación consistía en su entrega personal a los interesados que visitaban las oficinas de Crearte en las instalaciones centrales de la URL.

Su diseño es genérico ya que no existe una imagen visual continua a otros materiales impresos previos, como el separador. La imagen es dinámica, llena de ondas y formas irregulares que transmiten alegría y emoción, con una gama de colores positivos como el rosado y verde limón, las fotografías son de eventos en los que participaron los grupos artísticos, pero éstas se ven pixeleadas y a una baja resolución.

Su formato es menor al tabloide y su soporte es un tipo de papel bond de calibre 120.

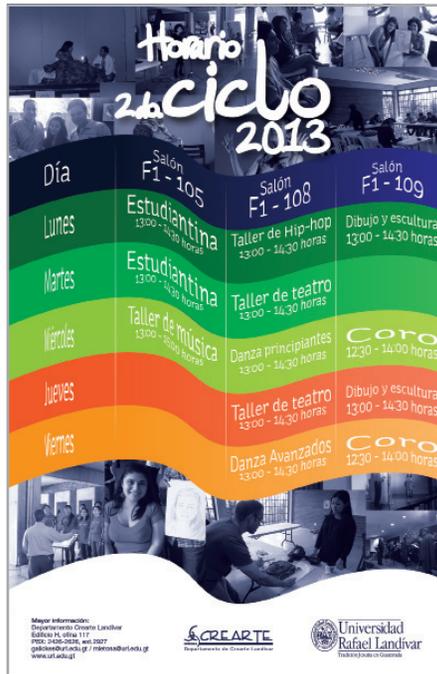


■ Afiches impresos:

Afiches impresos en el año 2014, elaborados por el Departamento de Comunicaciones de la URL.

Se continúa usando el concepto de ondas, utilizada desde el 2011, permitiendo más libertad y expresión gráfica. Gracias a dicho concepto las fotografías son presentadas más dinámicamente pero para los textos no da buenos resultados ya que no es legible y comprensible.

La gama de colores no es fundamentada, recurriendo al uso de un predominio de colores fríos sobre cálidos.



■ E- mailing:

Materiales diseñados en el año 2014 para ser publicados a través de la cuenta de facebook de Crearte Landívar y para ser enviados como e-mailing por correo a toda la base de datos del departamento.

Estos dos ejemplos muestran la falta de unidad en su imagen visual, ya que en el ejemplo de la izquierda se continúa con el concepto de ondas fluidas, manteniendo el texto en ejes y

formas rectas para hacerlo legible, pero provocando un choque visual entre ambos elementos.

Mientras en el ejemplo de la derecha, se utilizan únicamente formas rectas, fotografías y textos dentro de cuadros de color; rompiendo con el concepto de ondas obteniendo un material totalmente distinto.

En ambos materiales el fondo se conserva limpio para que resalte el contenido textual y gráfico.



■ Perfil de Facebook:

El perfil de facebook por normativa de la URL debe mantenerse estrictamente institucional. La foto de perfil debe ser el logotipo

de la universidad para asociar el Departamento de Create Landívar con la URL, mientras que la portada puede ser cambiada conforme a actividades o materiales diseñados por el Departamento de Comunicaciones. Las publicaciones consisten en avisos a través de imágenes de los afiches impresos y otros materiales digitales, como los anteriores.



■ Exposiciones y Presentaciones:

Exposiciones y presentaciones en las áreas comunes de la universidad. Ésta imagen de Create Landívar ha sido la más llamativa por su manejo de color, forma, tipografía y medio de publicidad. Es totalmente distinta a lo que se había manejado con anterioridad, mostrando un concepto de integración e interacción con los estudiantes para crear identificación con el Departamento de Create Landívar, pero no tuvo tanto impacto en la comunidad estudiantil.



Imágenes obtenidas de la base de datos del Departamento de Create Landívar.

Año 2013.

CASOS ANÁLOGOS INTERNOS:

Aparte del Departamento de Create existen otros dos departamentos propios de la URL cuyos enfoques son similares y por lo mismo el alumnado y personal universitario tienden a confundirlos entre sí. Éstos departamentos son el de “Artes Landívar” y “Clubes Landívar”.

Tanto el departamento de Create como los de Artes y Clubes Landívar buscan el desarrollo integral, físico, mental y artístico de los estudiantes landivarianos. En ningún momento desean competir entre sí, pero provocan cierta fragmentación participativa, ya que los estudiantes tienen más variedad de actividades en las cuales participar. Por lo mismo, la cantidad

de personas que asisten a Create y los otros departamentos es menor y más segmentada.

Artes Landívar: Departamento que trata de forma teórica el tema artístico, creando un lugar de encuentro y un campo creativo donde la experiencia personal es enriquecida por el contacto con las artes presentes y pasadas, y con las personas involucradas en una creación contemporánea.

Unifica a varios protagonistas de las artes dentro de la Universidad Rafael Landívar, con la finalidad de ponerlos a disposición de los estudiantes, los artistas nacionales y el público interesado.

Se subdivide en 4 áreas investigativas:

- Centro de Danza e Investigación del Movimiento.
- Laboratorio de teatro.
- Coordinación de Música.
- Centro Landivariano del patrimonio Cultural.

Clubes Landívar: Es un espacio perteneciente al departamento de agrupaciones estudiantiles (DAE) dirigido por jóvenes universitarios los cuales brindan numerosas actividades extra curriculares para que los otros estudiantes participen en horarios variados, según se les facilite por sus horarios de clases.

Los Clubes Landívar tienen como finalidad apoyar el crecimiento y fortalecimiento de valores, a través de la construcción de espacios basados en los intereses y aficiones que los estudiantes posean.

Algunos de los clubes más recurridos son: Anime, videojuegos, ciencias y astronomía, diálogo, baile tipo salsa, fotografía, cocina, guitarra, origami, manualidades, entre otros.



<http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/85/Encabezados/AR%20copy.jpg>



http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/80/Encabezados/02clubesLand_encabezados.jpg

La diferencia entre los tres departamentos es que el enfoque de Create Landívar es transmitir de una forma directa y práctica ciertas disciplinas artísticas a los alumnos mediante expertos y profesionales de cada disciplina; mientras que el enfoque del área artística de Artes Landívar es puramente investigativo y teórico siendo el arte objeto de estudio por el personal universitario; por otro lado Clubes Landívar se enfoca no sólo al área artística sino a otras áreas, como la científica y alimenticia, siendo los mismos estudiantes los organizadores de las actividades en las cuales la socialización es vital.

Casos Análogos Externos:

Fuera de la URL existen grupos artísticos de otras universidades del país que poseen un enfoque similar al de Crearte Landívar. Es un tipo de caso análogo ya que puede verse relacionado con el departamento de Crearte Landívar al momento de actividades en las que participen estudiantes de la capital.

Algunos ejemplos de casos análogos son:

ArsUNIS

Universidad del Istmo, UNIS

La universidad del Istmo cuenta con un conjunto de talleres culturales como: teatro, coro, fotografía, baile, conciertos, cine, visitas a museos, viajes culturales, etc. De los cuales forman parte los alumnos durante todo el año, dependiendo la organización de cada taller y sus actividades anuales.

El evento que más sobresale es “ArsUNIS”, fundado por los mismos estudiantes como un festival anual en el cual los estudiantes de diferentes facultades pueden demostrar sus talentos y habilidades creativas. Por ejemplo se tienen exposiciones fotográficas, desfiles de moda, demostraciones musicales y de baile; y adicionalmente se realiza un coctel de cierre en el cual participan tanto alumnos como docentes.



https://fbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/t1/p206x206/1546258_10153660198065054_98467326_n.png

Organización para las artes

Universidad Francisco Marroquín, UFM

Es un espacio artístico para los estudiantes de la universidad, se divide en 4 áreas:

- Producciones especiales: consiste en obras teatrales, musicales y festivales organizados por la universidad.
- Música: Conciertos de todo tipo de música, instrumental y coral.
- Danza: destaca el ballet clásico y la danza moderna y contemporánea.
- Concursos y Conferencias: los hay de todo tema artístico. El taller de diseño de interiores es el más allegado a los estudiantes.

Es un segmento de la universidad que se dedica a la realización de actividades y producciones para todo grupo objetivo, en donde la universidad es promotora o forma parte de algún proyecto, de forma nacional e internacional.

En este grupo artístico pueden participar todos los estudiantes que lo deseen bajo la guía de profesionales en cuanto a cursos libres; pero su área de especialización es la organización y elaboración de los eventos dentro de las instalaciones en la universidad, a los cuales los estudiantes tienen la ventaja de asistir como espectadores.



http://www.organizacionparalasartes.org/index.php/Página_Principal

■ Escuela Superior de Arte Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC

La USAC cuenta con licenciaturas y cursos libres en 4 ramas:

- Arte Dramático
- Artes Visuales
- Danza Contemporánea y Coreografía
- Música

Cada una pertenece al segmento de la universidad enfocado en el ámbito artístico guatemalteco. Se da un enfoque informativo en general de cada área y luego una especialización práctica de cada una.



<http://www.usac.edu.gt/clicenciaturas.php>

■ Oficinas de Arte y Cultura Universidad del Valle, UVG

La UVG cuenta con un departamento de Arte y Cultura enfocado en los clubes estudiantiles y actividades artísticas de los cuales son participantes los estudiantes de cualquier carrera universitaria. Generalmente tratan de promover, promocionar y ser parte de la organización de las actividades, tanto dentro como fuera de las instalaciones de la universidad, conformadas por la UVG.



<http://www.uvg.edu.gt/dae/img/banner2.jpg>

Escuela Superior de Arte, ESA
Universidad Galileo

La Universidad Galileo se desarrolla en el área artística únicamente a través de licenciaturas para sus estudiantes.

Cuenta con las licenciaturas de:

- Arte
- Tecnología acústica y sonido digital
- Música con especialidad en tecnología aplicada
- Música con especialidad en ejecución de instrumento
- Música con especialidad en investigación y docencia

En general buscan una especialización para los estudiantes interesados en la rama artística y se especializan en la rama musical en sus variados ámbitos.



<https://www.galileo.edu/esa/files/2011/04/01-interno.jpg>

B) RECOPIRAR INFORMACIÓN DEL TEMA

CULTURA

Guerrero (2011) cita la Encíclica Fides et Ratio escrita por Juan Pablo II donde se afirma que el constante deseo de descubrir el misterio de lo que es una cultura. Por lo que definir la cultura abre una enorme gama de posibilidades y opiniones, que pueden acoger a una revelación divina.

La UNESCO (2001) establece que una cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ésta engloba, las artes y letras, estilo de vida, derechos humanos, valores sociales, tradiciones, creencias y la capacidad intelectual del hombre a reflexionar sobre sí mismo. La cultura es el rasgo que hace al ser humano un ser racional, crítico y ético; permitiendo en él mismo, el discernimiento sobre valores y acciones en la cotidianidad para trascender en la vida.

Es por la cultura que se discierne los valores y hace las opciones. Es por ella que el hombre se expresa, toma conciencia de sí, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden.

Guerrero (2011) afirma que los autores Kroeber y Kluckhohn intentaron recopilar en 1952 todas las definiciones de cultura

mencionadas por numerosas personalidades sociales intelectuales; pero, dichas definiciones se reducían a definir la cultura como un rasgo que distingue al hombre de los animales o a establecer a la cultura únicamente como un aspecto basado en las creencias humanas.

La definición inicial de la palabra cultura es dada por Taylor en el año de 1871, definiéndola como “el complejo unitario que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, las leyes y cualquier otra actividad y costumbre adquirida por el hombre como miembro de la sociedad”.

Guerrero, quien luego en su artículo “La cultura: Expresión integral de la persona humana” afirma que la cultura es todo lo que el hombre afina y desarrolla en sus cualidades espirituales y corporales, basándose en su conocimiento y en el trabajo duro. La cultura humaniza la vida social cuando las costumbres y tradiciones progresan, expresando, comunicando y conservando obras humanas culturales.

De la definición anterior, se establece que la cultura es un aspecto histórico y social que permite dar pluriculturalidad, lo que permite numerosas formas de expresarse, desarrollarse en las ciencias, artes y belleza conforme el tiempo histórico que esté viviendo el ser humano en sociedad.

Lisón (2007) opina que se deben tener en cuenta no solo los aspectos fisiológicos, sino que también los psicológicos. Siendo los aspectos psicológicos los que consisten en conocer la

personalidad de los individuos que conforman la cultura, dando como resultado pautas culturales para que la sociedad funcione a base de las relaciones con los demás individuos.

Harris (2006) menciona que los sentimientos y pensamientos son parte vital de la cultura, ya que en ella se estructuran pautas de conducta por las cuales se rige cierto grupo, reforzando lo que menciona Lisón anteriormente. Además en las pautas propias de la cultura se incluyen los valores, proyectos, objetivos, aspiraciones y reglas en general.

Peter Murdock (1997) agrega que la cultura hace referencia a las formas de sentirse, pensar y comportarse de los miembros de una población; a lo que Jodar (2010) apoya que la cultura influye en la forma de pensar individual y en conjunto. Los miembros de una cultura adquieren estos modos de pensar y actuar para continuar influyendo en futuras generaciones.

Lisón (2007) concluye que sabiendo los aspectos de la personalidad y conducta de un individuo se conoce e interpreta a una cultura.

CULTURA ARTÍSTICA

Parra y Rojas (2008) indican que la cultura artística se puede definir como los conocimientos adquiridos por una sociedad por medio del arte. Mientras que Jodar (2010) define a la cultura artística como un conjunto de valores y formas de actuar a través

de una actividad propiamente artística. A través de la cultura artística el hombre refleja y transforma la sociedad, utilizando su percepción sensorial y recurre a la estética. Por lo mismo se establece que la cultura artística es un gran medio de conciencia social, ya que por medio del arte se establece una función creadora que cumple con las funciones estéticas, cognoscitivas, valorativas, transformadoras y sobretodo como un medio especial de comunicación social.

El arte refleja la cultura, ya que por medio de ideas estéticas se transmite la realidad humana, teniendo como resultado una creación artística subjetiva que recrea la realidad y expresa culturalmente el pensamiento, imaginación y comportamiento social de la sociedad.

EL ARTE



<http://contextodedurango.com.mx/noticias/2012/06/11/los-madonnaris-expresion-artistica-sobre-la-calle/foto-1-para-nota-los-madonnaris-expresion-artistica-sobre-la-calle/>

calle/

Jodar (2010) indica que el arte surge como una forma específica de la actividad humana y particular de la conciencia social. Su origen se debe a la necesidad del hombre de tomar la realidad y plasmarla materialmente. Así pues el arte es la relación entre el pensamiento humano y la realidad.

Desde sus inicios hasta la actualidad diversos filósofos materialistas han expuesto sus definiciones sobre el arte:

- El arte es toda actividad humana, cuyos resultados y procesos de desarrollo pueden ser objeto de un juicio estético.
- Es el conjunto de normas y preceptos acumulados por la experiencia de varias generaciones, respecto a cualquier actividad humana.
- Es la actividad realizada mediante el empleo de materiales sensibles, colores, sonidos, palabras, objetos, en una estructura formal.

La definición que da el Diccionario enciclopédico Ilustrado (1997) es que el arte es el acto por el cual el hombre valiéndose de la materia, de la imagen o del sonido, imita o expresa lo material o lo inmaterial, y crea copiando o fantaseando.

Mientras, Read (1996) indica que el arte es la forma, si se usa la palabra forma para denominar el acto de cantar, tocar algún instrumento o hacer una obra de teatro.

Al igual si se usa la palabra forma como verbo “formar” se aplica al arte de manera que se estructuran y organizan un grupo de personas con una misma mentalidad y meta, por ejemplo el formar cuartetos de cuerdas.

Pero definir en sí lo que es arte es una labor muy difícil, ya que es una palabra muy subjetiva y amplia que conlleva muchos sentimientos. El arte no es simplemente algo que se encuentra en museos y galerías, el arte es algo que está presente en todo lo que hace la persona para agradar sus sentidos.

Harris (2006) cita a Alexander Alland y su definición de arte como un “juego con la forma que produce algún tipo de transformación o representación estéticamente lograda”.

El ingrediente estético apunta a la existencia universal de una capacidad humana para dar respuestas emocionales de apreciación y placer cuando el arte es logrado. La transformación-representación se refiere al aspecto comunicativo del arte.

El arte siempre representa alguna cosa, comunica cierta información, expresa sentimientos y emociones.

Para que el arte pueda expresar algo debe transformarse en algún tipo de expresión lingüística, movimiento, imagen u objeto. De dichas afirmaciones se puede concluir que el arte plasma íntegramente y transmite la experiencia humana, pudiendo abarcar todos los aspectos de significado social e influir en los individuos que lo aprecien.

EXPRESIÓN ARTÍSTICA

Parra y Rojas (2008) indican que la expresión artística es el resultado por el que el arte actúa como la actividad o acción mediante la cual el ser humano expresa sus ideas, emociones o su visión propia del mundo; a través de recursos plásticos, lingüísticos, sonoros, o mixtos.

Para reforzar el concepto anterior Galla (2008) sostiene que la expresión o manifestación artística es cualquier tipo de arte llevado al sentimiento, es decir, cualquier persona puede formar parte de una manifestación artística, tan solo hace falta sentir el arte en su significado propio; cocinar, escribir, interpretar, componer música e incluso escucharla, es una manifestación artística. Con estas manifestaciones se puede llegar a influenciar la sociedad.

En palabras más sencillas se concluye que la expresión artística es la forma como el arte se transmite, manifiesta o expresa. Todo en distintos medios siendo los más conocidos: las artes plásticas, danza, música y el teatro:

ARTES PLÁSTICAS

La Escuela Cima (S/F) afirma que las artes plásticas son el trabajo con materiales moldeables o que tienen “plasticidad” y

al manejarse con diferentes técnicas ayudan a expresar la idea que se quiere comunicar.

Las artes plásticas consisten en formar y conformar ideas con distintos materiales mediante acciones como la pintura y la escultura; es decir, las artes plásticas representan un conjunto de acciones y actividades de tipo gráfico-plástico, en donde intervienen la vista y el tacto para apreciarlas y estimular la imaginación y el pensamiento.

■ Pintura:

La información contenida en el sitio web de la Universidad Popular de Guatemala (2014) sostiene que la pintura artística es el arte de la representación gráfica utilizando pigmentos mezclados con otras sustancias orgánicas o sintéticas. En este arte se emplean técnicas de pintura, conocimientos de teoría del color y de composición pictórica, y el dibujo.

■ Escultura:

La información contenida en el sitioweb de la Universidad Popular de Guatemala (2014) sostiene que la escultura al arte de modelar el barro, tallar en piedra, madera u otros materiales. Es una de las Bellas Artes en la cual el escultor se expresa creando volúmenes y conformando espacios.

En la escultura se incluyen todas las artes de talla y cincel, junto con las de fundición y moldeado, y a veces el arte de la alfarería.

DANZA

La danza es la acción de bailar por parte de un grupo artístico, que según Parra y Rojas (2008) consiste en que los danzantes se mueven rítmicamente al sonido de la música.

Harris (2006) afirma que cada cultura utiliza la danza como medio de expresión y manifestación. En las danzas culturales las personas correlacionan y utilizan numerosas partes del cuerpo humano (dedos, muñecas, brazos, torso, piernas, cabeza, pies, etc), además de analizar los movimientos y representar papeles distintos.

Depende la cultura los movimientos son más complejos o más sencillos, pero siempre existe un movimiento lateral o vertical siendo los pies parte vital del estilo de danza.

Lo que guía el estilo de danza es su propio carácter, según Zamora (2011) el carácter se divide en:

- **Carácter mágico:** aspecto de las danzas primitivas interpretadas dentro de ciertas ceremonias como un rito religioso, con el uso de atuendos, tatuajes, maquillaje y máscaras alusivas.
- **Carácter religioso:** Danzas donde se alaba o se agradece por una acción o situación, unidas a las danzas de carácter mágico.
- **Carácter lúdico y festivo:** Tipos de danza sociales donde se disfruta y llena de diversión a todo el que participe en las mismas.

- **Carácter de espectáculo:** Manifestaciones artísticas de forma escénica, costumbre que viene desde el Renacimiento.

Algunos tipos de danza son:

- La Danza Clásica o ballet
- Flamenco
- Danza española
- Danza moderna

MÚSICA

Harris (2006) afirma que la música define sonoramente a una cultura, dependiendo de la complejidad de la cultura los intervalos musicales y los textos de las canciones tienen más mensaje y conllevan mayor trabajo. El significado de la música es vital ya que es un mensaje que es apreciado cultural y socialmente.

Lindemann (1999) comparte que la música es un goce estético lleno de emoción que transmite serenidad y enaltece el espíritu humano. Es un arte en el que el autor y el intérprete juegan un rol fundamental, resaltando su personalidad y talento musical.

Al escuchar la palabra música en lo primero que se piensa es en una canción, siendo ésta un conjunto de ritmos armónicos donde puede haber una o más voces y el uso de uno o más instrumentos; que transmitan una serie de palabras y frases

cortas que tengan congruencia y armonía entre sí. Estos ritmos armónicos son representados gráficamente a través de notas musicales (ejemplo: clave de sol) en el pentagrama.

TEATRO

Según el Diccionario Enciclopédico Visor (2000) la definición de teatro puede referirse al teatro como lugar o como acción. Como lugar, el teatro es el edificio o escenario destinado a la representación de obras dramáticas u otros espectáculos. Como acción el teatro es el conjunto de todas las producciones dramáticas de una sociedad, de una época o de un autor.

La información contenida en el sitio web de la Universidad Popular de Guatemala (2014) indica que la palabra teatro proviene del griego “theatrón” que quiere decir lugar para contemplar.

Definiendo al teatro como la rama del arte escénico relacionada con la actuación, que representa historias frente a una audiencia usando una combinación de discurso, gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo.

Es también el género literario que comprende las obras concebidas para un escenario, ante un público.

Para completar la definición anterior el Diccionario Enciclopédico Visor (2000) sostiene que los inventores del teatro fueron los griegos, ellos fueron los que desarrollaron el teatro como es conocido en la actualidad; un género literario que consiste en

una obra escrita en forma de diálogo que luego es representada por actores.

Las obras teatrales suelen dividirse en tragedias y comedias (alegría y tristeza); el principal autor de tragedias hasta la fecha es Sófocles.

Cada expresión artística mencionada anteriormente es practicada en grupos artísticos por lo que es importante saber en qué consisten y cual es el objetivo de éstos grupos en base a la disciplina que practican.

GRUPOS ARTÍSTICOS

Según el Periódico de Aragón (2011) los grupos artísticos tienen un origen histórico en el cual desde la época colonial las personas buscaban reunirse socialmente con otras personas que tuviesen las mismas ideologías, intereses, afinidad artística, ambiciones, auge de tendencias artísticas; o simplemente por necesidad de unión en un ambiente negativo o por pura amistad.

Antes se les llamaba vistas en conjunto, lo que significaba que un grupo de personas selectas, se reunía en un punto en general para compartir por cualquiera de los motivos antes mencionados, el tema u objetivo de los grupos artísticos se regía en intereses políticos y sociales. Se practicaban las disciplinas artísticas como medio de comunicación y libre expresión a favor o en contra de lo que estaba sufriendo la sociedad en ese momento.

En la actualidad los grupos artísticos no se diferencian enormemente de los grupos coloniales ya que son un conjunto de personas que disfrutan y comparten un mismo objetivo, talento o interés en la vida. Siempre se busca un bien cultural para la sociedad pero se centran más en el desarrollo físico e integral de las personas expresado de forma artística.



Base de datos personal, Presentación en Teatro Nacional Grupo de Danza Contemporánea, 2013.

Pintado (2013) afirma que definir la imagen visual es un factor complicado en la actualidad ya que todo lo que rodea a una marca, empresa o persona hace referencia a su imagen.

Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un grupo de atributos referentes a la marca o compañía. Es una representación mental que se manifiesta internamente a través de sentimientos, emociones y expresiones. Mientras que en las notas del curso de diseño promocional (2012), la imagen visual se define como la manifestación física de la marca, entidad o servicio hacia su grupo objetivo. Ésta consiste en el logotipo, slogan y otros elementos de soporte, siendo un indicador de valor, calidad y habilidad.¹

Cada uno de los factores anteriores, Pintado (2013) sostiene que, son de vital relevancia para generar el identificador o indicador de valor de la marca por parte de su grupo objetivo en general. Pero la calidad generalmente puede ser asociada al precio o nivel social que tenga la marca o empresa ante la sociedad. Este nivel social quiere decir que la marca cumpla las expectativas e ideales del público en general, ya que entre más cerca estén dichas expectativas e ideales de la realidad, más satisfecho estará el público, generando una identidad y fidelidad a la marca.

¹ Castañeda, Gabriela (2012) Notas curso de Diseño Promocional.



Según las notas del curso de diseño de imagen visual (2011) se define la identidad visual como la parte de la comunicación visual institucional que incluye la marca, normas gráficas y el manual corporativo. La imagen visual es la idea que se forma en las personas frente a la experiencia de conocer a la empresa o a la institución. Es el conjunto de ideas que se generan a partir de la percepción visual de los componentes gráficos de la identidad de la misma.

Es recomendable realizar un manual de identificación visual en el que se coloquen las instrucciones ordenadas para llevar a cabo el proyecto previamente estructurado. Lo comprenden constantes conceptuales, gráficas y tipografías.²

Según notas del curso de composición gráfica (2011) la función de la identidad de marca es hacer que una marca se distinga en la mente de las personas (interna y externamente). Es la atmósfera que crea alguien o algo, es la forma como se presenta a sí misma. La imagen es percibida a través de los 5 sentidos, por la mente, corazón y el inconsciente.³

Fénix (1997) sostiene que el diseño de imagen visual de una empresa o marca parte de un análisis de las particularidades de dicha marca.

Dichas particularidades van, según Pintado (2013), desde su concepto, slogan o tema, hasta los medios por los cuales ésta puede ser transmitida a su grupo objetivo como lo son los edificios o entornos, productos y presentaciones tipo exposiciones, entre otros.

■ La imagen visual consiste en los siguientes elementos:

- Marca y logotipo
- Impresos de uso representativo
- Material publicitario
- Productos comercializados
- Edificaciones y vehículos.

La marca de la empresa u organización debe ser un signo de identidad que pueda ser aplicado y reproducido.

■ Pasos a seguir en la creación de un logotipo y marca son:

- Analizar las particularidades de la empresa.
- Conocer su filosofía.
- Informarse sobre su producto o servicio.
- Conocer a su grupo objetivo.
- Buscar referencias gráficas que puedan representar todos los aspectos anteriores.
- Evitar similitudes gráficas con marcas o servicios análogos.
- Diseño de formas y colores simples que permitan su buena aplicación en todo medio posible.
- Si existía una imagen visual previa, realizar una comparación entre ambas propuestas.

² García, Ana Lucía (2011) Notas Curso de Imagen Visual.

³ Durini, Sergio. (2011) Notas Curso de Composición Gráfica.

EL LOGOTIPO

Rockport Publishers (2007) define a un logotipo como un ícono visual o imagen que transmite información de forma básica y directa sobre un mensaje dado a cierto público determinado, en el menor tiempo y esfuerzo posible.

Es un ícono visual que comunica y transmite valores, funciones y jerarquías de cierta marca o empresa al público en general.

“Un logo vale más que mil palabras”

Un logotipo indica qué producto, servicio o sistema de comunicación pertenece a cierta marca, siendo una herramienta de comunicación visual, que vincula la marca al emisor del mensaje con el receptor del mismo (o sea a la empresa o marca con su grupo objetivo). Además de comunicar un mensaje reducen los textos escritos y largos a una sólo y simple imagen.

El diseño del logotipo representa visualmente las marcas en el Mercado. El resultado debe ser un logotipo que no solo represente la marca sino que lo haga de una forma rápida y fácil de recordar por el público.

El logotipo es un factor que puede anunciar un cambio en cierta marca, no hace a una marca más grande, pero puede ser un ícono influyente en la estimulación de la percepción del público en general.

De igual forma un logotipo puede ser señal de historia, ya que garantizan la conexión de una marca con su historia.

CREACIÓN DE UN LOGOTIPO

El diseño de un logotipo se crea bajo 3 criterios básicos indicados por Rockport Publishers (2007):

- **Sencillez:** Criterio que se traduce a fuerza, ya que cuanto menos complicado sea el planteamiento de un concepto es más fácil recordar y es más eficiente el mensaje ya que se transmite de forma más directa.
- **Originalidad:** Establece una distinción visual a la marca para que sobresalga en un Mercado saturado.
- **Metáfora:** Es un elemento central de la narrativa, que entre más intensa sea, más sólida es la historia detrás de la marca.

La unión y uso correcto de los criterios hacen que el logotipo sea más recordable y tenga mayor presencia ante su grupo objetivo.

Silver (2001) cita al diseñador Paul Rand quien define a los logotipos exitosos como “banderas”, es decir duraderos, universales e intemporales. Pero además de comunicar la descripción o enfoque de una empresa o entidad los logotipos comunican la cualidad del “placer”.

Según Rockport Publishers (2007) existen dos elementos de diseño básicos en la creación de un logotipo:

■ **Color:**

El color aclara todo lo que las palabras no, ya que si no se escribe la palabra amor en un logotipo, si se crea el mismo de una tonalidad cálida rojiza puede transmitir dicho sentimiento, de forma connotativa.

Por ello, la manera exitosa de escoger el color es seleccionando uno que no haya sido utilizado por alguien más. Aunque esto suena imposible, se puede lograr con el manejo de tonalidades y combinaciones de uno o más colores.

Usualmente los clientes asocian un color a un sentimiento o emoción, por lo mismo se debe seleccionar y fundamentar correctamente el uso de colores. El logotipo que no requiera más de un color para representar su concepto general es el óptimo, ya que el color no es lo que hace que el logo destaque en el Mercado.

■ **Tipografía:**

El estilo tipográfico trasmite matices y personalidad por lo que el uso de una tipografía legible o inadecuada tiene la misma capacidad de desviar o atraer la atención del diseño.

CONSIDERACIONES TÉCNICAS DE UN LOGOTIPO

Silver (2001) especifica ciertas consideraciones técnicas al momento de diseñar un logotipo:

- El logo, con todo lo que éste incluya, debe apreciarse bien a todo tamaño.
- Evitar el uso de degradados y técnicas complicadas, ya que dificultan la implementación del logotipo.
- Crear una serie de alternativas para distintas situaciones y contextos que puedan presentarse.
- Evitar el uso de imagenes simples y multimedia, o en sí un tercer elemento artístico.
- El logotipo debe verse bien en blanco y negro.
- No encadenar el slogan al diseño del logotipo.
- El logo debe mantener su integridad gráfica en distintos soportes y medios de reproducción.

TIPOS DE LOGOTIPOS SEGÚN SU TRANSMICIÓN

Rockport Publishers (2007) afirma que los logotipos pueden transmitirse de dos formas: comercial o comunicacional.

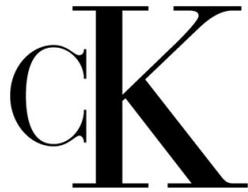
Los logotipos transmitidos de forma comercial recurren a la publicidad, internet y embalaje; mientras que los otras marcas de servicios se comunican a través de las ventas, la prensa escrita y el internet.

Las campañas de publicidad pueden cambiar, el mensaje a transmitir también y los directores de la empresa también pueden cambiar, pero el logotipo debe cumplir su función y permanecer intacto durante el tiempo que lo amerite.

TIPOS DE LOGOTIPOS SEGÚN SU GRÁFICA

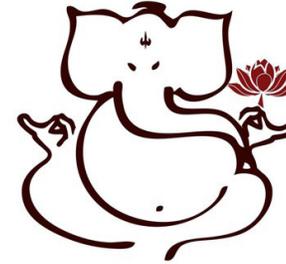
Los tres tipos de logos según Pol (2005) son:

Logotipo: consiste en un diseño únicamente tipográfico, recurriendo al uso de tipografías diseñadas, modificadas y originales para generar mayor impacto en el público general.



<http://www.tiposde.org/img/logos%202.jpg>

Isotipo: consiste en un diseño únicamente gráfico- pictórico, siendo un símbolo distintivo e identificador de marca, recurre al uso del color y forma como sus mayores expresiones.



https://www.titicupon.com/sites/default/files/imagecache/vendor-logo/logo_yoga_ganesh.jpg

Isologotipo: consiste en la estructura simbólica comprendida de una parte gráfica y tipográfica en conjunto, siendo la combinación, equilibrio y armonía de ambas su mayor logro.



<http://www.fotonostra.com/glosario/fotos/logotipo.jpg>

LANZAMIENTO DE UN LOGOTIPO

Rockport Publishers (2007) sostienen que un buen lanzamiento de un logotipo o imagen visual debe generar las expectativas apropiadas, identificar los resultados potenciales y diseñar un plan de acción claro.

Para que el lanzamiento sea exitoso se recomienda lo siguiente:

- Lanzar el logotipo con los **empleados** y no en su contra, una presentación interna para dar aceptación a la nueva imagen es una buena forma de lograrlo.
- Crear **lealtad de marca** logrando atraer al público externo con una campaña nueva que parta del diseño del logotipo y se divulgue de forma viral.
- El uso de **materiales novedosos** de publicidad son recomendados, carteles, entradas, portavasos, abanicos, silvatos, etc., según sea el tema específico.
- Evaluar la **flexibilidad de la cultura** a la que se dirige el cambio de imagen, presentando varias opciones del uso de un logotipo y sus distintas aplicaciones; ya que siempre existen cambios o modificaciones, pero no debe perderse la esencia del mismo.

- Tomar en cuenta el **presupuesto y el plazo de entrega**. Puede seguirse un cronograma en base al siguiente esquema:

Preparación	Propuesta
Primera Fase	Planificación
Segunda Fase	Creación
Tercera Fase	Implementación

ESTRATEGIA DE IMÁGEN VISUAL

Según Rockport Publishers (2007) para realizar exitosamente una estrategia de imagen visual se debe conocer a fondo el Mercado al que va dirigido el producto o servicio, tomando en cuenta los siguientes elementos:

- **Las personas:** Son los individuos cuyas acciones y personalidades influyen y son influidos en las experiencias de los demás.
- **Los objetos:** Son los elementos o entidades con los que se interactúa día a día. Se estudian manipulándolos y tocándolos para analizar como éstos influyen en la vida de las personas.
- **La cultura:** Es toda la historia y patrones que conforman la raza humana, comprendiendo de un sistema de creencias, historia y factores de comportamiento de objetos y personas.

La cultura se estudia como conjunto de tradiciones y valores de una comunidad.

REDISEÑO DE IMÁGEN

Fishel (2000) afirma que para un rediseño visual de una imagen el primer paso que se necesita es que el cliente acuda al diseñador con la necesidad de una nueva visión de marca.

Rediseñar una marca es un reto enorme ya que además de las consideraciones habituales del Mercado y la estética, el diseñador debe considerar las posibles consecuencias emocionales del cliente.

Las razones básicas para un rediseño son:

- **Reubicar:** la empresa busca formas de mejorar su posición comercial. La marca es el ancla que debe ser reflejado en todas las comunicaciones.

- **Modernizar:** la empresa se ve en la necesidad de una imagen más actual para no perder terreno respecto a la competencia. La marca adquiere un valor agregado visual haciendo algo totalmente diferente a lo que estaban ya acostumbrados.

- **Gestionar el cambio:** aunque la empresa perciba el cambio como positivo o negativo, el cambio no puede obviarse.

Luego de crear una nueva identidad para un cliente, se debe controlar lo más posible.

- **Promover el crecimiento:** la empresa recurre a la promoción de su crecimiento, a través del logotipo, de forma enérgica y táctica. Se deben aprovechar las oportunidades sin ser demasiado idealistas y tener presente la realidad a la que se enfrenta el cliente.

- **Volver a empezar:** a veces la empresa no puede continuar con la misma imagen gráfica por lo que iniciar con una imagen totalmente nueva es la opción más inteligente.

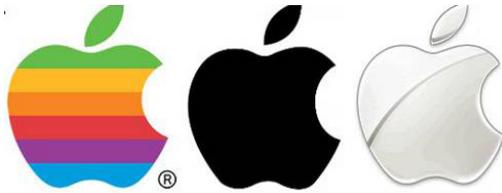
Fishel (2000) cita a Kan Tai-keung, jefe de Kan + Lau Design Consultants quien afirma lo siguiente:

“La forma es la entidad y la entidad es la forma”.

La identidad corporativa debe demostrar el espíritu íntimo de la empresa, siguiendo sus propios principios, objetivos, la estrategia de gestión, producción y servicios. La actitud que toma la empresa se convierte en la cultura corporativa específica que la distingue de las demás.

Las cualidades que debe tener esta identidad, según Kan, es que: debe ser verdadera imagen y reflejo de la empresa, debe representar una ética en la forma de pensar y comportarse, y debe presentar una imagen bella de la empresa (tanto afuera como adentro).

Lo más importante es que el diseñador no solo sugiera que el cambio de imagen de una marca es bueno, sino que el diseñador esté seguro que ese cambio sea positivo para la empresa y su visión a futuro.



http://4.bp.blogspot.com/_-9d9wEHCbII/TPob3XvEzqI/AAAAAAAAAC4/_3ZXAUmYYoU/s1600/Evolucion+logos+APPLE.jpg

DISEÑO PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO

Según las notas del curso de diseño promocional (2012)⁴ se definen y diferencian los términos promoción y publicidad, siendo ambos los principales medios para transmitir la imagen visual:

Publicidad:

Técnica del marketing a largo plazo cuyo objetivo es crear la imagen de una marca, recordar, informar, persuadir al público. Da a conocer el producto, atraer al grupo objetivo y vender valores agregados a la marca. Para completar dicha definición, Bastos (2006) indica que la publicidad es un tipo particular de comunicación, caracterizada por la intervención comercial. Es realizada por una persona con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

Promoción:

Según las notas del curso de diseño promocional (2012) la promoción consiste en incentivos de corto plazo dados a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas que buscan incrementar la compra-venta del producto. A lo que Bastos (2006) agrega que la promoción es un apoyo al cumplimiento de ventas o metas de una cierta marca. Sus objetivos generales son incrementar las ventas, ganar cuotas de mercado y posicionar un producto.

Publicidad Vrs. Promoción:

Para Bastos (2006) ambas desean crear la imagen de la marca, atraer el público a la misma y si está entre sus posibilidades mejorar las ventas o servicios que obtendrá el público.

La diferencia entre ambas es que la publicidad es a largo plazo y es más factible para campañas más complejas o con mayor cantidad de materiales diseñados; en cambio la promoción es a corto plazo y es más útil para el incremento rápido de ventas o si bien se trata de dar a conocer la marca, de brindar muestras o incentivos de la misma. Para elegir cual sería la más funcional depende el propósito y tipo de marca o empresa.

Pero esencialmente, el diseño publicitario busca crear una campaña a favor de cierto tema en especial, una campaña estratégica voceada en distintas maneras para sorprender, deleitar, informar, comunicar a las personas.

El significado del diseño publicitario es darle identidad, distinción y establecer conexiones entre la marca y el público. El diseñador

⁴ Castañeda, Gabriela (2012) Notas curso de Diseño Promocional.

tiene gran responsabilidad en la promoción de una marca o servicio ya que es el organizador del flujo de información y la consistencia de la campaña a realizar.

Los modos de realizar publicidad son 5: advertencia, informar, recordar, complementar y promocionar. Estos modos sirven para que dentro de la rutina diaria del público los materiales promocionales logren captar la atención del público, pero esto no es simple, al contrario representa un reto para el diseñador ya que tiene que saber utilizar las formas de publicidad para que el mensaje sea aplicado consciente y claramente al público.

TIPOS DE PUBLICIDAD

En la publicidad existen muchos tipos de promoción y otras tendencias, pero según Bastos (2006) los dos tipos más prominentes son la publicidad on-media y la directa:

■ **Publicidad On- Media:**

Publicidad de alto y masivo impacto, altos costos, altos gastos y altas ganancias. Producen la máxima exposición de marcas, productos y personalidades, es alta publicidad que trabaja con la prensa y el comercio global.

■ **Publicidad Directa:**

Publicidad de alto impacto, bajos costos, bajos gastos y alto reconocimiento. Aunque es una cantidad baja de personas relacionadas de forma directa con dicho tipo de publicidad se

da de “uno a uno” cumpliendo con el hecho de convertirse en publicidad viral. La forma más común de realizar este tipo de publicidad es a través de portales digitales, correo electrónico y redes sociales, ya que se dirige de forma directa al usuario. Consiste en el envío o propaganda como flyers, brochures, machotes de mails, afiches digitales, etc.

En éste tipo de publicidad también se incluyen los point-on-sale, tipo de publicidad que consiste en promociones de edición limitada o muestras, premios e incentivos regalados al público.

RECOMENDACIONES PUBLICITARIAS

Bastos (2006) define ciertos aspectos a tomar en cuenta al momento de desarrollar alguna campaña publicitaria:

- Conocer los aspectos psicológicos del grupo objetivo y su comportamiento de compra.
- Comunicar claramente el producto o servicio, resaltando sus utilidades, ventajas y beneficios.
- Utilizar un lenguaje positivo, claro y directo
- Apelar la parte racional y emocional
- Utilizar frases cortas y fáciles de recordar, a modo de slogan
- Buscar la credibilidad
- Utilizar elementos de humor

EL MENSAJE PUBLICITARIO

Bastos (2006) define el mensaje publicitario como el contenido informativo-publicitario que se transmite, es la idea que se desea comunicar sobre la empresa, producto o servicio.

El diseño del mensaje publicitario es muy complejo, por lo mismo las empresas suelen contratar personal capacitado y diseñadores gráficos expertos en el tema para desarrollar el mensaje publicitario evidenciando la necesidad de la empresa. La dificultad del desarrollo del mensaje publicitario es que hay demasiados mensajes y anuncios que saturan la publicidad en los mercados. Para crear el texto que transmite el mensaje publicitario se deben utilizar palabras originales, personales, expresivas y no muy largas ni complicadas. En cuanto a las frases o slogans deben ser cortas, vigorosas y poco sofisticadas. En general el mensaje publicitario debe ser comprensible resaltando su estructura equilibrada y un claro concepto central.

DISEÑO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES

Rosales (2010) indica que en la actualidad el grupo objetivo de las marcas en general se interesa cada vez menos en la publicidad, disminuyendo el impacto que generan los medios y materiales de diseño convencional. Por lo mismo el diseño publicitario ha tenido que evolucionar al diseño web 2.0, que

consiste en un tipo de diseño digital cuyo mayor medio son las redes sociales como facebook y twitter.

Según Publicidad en Linea (2012) más del 62% de los usuarios de internet utilizan redes sociales, porcentaje que sin duda ha ido aumentando conforme los años.

Las redes sociales son ya factores clave en los planes de publicidad de empresas. Gracias a ellas, la publicidad es más democrática, más inmediata y está al alcance de negocios de todos tamaños. Las principales redes sociales donde más empresas buscan estar presentes por medio de la publicidad son Facebook y Twitter.

VENTAJAS

- **Segmentación:** Gracias a la información que los propios usuarios suben a sus perfiles, se puede lograr que la publicidad llegue al mercado meta de manera efectiva. Segmentando por edad, género, ubicación geográfica, intereses específicos, etc.
- **Contacto personal:** Los consumidores sienten que están más en contacto con la marca o empresa.
- **Actualización:** Los perfiles y la información pueden ser modificados de manera inmediata, y los cambios se ven reflejados en cuanto se realizan.
- **Objetivos medibles:** Es posible fijar metas a través de un periodo de tiempo, evaluar su cumplimiento y replantear las estrategias iniciales.

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA

- **Contenido:** Debe ser original y atractivo para captar la atención del usuario ya que hay mucha competitividad.

- **El grupo objetivo tiene la última palabra:** la publicidad colocada debe ir en base al público objetivo ya que si no pasa desapercibida. Además, se recomienda realizar un plan de trabajo en cuanto a publicaciones, cambios de portada, etc.

- **Actualización:** Para mantener el interés de los usuarios, es importante actualizar el contenido de manera constante.

Además de las publicaciones de contenido, uno de los factores clave al momento de realizar la publicidad para Facebook es contar con un perfil atractivo y adecuado. La foto de perfil y la de portada son la carta de presentación de la empresa al público en general por lo que deberán causar alto impacto.

Para concluir, Rosales (2010) afirma que el uso de la publicidad digital en redes sociales permite a los clientes:

- Posicionar la marca de forma agradable en el mercado
- Acercamiento de la marca al grupo objetivo
- Ganar nuevos seguidores de marca
- Ganar ventaja competitiva
- Generar publicidad de tipo viral o boca a boca

Éstas y otras ventajas son las que permite la publicidad digital en las redes sociales, siendo un medio de gran conveniencia a la mayoría de marcas por la enorme cantidad y variedad de usuarios en los mismos.

DISEÑO DIGITAL

El diseño web ha tenido gran auge en la actualidad ya que es un medio que aprovecha la rapidez, alcance, viralidad y sobre todo los bajos costos para comunicar lo que se desee.

Gordon (2002) se refiere a las páginas web como las redes sociales que son un gran medio de “cyber marketing” dando lugar a la viralidad, el e-commerce, anuncios y publicidad para la web. Para crear cualquier material digital es importante iniciar con el diseño de un mapa de sitio, orden visual y layout.

El diseñador es el principal encargado de darle la apropiada estructura visual al material digital, por ello se debe tomar en cuenta las posibilidades y limitantes que presenta el medio por el que se trabajará.

McKelvey (1999) afirma que el medio digital es eficiente para una comunicación comercial en el ámbito mundial, integrando los mundos de la edición de publicaciones, el correo electrónico, el video digital y tecnología de bases de datos interactivas. A través del diseño digital el usuario puede conectarse más fácil, directa e interactivamente con la marca o tema.

Los tres aspectos principales a tomar en cuenta con el diseño de un material web y digital:

■ **Conocer a los usuarios, probar los diseños:**

Que ellos capten a simple vista la razón o motivo del material.

La única forma de saber que el diseño funciona es probándolo con los usuarios, la clave está en la interacción del diseño con los usuarios.

■ **Diseñar para crecer:**

Si bien se trabaja un material digital, éste debe servir como punto de partida para facilitar el poder ampliar los materiales o completar el proyecto.

■ **Comprobar el medio de reproducción:**

Es el mayor reto para el diseñador ya que donde se reproduzca o presente el material digital puede variar en tamaño, resolución, etc. Por ello es importante comprobar su uso previo a la presentación del mismo al público.

ELEMENTOS DEL DISEÑO DIGITAL

■ **Formato:**

Behocaray (2006) indica que el formato es el primer aspecto de diseño que debe tomarse en cuenta ya que es el medio por el cual se transmitirá el mensaje multimedia. Debe ser el medio más comprensible y conveniente para el grupo objetivo y para el cliente. Además éste marca pauta para el diseño del layout, el formato es digital, pero existen numerosas variantes: tamaño de monitor o pantalla y su resolución, será proyectado a través de una cañonera o similares, o será de forma directa a través del ordenador.

■ **Layout:**

Según Behocaray (2006) las retículas pueden ser clasificadas en simples simétricas y orgánicas:

Las retículas simples simétricas consisten en un tipo de columnaje con proporciones iguales o similares, los ejes son rectos, regulares y generan el orden en el material.

La retícula de 2 y 4 columnas: Es una retícula muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en ocasiones, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.

Según Narce (2010) la retícula orgánica, llamada también retícula compositiva es simple pero consiste en marcar un orden donde hay caos. Se basa en un columnaje más numeroso que el anterior pero con un juego de colocación de elementos (imagenes, textos y espacios en blanco). Es una retícula que se diseña específicamente para el material basándose en el columnaje o la división del mismo en módulos dependiendo de la cantidad de elementos que se colocarán, siendo los ejes los elementos que permiten su armonía y equilibrio.

La retícula de 3 y 6 columnas: Habitualmente se considera ésta retícula como la más acertada para el diseño de los materiales publicitarios. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas.

La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en la memoria toda la información que se está recibiendo.

Los ejes del layout pueden ser rectos u orgánicos, de ellos depende la organización de elementos dentro de una retícula establecida a base de columnas.

■ Ejes:

Los ejes rectos son los más utilizados, son los ejes verticales y horizontales. Éstos marcan un orden de lectura comprensible y organizado, generalmente denotan un punto de partida como punto focal del cual surge el resto de información. Los ejes rectos denotan formalidad y seriedad.

Los ejes orgánicos pueden ser rectos pero varía su orientación, se utilizan de forma diagonal, inclinada o curvada.

Marcan un orden de lectura más libre e interpretativa para el lector, integran más los elementos de la composición ya que juegan con la colocación de los elementos. Denotan jovialidad, modernidad y desorden.

Mediante los ejes orgánicos los elementos de diseño pueden ser cortados, sobrepuestos, colocados sin respetar algún margen de espacio, etc.

■ Jerarquía visual:

Según Serrano (2010) la jerarquía es una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que se ven, o para ser más exactos, entre las cosas, su significado y el espectador. La percepción del hombre elimina o desecha información innecesaria pero, además, la visión perceptiva destaca determinados elementos que llaman más la atención, por ambas razones es muy importante tener en cuenta lo que se busca comunicar en las piezas de promoción y comunicación visual, para que en un breve momento la persona pueda percibir lo que el diseñador desee.

La atención en las personas es muy selectiva y se basa en los tres siguientes parámetros:

- **El interés:** centrarse en un campo concreto de sucesos visuales.
- **La situación:** es analizada por los individuos provocando interés o desinterés en la misma.
- **Los valores generales del espectador:** adaptarse a circunstancias que atraviesa el sujeto o que éstas puedan modificarse.

La jerarquía visual es adaptar los elementos que se presentan en determinada pieza de diseño, pero puede ser de carácter cultural cuando se adaptan a características de la cultura misma como identidad, tradición, diversidad e historia.

■ Tipografía:

Según Gordon (2002) el diseñador utiliza la tipografía para comunicar apropiadamente la personalidad y sentimientos sobre cierto tema, ésta sugiere el humor y carácter en conjunto con la función de dinamismo en el layout.

Todo esto influye en cómo la tipografía es leída en la pantalla cuando se trata de materiales digitales.

La resolución de la pantalla o monitor influye mucho en el tipo de letra que deba utilizarse, por ejemplo la resolución de ciertos monitores no permite mostrar detalles muy finos o pequeños como serifas y grosores de línea, lo que crea espacios malformados entre letras y la ilegibilidad. Los tamaños demasiado pequeños de tipografías no se leen en pantalla.

Por estas razones se recomienda el uso de tipografías de buen tamaño y grosor, evitando el uso de serifas o tipografías demasiado ornamentadas o delgadas.

Un buen tip para hacer legibles los textos de letras pequeñas es crear un alto contraste entre el texto y el fondo, esto puede lograrse por el contraste de colores sólidos.

■ Imagen:

Gordon (2002) afirma que desde imágenes sencillas como un ícono de un solo color, hasta imágenes complejas y full color como una fotografías, el uso de ellas es vital en los sistemas multimedios por su riqueza estética y sus pocas limitaciones. Al seleccionar una imagen se debe tener en cuenta qué tiene

la imagen, qué representa, cuál es su propósito, es visualmente atractiva y cómo afectará al público.

El estilo que se les da generalmente es escala de grises, full color, blanco y negro, opacas o colorizadas. Además la forma no tiene que ser rectangular, cuadrada o geométrica, sino que puede jugarse con el recorte y contraste con los fondos o tipografías.

Los diferentes tipos de imágenes multimediales son los íconos, diagramas, logos, charts, gráficas, mapas, técnicas ilustradas, fotografías, collages, montajes y fotomontajes.

■ Color:

Santiso y González (2005) indican que el color es un elemento que en todo material gráfico tiene gran importancia expresiva y sentimental para el público ya que según la psicología del color cada tono y color tiene un cierto significado, pero en un material multimedia no sólo esto se ve reflejado. El color es un código que ayuda a la identificación y resaltación de ideas clave, sección de contenidos y refuerzo en los conceptos. El crear un código o sistema de colores facilita al grupo objetivo a reconocer visualmente el contenido.

El color como elemento de diseño puede dividirse en varios tipos, pero el que predomina es la división entre colores cálidos y fríos.

Los colores cálidos son la división de colores que va desde el rojo al amarillo. Se trata del rojo, naranja, amarillo y el verde-limón,

o amarillo verdoso. Los colores cálidos, en general, transmiten calor, movimiento, y alegría.

Los colores fríos son la división de colores que va desde el azul al verde. Se trata del turquesa (o verde azulado), cian (azul claro), índigo o añil, azul y violeta.

Muchas veces se atribuye el color blanco como un color frío debido a la sensación que transmite por ser asociado con el hielo, los polos, la nieve, etc. En general, los colores fríos transmiten una sensación de dureza, fuerza y oscuridad.

Ésta división radica puramente en la sensación y expresión que dan dichas gamas de colores al ser humano, como la calidez y la frialdad humana, que ambas son atribuidas a cambios climáticos. Ambas gamas de color son complementarios entre sí, ya que un color frío complementa a uno cálido.

■ Animación:

Behocaray (2006) indica que la animación en los materiales multimedia consiste en las transiciones o cambios de cada uno de los elementos que conforman el mismo.

Éstos deben realizarse especialmente para el material diseñado en base al soporte y al formato, permitiendo explotar las transiciones entre slides y la animación del todo.

DISEÑO MULTIMEDIA

Martínez-Val (2004) indica que la Multimedia es también conocida como hipermedia ya que se refiere a todo medio de comunicación multimedial que combine el uso de gráficos, imágenes en movimiento, video y animación. Generalmente incluye alguna forma de interacción, aspecto que lo distingue de algún video simple de producción. Es un medio que se integra a la vida cotidiana de forma sencilla a través del WAP, celulares, pantallas touch, computadores en kioskos, internet, DVD, CD-Rom y medios sofisticados de TV.

Según Guzmán (2013) el diseño multimedia debe estar basado en aspectos de usabilidad y experiencia del usuario.⁵

Behocaray (2006) afirma que el primer reemplazo del medio impreso fue el CD-ROM, convirtiéndose en uno de los primeros vehículos de la interacción multimedia. El DVD es un medio muy posicionado que permite alta calidad para un video y música con muchas más formas de interacción. Pero el principal medio multimedia es la televisión o pantallas televisivas ya que permiten la demostración de anuncios, trailers, secuencias de gráficos y textos. Dicho medio puede cubrir enorme cantidad de temas y áreas de información, convirtiéndolo en un medio idóneo para que el diseñador proponga ideas creativas y dinámicas.

El diseño de pantallas televisivas va desde kioskos de información hasta tiendas de alto renombre que presentan

5 Guzmán, José Miguel (2013). Diseño Multimedia. Entrevista coloquial

videos de los productos o servicios que brindan, indican Santiso y González (2005). El ser humano vive en un ambiente en el que se le bombardea de información visual, sonidos escandalosos, videos repetitivos, sobretodo de un carácter publicitario, por ello al realizar un diseño para la web o multimedia se debe tomar en cuenta aprovecharlo y no hacer de ambos medios un canal rechazado por el público.

Esto se logra, según Guzmán (2013) haciendo que el material posea gráficamente un punto focal en el que el usuario se concentre y haga del material algo memorable para el público en general.

Behocaray (2006) afirma que algo positivo del diseño multimedial es que no se ve limitado por el internet como la mayoría de diseños digitales para web. Generalmente donde se presentan los sistemas multimedia es en plataformas cerradas regidas, bajo una computadora central, la que envía la información a cada uno de sus sistemas.

Los elementos que debe tomar en cuenta el diseñador multimedia son una animación de pantalla completa, la elección de las tipografías y gráficos complejos. Por ello es importante que el diseñador sepa de edición de videos, programación y manejo de efectos de sonido.

La elección del programa para trabajar sistemas multimediales es sencilla, ya que la elección por excelencia de diseñadores profesionales es Adobe's After Effects, siendo el programa que se ha vuelto en la actualidad el principal en la composición digital

de videos por su compatibilidad con los demás programas de adobe y sus funciones.

La elección de materiales multimedia es principalmente a causa del factor monetario, ya que si bien el control y manejo del sistema digital es exhaustivo, es un material relativamente barato o sin mayor costo. El control del sistema viene siendo la prueba de funcionamiento del material en el que se está trabajando.

Usos del material multimedia:

- Animaciones
- Presentaciones
- Sitios Web
- Videos
- Blogs
- CDs interactivos
- Libros y revistas electrónicas.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La producción audiovisual se desarrolla en material multimedia por lo que si se realiza un material de éste tipo es importante conocer lo básico de la misma, sus etapas y herramientas publicitarias que la pueden respaldar.

Gijón (2007) define la producción audiovisual como el desarrollo de aquellas actividades relacionadas con la planificación, organización y administración de recursos financieros y materiales necesarios para llevar a cabo un proyecto de realización audiovisual.

Esta actividad puede orientarse a diferentes medios de comunicación y animación entre los que se encuentran:

■ **Cine:**

Se centra principalmente en la producción de largometrajes para ser estrenados, en primer lugar, en salas de cine.

■ **Televisión y video:**

Elaboración de contenidos para su emisión a través de señales de televisión o vídeo para su venta directa o alquiler.

■ **Multimedia:**

Generación de contenidos audiovisuales mediante el uso complejo de palabras, señales, imágenes, animaciones y vídeos en nuevos medios y soportes (internet, CD Rom, DVD, etc.)

■ **Animación:**

Se trata de herramientas de software para la simulación de movimientos creados por la proyección sucesiva de imágenes.

Sierra (2008) indica que parte del diseño multimedia es conocer sobre la producción audiovisual ya sea de largometrajes, mediometraje, cortometrajes y nanometrajes.

Las etapas de una producción audiovisual (animada) son 3:

■ **La pre- producción:**

La etapa de la pre-producción consiste en la planeación del material audiovisual, desde la elaboración de una sinopsis (la esencia de la historia), la elaboración del guión (si existe cierto diálogo entre personajes o monólogos de artistas), la elaboración del storyboard (un guión gráfico de cada escena de la historia), entre otros.

■ **La producción:**

La etapa de la producción consiste en la elaboración del material audiovisual. En las producciones animadas consiste en la creación de personajes, su diseño y animación.

■ **La Post Producción:**

La etapa de post producción consiste en la edición del material, se corrigen y manejan tiempos, tomas, escenas, toda la producción en general. Se colocan efectos de sonido, música y efectos visuales. En las producciones animadas pueden realizarse ciertas mejoras estéticas o cambios de diseño en base a funcionalidad del material.

Las producciones audiovisuales necesitan de la publicidad para darse a conocer y llegar a su grupo objetivo, siendo los mejores medios de publicidad los digitales como: las redes sociales, internet y anuncios en radio o televisión. De igual forma los impresos impactan al usuario pero son más costosos. Así mismo la imagen visual consiste en un elemento diferenciador básico para operar en los competitivos mercados actuales. Ésta permite a la empresa estandarizar sus elementos de comunicación y transmite la primera impresión que se llevan los clientes potenciales de la empresa.



**COMPRENSIÓN
DEL GRUPO OBJETIVO**

El grupo objetivo comprendido para el proyecto son específicamente los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, aunque el Departamento de Crearte Landívar sea un espacio dirigido a la totalidad de la comunidad landivariana incluyendo el personal docente/ administrativo.

El grupo objetivo es segmentado en dos:

- Integrantes del Depto. de Crearte Landívar
- Estudiantes en general

Cada uno de los grupos es definido de forma general, lográndolo mediante un proceso detallado que incluyó dos tipos de instrumentos para su total comprensión, siendo 3 focus groups para definir el grupo objetivo de los integrantes de los grupos artísticos de Crearte: danza, teatro, y música, en los cuales se realizó una sesión grupal de entre 3 y 7 estudiantes que representaran cada uno de los grupos artísticos mencionados, donde se interactuó con ellos en una serie de preguntas y respuestas directas y de selección múltiple (ver anexos 6- 8). Mientras que para definir el grupo objetivo de los estudiantes en general se realizan encuestas a 15 estudiantes tomados al azar de ambas jornadas universitarias (matutina y vespertina, donde se buscaba evidenciar si tenían o no conocimiento del departamento de Crearte Landívar (ver anexo 5)

DEFINICIÓN DEL PERFIL GEOGRÁFICO

La organización BCIE (2011) informa que Guatemala es el país más poblado de Centroamérica, alcanzando los 14.7 millones de habitantes, siendo el 57.2% de personas las que habitan en el ámbito urbano, con una casa alquilada o propia. Como estadísticas educativas, estudios demuestran que los porcentajes de participación educativa van decreciendo cuando aumenta el nivel educativo, siendo únicamente el 17% de guatemaltecos los que alcanzan el nivel universitario, siendo la mayoría personas de etnia ladina.

El periódico Guatemala (2011) indica que en Guatemala hay 312,697 universitarios, de ellos el 50% pertenece a universidades privadas, incluyendo la Universidad Rafael Landívar, Campus Central.

DEFINICIÓN DEL PERFIL DEMOGRÁFICO

Según las estadísticas (2010) de UNIMER el grupo objetivo es clasificado en 2: la clase socioeconómica media o trabajadora, éste segmento ocupa el 30% de la población guatemalteca y es nombrado segmento de los abnegados/ tradicionales; y la otra es la media baja o trabajadora, éste segmento ocupa el 19% de la población guatemalteca y es nombrado como el segmento de los luchadores. Entre los principales gastos de ambos segmentos están los pagos de alimentos y bebidas, pago

de servicios básicos, transporte propio y la matrícula estudiantil de educación superior. Ambos segmentos viven en residencias compartidas con sus familias y opinan que el próximo año se encontrarán mejor económicamente, les importa mantener una buena apariencia ante la sociedad, tienen gastos fijos pero pueden darse ciertos lujos y generalmente se encuentran preocupados por el alto costo de la vida diaria en el país.

La mayoría del porcentaje de estudiantes en la URL son de áreas sociales, económicas y humanísticas, siendo en mucha menor cantidad los de áreas de medicina, nutrición, odontología y veterinaria, en comparación con la Universidad de San Carlos. Las encuestas realizadas en 2013 dentro de las instalaciones de la URL y los focus groups realizados a los integrantes de los grupos artísticos de Create Landívar (anexos #3 a #6), indican que 1 de cada 5 integrantes de los mismos son estudiantes y trabajadores en el área administrativa de la universidad, o también son egresados que actualmente trabajan allí mismo. En general son jóvenes de ambos sexos, de origen guatemalteco, entre los 18 y 26 años de edad, la mayoría son de religión católica, que cuentan con una licenciatura finalizada recientemente o por terminar, siendo el 48% los que cuentan con un trabajo formal adicional a sus estudios.

Los jóvenes que son parte de los distintos grupos artísticos son un 90% becados landívar, becados loyola, becados por la paz y becados por el arte. Esto refleja su compromiso al ser la asistencia a actividades extracurriculares un requisito para

obtener y continuar siendo becados universitarios. La mayoría de integrantes de los grupos son mujeres en una relación de 7 a 3, siendo la minoría hombres. Además existe un predominio de estudiantes de las facultades de arquitectura y diseño como integrantes de Create Landívar, siendo más del 70% de integrantes estudiantes de carreras humanísticas y sociales.

De los encuestados fuera de los grupos artísticos, el 100% no asiste a alguno de los grupos disponibles en Create Landívar, factor que demuestra la alta necesidad del departamento por darse a conocer, informar y motivar a los estudiantes; ya que si bien sólo el 27% conoce sobre Create Landívar el 40% no sabía mayor información sobre el mismo y mucho menos sus actividades.

DEFINICIÓN DEL PERFIL PSICOGRÁFICO

El grupo objetivo son estudiantes y personas del área administrativa de la universidad cuyos hábitos son el estudio y trabajo, los cuales les toman la mayor parte de su tiempo a diario. Por lo mismo tienen su tiempo reservado para ciertas actividades extra curriculares o sino actividades de ocio y entretenimiento; como la realización de algún deporte, tocan algún instrumento, cantan, bailan, van al gimnasio, visitan centros comerciales, disfrutan de idas a discotecas, bares o restaurantes de moda, etc. Según los focus groups y encuestas realizadas a los estudiantes (2013) se evidencia y concluye que

son jóvenes de comportamientos variados, al igual que distintas fortalezas y debilidades, que las relacionan íntimamente a su carrera elegida. Los intereses de la mayoría están centrados en los estudios, en tener como la prioridad más próxima su graduación, y finalmente el convertirse en profesionales.

Son personas dinámicas, joviales, enérgicas y positivas ante la vida; acostumbrados a relacionarse y trabajar de forma grupal, aunque prefieren el trabajo individual. Consideran el ambiente universitario como alegre, los grupos de amistad y compañeros de clase u otras actividades que frecuentan se destacan por su unidad y compañerismo, también por concordar en la misma forma de pensar.

Sus hábitos de consumo consisten en su mayoría 2 polos opuestos: la comida sana que llevan de sus hogares o los restaurantes de comida “light” en la universidad, mientras que el otro extremo en su mayoría son los estudiantes que prefieren la comida rápida o chatarra disponible en la universidad.

La mayoría no poseen el hábito de la lectura fuera de la universidad, pero sí frecuentan constantemente el internet para realizar lecturas rápidas, básicas y de temas de su interés, visitan en su mayoría redes sociales (twitter y facebook), sitios web, blogs, revistas on- line, etc.

Sus temas de interés, al momento de estar en la web, son temas relacionados a su carrera universitaria, noticias de actualidad, temas de moda y de entretenimiento, como deporte, música y películas.

En cuanto a los materiales digitales sus gustos varían mucho, les agradan los colores contrastantes y puros que evocan tecnología. Les gusta la imagen sencilla, funcional, rápida, evidente y atractiva de las redes sociales, lo que los hace sentirse cómodos con el uso de las mismas en sus distintos aparatos tecnológicos: celulares, ipads, computadoras de escritorio y laptops. Un comentario de un estudiante que pertenece al grupo de teatro de Create Landívar es que “para modernizar a Create merece ser tomado en cuenta el diseño de materiales web, porque son sencillos y actuales, es agradable entender la información de forma ordenada pero que pueda ser interpretada”.





GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO



A) ESTRUCTURA TEXTUAL

El contenido textual del material gráfico es trabajado en conjunto con el cliente siendo cada contenido específico para cada pieza, según su función y medio.

MATERIAL 1

Descansadores de Pantalla- Kioskos de Gestión URL

■ Versión 1: Teatro

Departamento, dirección y teléfono.
Logotipos.

■ Versión 2: Música

Departamento, dirección y teléfono.
Logotipos.

■ Versión 3: Artes Plásticas

Departamento, dirección y teléfono.
Logotipos.

■ Versión 4: Danza

Departamento, dirección y teléfono.
Logotipos.

MATERIAL 2

E- Mailing - Facebook y Correo interno URL.

■ E- Mailing 1: Teatro

Departamento.

Taller: Fecha, horario y salón.

Logotipos.

■ E-Mailing 2: Música

Taller 1: Fecha, horario y salón.

Taller 2: Fecha, horario y salón.

Taller 3: Fecha, horario y salón.

Taller 4: Fecha, horario y salón.

Taller 5: Fecha, horario y salón.

Departamento, dirección y teléfono.

Logotipos.

■ E- Mailing 3: Artes Plásticas

Taller: Fecha, horario y salón.

Departamento, dirección y teléfono.

Logotipos.

■ E- Mailing 4: Danza

Taller 1: Fecha, horario y salón.

Taller 2: Fecha, horario y salón.

Taller 3: Fecha, horario y salón.

Departamento, dirección y teléfono.

Logotipos.

MATERIAL 3

■ Diseño 1: Portada de Facebook

Logotipo Create Landívar.

■ Diseño 2: Portada Facebook

Logotipo y slogan Create Landívar.

MATERIAL 4

■ Spot Publicitario 1

Logotipos.

Texto: ¡Nos renovamos!, Más información:

Departamento, oficina.

■ Spot Publicitario 2

Logotipos.

Texto: URL. Tu vida como estudiante es la “U”.

Lo que sabes pero no siempre logras es: Salir de lo cotidiano.

La URL y Create te ofrecen opciones para aprovechar tu tiempo positivamente!

Los grupos de Create son:

Teatro, Música, Artes Plásticas y Danza.

Create es: Pasión, Expresión, Libertad y Movimiento.

Slogan: Déjate contagiar de nuestro espíritu artístico.

Texto: Departamento, oficina y teléfono.



El proceso del diseño del concepto consistió en 3 técnicas distintas de las cuales se obtuvieron 5 frases finales en cada una para evaluar y así determinar el concepto final del proyecto.

Se inició con la técnica de “Los 6 sombreros para pensar”, seguida de la técnica “Conexiones Morfológicas” y se finalizó con la técnica de “Catálogo”, el orden y uso de cada técnica tuvo un fin específico:

La técnica uno permitió un primer acercamiento al diseño del proyecto; la técnica dos permitió relacionar el cliente, eje temático del proyecto y la forma gráfica como éstos puedan ser representados; la técnica tres logró un proceso creativo más libre observando referencias visuales.

Cada técnica se desarrolló de forma personalizada y en el orden en el que es presentado:

TÉCNICA 1

Inspirada en la técnica publicitaria “Los 6 sombreros para pensar” de De Bono (1988), obteniendo la idea de una división en 6 “sombreros” de colores, los cuales representan cada uno un aspecto relacionado al tema del proyecto. Cada división cuenta con cierta cantidad de palabras obtenidas del repaso de contenido del área de estudio y del contenido teórico de diseño, junto a palabras o comentarios rescatados de los instrumentos pasados al grupo objetivo.

Blanco: Hechos y cifras.	Negro: Factores y acciones técnicas.
Create Grupos artísticos Jóvenes estudiantes y personal universitario Medios digitales Informar Demostrar Exponer Mayor afluencia Identidad Darse a conocer Respeto a la institución (URL) Juvenil Llamativo Moderno	Evolución Cultura Música Danza Teatro Dibujo Pintura Escultura Cultivo Ejercicio Tradición Creencia Valor, valioso Comunicación Modelar Tallar Manifestación, Cotidiano
Verde: Creatividad y otros.	Rojo: Valores humanos.
Arte Creatividad Belleza Inspiración, motivación Fenómeno Interno Externo Cambio Voz Originalidad Impacto, impresión Mente, mental Físico Aspiración Recuerdo Imitación Ojo Ritmo Distinción Interacción Renombre Despertar, explotar	Desarrollo Expresión Sentimiento Personalidad Conducta Relación Pensamiento Aspiración Experiencia Humano Mentalidad Meta Logro Ilusión Dicha, diversión Corazón Recuerdo Emoción Pasatiempo, distracción Libertad, desenvolvimiento Pureza Habilidad, talento

Amarillo: Estética y elementos.	Azul: Normativo.
Pieza Obra Rasgo Estilo Atemporal Color Sonido Forma Aspecto Clave Animación Colección Línea Contorno Estética Transformación Espacio Movimiento Imagen, Ícono Materia Pigmento, sustancia Medio Propaganda, Plasmar	Disciplina Sociedad Estructura Reto Mapa Objetivo Demostración Dominio Interés Placer Percepción Prueba Práctica Juego Exposición Limitación Visual Efecto Control

Se seleccionan **10 palabras** clave de cada color, siendo las del color blanco únicamente una idea inicial:

Negro	Verde	Rojo	Amarillo	Azul
Valor	Inspiración	Talento	Pigmento	Reto
Modelar	Motivación	Libertad	Ícono	Efecto
Manifestación	Voz	Meta	Movimiento	Mapa
Ejercicio	Impacto	Experiencia	Espacio	Visual
Cultura	Ojo	Desarrollo	Forma	Interés
Evolución	Ritmo	Pureza	Color	
Danza	Despertar	Expresión	Estilo	
Teatro	Mente	Ilusión	Rasgo	
Dibujo	Interacción	Logro	Obra	
Música	Arte	Emoción	Línea	
	Aspiración	Conducta	Contorno	

Se obtienen **35 frases conceptuales** al momento de relacionar 2 o 3 pañabras de cada columna de forma aleatoria:

Impacto cultural que libera.
Expresión de color.
Espacio que moldea tu mente
Modelando tu mente a través del arte.
Arte que moldea tu mente.
Modelando mentes.
Estilo que aspira.
Rasgos mentales y corporales.
Voz que expresa estilo.
Pigmento de cultura.
Pigmento que expresa cultura.
Pigmento motivador mental.
Mapa pigmentado hacia el arte.
Rasgo que guía la cultura.
Ilusión y pigmento.
Experiencia que pigmenta.
Pigmentando alumnos/ estudiantes.
Contagiando pigmentos a través de expresiones.
Expresiones que pigmentan lienzos en blanco.
Valor que expresa color/ estilo.
Tendencia pigmentada universitaria.
Talento puro que se manifiesta.
Experiencia que deja rasgos artísticos.
Efecto de forma y color.
Forma, color y mente.

Evolución con estilo.
Evolución mental con estilo.
Movimiento con impacto.
Ritmo que pigmenta.
Interacción de forma y color.
Ícono de expresión visual.
Logro visual cultural.
Moldeando rasgos de cultura.
Espacio modelador.
Línea creativa.
Expresión que forma.

De las frases anteriores se eligen **5 frases conceptuales finales:**

1. Pigmentando alumnos.
2. Arte que moldea mentes.
3. Experiencia que deja rasgos artísticos.
4. Expresiones que pigmentan lienzos en blanco.
5. Contagiando pigmentos a través de expresiones.

TÉCNICA 2

La segunda técnica es la de “Conexiones Morfológicas” de Koberg y Bagnall (s/ fecha) adaptada al proyecto ya que busca interrelacionar los 3 factores principales del mismo: El arte (la institución), el área de cultura y el área de diseño gráfico.

Se inicia con **3 columnas** de cada área específica con sus respectivos atributos, buscando seleccionar los **10 atributos más relevantes**:

CREARTE- Arte	Cultura	Diseño
Dibujo	Evolución	Forma
Pintura	Humanismo	Rasgo
Trazo	Movimiento	Trazo
Exposición	Desarrollo	Figura
Grupo	Factor	Color
Expresión	Manifestación	Belleza
Teatro	Unión	Línea
Danza	Colectivo	Talento
Espacio	Mental	Habilidad
Acción	Relación	Estilo

Luego se continúa con la elección de palabras al azar haciendo relaciones entre las mismas, de 2 a 3 palabras máximo, obteniendo **25 frases conceptuales**:

Dibujando movimientos de talento.
 Trazando inspiración mental.
 Pintando estilos de desarrollo.
 Espacio de inspiración y manifestación.
 Manifestando espacios de habilidad.

Rasgos que manifiestan arte.
 Rasgos que manifiestan estilo.
 Talento mental en expresión.
 Dibujando tu mente con estilo.
 Movimiento que inspira.
 Rasgos de talento en movimiento.
 Figuras danzando/ pintando.
 Exposición de figuras/ formas.
 Espacio que forma mentes.
 La ilusión de moldear mentes.
 Identificando las mentes a colorear.
 Pintando expresiones en la mente.
 Pintando la mente.
 Establecer mentes danzantes.
 Figuras que hacen arte.
 Figuras danzando en color.
 Espacio que manifiesta arte.
 Talento mental a color.
 Movimientos que inspiran canto.
 Figuras que actúan como pintura.

De éstas frases se eligen **5 frases conceptuales finales**:

1. Rasgos que manifiestan estilo.
2. Dibujando movimientos de talento.
3. Espacio que forma mentes.
4. Figuras que manifiestan arte.
5. Talento mental a color.

TÉCNICA 3

Llamada “Catálogo”, luego de definir los materiales gráficos posibles a realizar en el proyecto se investiga a través de imágenes en internet sobre exposiciones, demostraciones y visiones artísticas. Se seleccionan referencias presentadas a continuación:



a)



b)



c)



d)

e)

f)

Luego de observar las fotografías, se inicia con una “**lluvia de ideas**” de frases conceptuales que hagan alusión al tema, proyecto y a la percepción de las imágenes:

- Puntos de encuentro artístico.
- Puntos de conexión artística.
- Conexión artística en encuentro.
- Cohesión artística.
- Expresiones que se unen.
- Unidad de expresiones.
- Unión de expresiones.
- Expresiones en unión.
- Concentricidad en movimiento.
- Movimientos concéntricos.
- Movimientos concéntricos en exposición.
- Rasgos concéntricos en movimiento.
- Factores de habilidad concentrados.
- Exponiendo rasgos de talento.
- Exponiendo rasgos que inspiran.
- Exposición de talento y rasgos.
- Exposición de inspiración.
- Líneas que llegan al talento.
- Líneas que llegan a la inspiración.

Referencias lado izquierdo de la página:

- a) <http://www.publinews.gt/wp-content/uploads/2013/05/valenz.jpg>
- b) http://www.bubblews.com/assets/images/news/1030462292_1387305050.gif
- c) http://mars.jpl.nasa.gov/images/Mars_As_Art-fi.jpg
- d) <http://enpundit.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/01/arthistory-3.jpg>
- e) http://news.bbcimg.co.uk/media/images/70885000/jpg/_70885576_art3.jpg
- f) http://news.bbcimg.co.uk/media/images/70885000/jpg/_70885576_art4.jpg

Líneas que inspiran.
Talento en evolución.
Evolucionando talento.
Líneas que cohesionan en imaginación.
Expresiones que unen arte.
Concentricidad en en punto artístico.
Unión que expresa arte.

Se eligen **5 frases conceptuales finales** de las anteriores:

1. Unión de expresiones.
2. Líneas que llegan a la inspiración.
3. Puntos de encuentro artístico.
4. Puntos de conexión artística.
5. Unión que expresa arte.

FRASES CONCEPTUALES FINALES

Se eligen 5 frases conceptuales finales de las tres técnicas que conforman el proceso de conceptualización:

1. Pigmentando alumnos: La acción de pigmentar quiere decir “dar color” por lo que se permite a través de los grupos artísticos del cliente dar color a los estudiantes de la URL, como representación de darles vida y alegría.

Aunque la frase conceptual es muy profunda y logra transmitir un mensaje claro y expresivo, es abstracta, muy breve y explícita.

2. Contagiando pigmentos a través de expresiones: La acción de contagiar desea transmitir emocionalmente entusiasmo, siendo en éste caso un entusiasmo de color o pigmento; lo que se logra a través de expresiones artísticas.

La frase conceptual es profunda y se apega a una emoción de motivación que puede ser un buen punto de partida para el proyecto, aunque puede crear conflicto al momento de graficar expresiones artísticas.

3. Rasgos que manifiestan estilo: Un rasgo es algo que caracteriza a una persona u objeto, éste puede ser manifestado a través de cierto estilo artístico.

La frase conceptual es interesante permitiendo reflejar la acción del arte como un rasgo que puede caracterizar a una persona, pero es un tanto abstracta e interpretativa, lo que la hace difícil de graficar para una institución educativa con una imagen ya establecido.

4. Talento mental a color: El talento es la facilidad con la que una persona puede desarrollar una acción a través de la mente, lo que muchos logran mediante la educación de sus talentos a través del arte, donde el color es un gran elemento de expresión. La frase conceptual logra transmitir el hecho que todas las personas poseen un poco de arte en sus distintos talentos o habilidades, pero se genera un problema al momento de analizar

gráficamente la palabra talento y el hecho que no se desea un enfoque únicamente mental, sino corporal y emotivo.

5. Puntos de conexión artística: Un punto se genera al conectar ciertos segmentos, pero más que sólo unirlos se desea establecer una conexión profunda en ellos, en este caso los segmentos son los grupos artísticos que se conectan a través del arte.

FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

CONCEPTO FINAL: CONTAGIANDO PIGMENTOS A TRAVÉS DE EXPRESIONES.

La palabra contagiar hace referencia al deseo de compartir o transmitir algo, en éste caso lo que se busca contagiar gráficamente son “pigmentos de color” que representan los valores, acciones, actitudes, emociones, sentimientos que conforman a una persona.

Los cuales pueden ser compartidos a través de las distintas expresiones artísticas, como la música, la danza, el teatro y las artes plásticas; funcionando éstas como medio a través del cual las personas pueden manifestar o dejar salir todo aquello que los conforma, desde sus habilidades manuales y corporales, hasta su personalidad o gustos.

Por ello, si las personas comparten su habilidad o talento se obtienen numerosos pigmentos de color que representan la variedad y diversidad de expresiones a través de las cuales se puede dar un gran significado en la vida de las personas.

Todos tienen arte dentro de ellos mismos, por ello lo importante es dejarlo salir; ésto es lo que se desea evocar en el concepto, representar ese contagio de pigmentos de color a través de las manifestaciones o expresiones artísticas generando una visión más artística, cultural y pura.

Visualmente se puede representar un pigmento como elemento enriquecido de color, que se contagia o transmite de forma simbólica a través de íconos que representan cada una de las expresiones artísticas de Crearte Landívar: la música, el teatro, la danza y finalmente, las artes plásticas.



VISUALIZACIÓN

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Soporte	Proporcionar un uso práctico y funcional para el grupo objetivo, y representar un costo menor para el cliente.	Digital: multimedia y estático	Compartir
Formato	Establecer el espacio a respetar donde se colocaran los distintos artes para su correcto uso.	El formato definido para: - Descansadores de pantalla y material multimedia de 1024 x 768px a 72dpi de resolución. -E-mailing 640 x 480 px, resolución media. - Portada de Facebook 851 x 315 px, alta resolución. - Isologotipo y manual a 11 x 8.5 in, alta resolución.	Cercanía
Ejes y Reticula	Evidenciar orden y jerarquía de los elementos gráficos en los materiales.	Ejes rectos (vertical, horizontal y diagonal) dentro de una retícula asimétrica de dos a cuatro columnas. Siendo en el layout el punto focal los elementos de mayor relevancia guiando al usuario a una lectura ordenada y rápida.	Alegría
Color	Identificar a cada grupo de Crearte Landívar como un conjunto en total pero presentado de forma individual.	Código de color RGB y CMYK. Gama de colores fríos y cálidos que generen un alto contraste visual ante un fondo blanco y limpio. Uso de tonalidades entre 30% y 100% para generar la ilusión de variación de color respetando una gama establecida.	Unicidad
Tipografía	Atraer y generar una lectura agradable y rápida.	Tipografía sans serif. -Titulares: tamaño entre 24 y 60 puntos, anatomía bold o gruesa, que represente fuerza y permita una buena legibilidad a distancia. -Textos: entre 9 y 18 puntos, anatomía regular o delgada generada en alto contraste para una buena lectura cuya representación sea juventud y modernidad.	Juventud
Imágenes/ ilustraciones/ íconos	Representar gráfica y fielmente el contenido textual establecido.	Ilustraciones vectoriales e íconos simplificados, sin contorno, en alto contraste con un equilibrio de formas con bordes redondos y rectos.	Identificación



**PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA
DE MEDIOS**

SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

Logotipo Create Landívar

Pieza	Medio		Forma de Distribución		
Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Dar identidad visual y reconocimiento al departamento de Create Landívar reflejando su carácter artístico.	No Aplica.	Imagen visual.	La persona es encargada del manejo del logotipo e imagen visual en los diseños elaborados para Create Landívar. Nombre: Jonathán Juárez, Diseñador Vicerrectoría de Integración Universitaria (INTEGRA)	Indefinido, duración de 2 años aprox.	Campus Central URL (Vista Hermosa III, zona 16, Cdad. de Guatemala). Específicamente: -Portal Universitario URL -Perfil de Facebook - Otros medios digitales: e-mailing, descansadores de pantalla, etc.

Descansadores de Pantalla

Pieza	Medio		Forma de Distribución		
Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Dar a conocer el departamento como conjunto de agrupaciones.	Digital.	Diseño Publicitario.	La persona es encargada de colocar la pieza para ser proyectada en los monitores de los kioscos de gestión de la URL. César Ubieto, Encargado de Medios Digitales. Dirección de Comunicaciones, URL.	30 días al año (15 días cada inicio de semestre/ciclo).	Campus Central URL (Vista Hermosa III, zona 16, Cdad. de Guatemala). Específicamente: Monitores de los Kioscos de Gestión.

Portada Perfil de Facebook

Pieza	Medio		Forma de Distribución		
Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Generar un mejor y eficiente reconocimiento por parte del grupo objetivo	Digital.	Imagen visual.	La persona es encargada de manejar la cuenta de facebook y la totalidad de sus contenidos. Gabriela Lickes, Coordinadora de Gestión. Departamento de Create Landívar.	1 Mes: 15 días cada pieza durante segundo semestre 2014.	Campus Central URL (Vista Hermosa III, zona 16, Cdad. de Guatemala). Específicamente: Perfil de Facebook Create Landívar, URL.

Spots Publicitarios

Pieza	Medio		Forma de Distribución		
Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
<p>Pieza 1: Motivar a conocer Create Landívar como una alternativa cultural universitaria.</p> <p>Pieza 2: Motivar al estudiante a conocer y asistir a Create Landívar.</p>	Digital.	Diseño Publicitario.	<p>Pieza 1: La persona es encargada de colocar la pieza en las pantallas publicitarias dentro de la URL. César Ubieto, Encargado de Medios Digitales. Dirección de Comunicaciones, URL.</p> <p>Pieza 2: La persona es encargada de la proyección del materia. Gabriela Lickes, Coordinadora de Gestión. Departamento de Create Landívar.</p>	<p>Pieza 1: 15 días al año, cada inicio de semestre/ ciclo.</p> <p>Pieza 2: Actividades Especiales anuales.</p>	<p>Campus Central URL (Vista Hermosa III, zona 16, Cdad. de Guatemala).</p> <p>Específicamente: Pieza 1 en pantallas publicitarias, Edificios M, J y H. Pieza 2 en proyecciones dentro del Auditorium y Cafetería Central.</p>

FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

El proyecto del rediseño de imagen de Create Landívar será implementado a partir del segundo semestre del año 2014 (junio 2014) dentro de las instalaciones del Campus Central de la Universidad Rafael Landívar (Vista Hermosa III, Zona 16 de la Ciudad de Guatemala) y a través de los medios digitales del departamento de Create Landívar (perfil de facebook y correo interno).

El material de imagen visual y publicitario es de carácter digital, iniciando con la propuesta de rediseño del isologotipo de Create Landívar y su respectivo manual, 4 descansadores de pantalla, 2 portadas de facebook y 2 spots publicitarios.

El orden de los materiales inicia con la presentación de la propuesta del **rediseño del isologotipo y entrega de los materiales** a la Directora del Departamento de Create Landívar, Magalí Letona, y al diseñador de la Vicerrectoría de Integración Universitaria, Jonathan Juárez.

Juárez se encargará del manejo y distribución de los materiales a la Coordinadora de Gestión del Departamento de Create Landívar y a la Dirección de Comunicaciones de la URL.

Se continúa con la presentación del logotipo a través de la imagen de **portada del perfil de Facebook** de Create Landívar, a

cargo de la Coordinadora de Gestión de Create Landívar, informando a la comunidad landivariana sobre el cambio de imagen y motivando a compartir dicho contenido. Luego de dos semanas desde su publicación se cambia la foto de portada con la otra pieza diseñada que presenta el slogan y logotipo de Create Landívar en conjunto. Al culminar dos o tres semanas de su publicación se cambia de nuevo por otras portadas ya preestablecidas por el departamento.

Paralelamente, se presenta a la comunidad landivariana en general el **spot publicitario 1** que presenta una animación multimedia del cambio de logotipo e imagen visual del departamento. El spot es proyectado en las pantallas publicitarias de los edificios M, J y H, de forma continua e intercalada con otros materiales fijos en ambas jornadas estudiantiles durante 15 días, a cargo de la Dirección de Comunicaciones.

Los estudiantes interesados en conocer más sobre el departamento asisten a las oficinas del departamento (H- 117, Campus Central URL).

A la siguiente semana, se deben enviar los **4 diseños de e-mailing** de cada uno de los grupos artísticos por separado, los cuales serán enviados a los estudiantes que ya forman parte de éstos grupos o están interesados en serlo, recibiendo cada uno su respectivo e-mailing.

A la siguiente semana se vuelven a enviar los mismos materiales, como recordatorio, al grupo objetivo. La implementación del e-mailing dura únicamente dos semanas ya que según

el cronograma de inicio de Create Landívar los estudiantes tienen dos semanas para inscribirse cada inicio de ciclo; si se inscriben luego del inicio de los talleres artísticos, se puede seguir utilizando el diseño de los e-mailing de forma personal según sea solicitada. La persona a cargo será la Coordinadora de Gestión del departamento.

Se continúa con la colocación de los **4 diseños de descansadores de pantalla** en los monitores de los kioscos de gestión disponibles en la URL (edificios M, J, H y Tec Landívar) durante 15 días. Se abarca un diseño por monitor de cada isla, ya que son 4 diseños distintos y 3 monitores por isla se colocan de forma alternada; siendo el encargado la Dirección de Comunicaciones de la URL.

La proyección del **spot publicitario 2** es de carácter especial ya que se establece específicamente para las actividades, presentaciones extra curriculares y otros eventos propios de la URL o del departamento de Create Landívar. Las proyecciones se estipulan para los estudiantes de primer ingreso e integrantes de Create Landívar en las actividades de clausura de semestre y en las reuniones de alumnos de primer ingreso realizadas en el Auditorium o Cafetería Central de la URL durante los meses de noviembre y diciembre del 2014 y principios del año 2015. La implementación estratégica de las piezas presentadas continúa de la misma manera cada cambio de semestre académico, a cargo del diseñador del Departamento de Create Landívar, Jonathan Juárez.





BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

El proyecto consiste en generar una nueva imagen visual apoyada de materiales publicitarios para el departamento de Create Landívar, reflejando el carácter de cultura artística a través de un diseño moderno, juvenil y semiformal que permita una asociación a la institución educativa a la que pertenece el departamento (URL) y a su vez la destaque por su estilo artístico y creativo.

Para lograr el aspecto anterior el diseño se rige por el concepto **“Contagiando pigmentos a través de expresiones”**, que destaca la diversidad artística en cada uno de los grupos de Create Landívar y la importancia de su transmisión hacia el grupo objetivo.

La propuesta generada brinda identidad a Create Landívar por el diseño de su logotipo y permite hacer publicidad del mismo a través de otras piezas cuyo uso es exclusivo para el medio digital, favoreciendo al cliente monetaria y creativamente ya que la publicidad manejada anteriormente era en su mayoría de medio impreso.



Se ha colocado este elemento para indicar, en el proceso, el boceto que se considera para un uso posterior o final

ETAPA 1: MANUAL

FASE: MEDIO Y FORMATO

Behocaray (2006) indica que lo primero a tener en cuenta al momento de diseñar es el formato y el medio a trabajar. En este caso ambos son digitales, siendo los siguientes formatos a utilizar:

- Descansadores de pantalla y spots publicitarios, formato de 1024 x 768 pixeles.
- E-mailing, formato de 640 x 480 pixeles.
- Portada de Facebook, formato de 851 x 315 pixeles.

Todos trabajados en la modalidad de color RGB.

FASE: LAYOUT

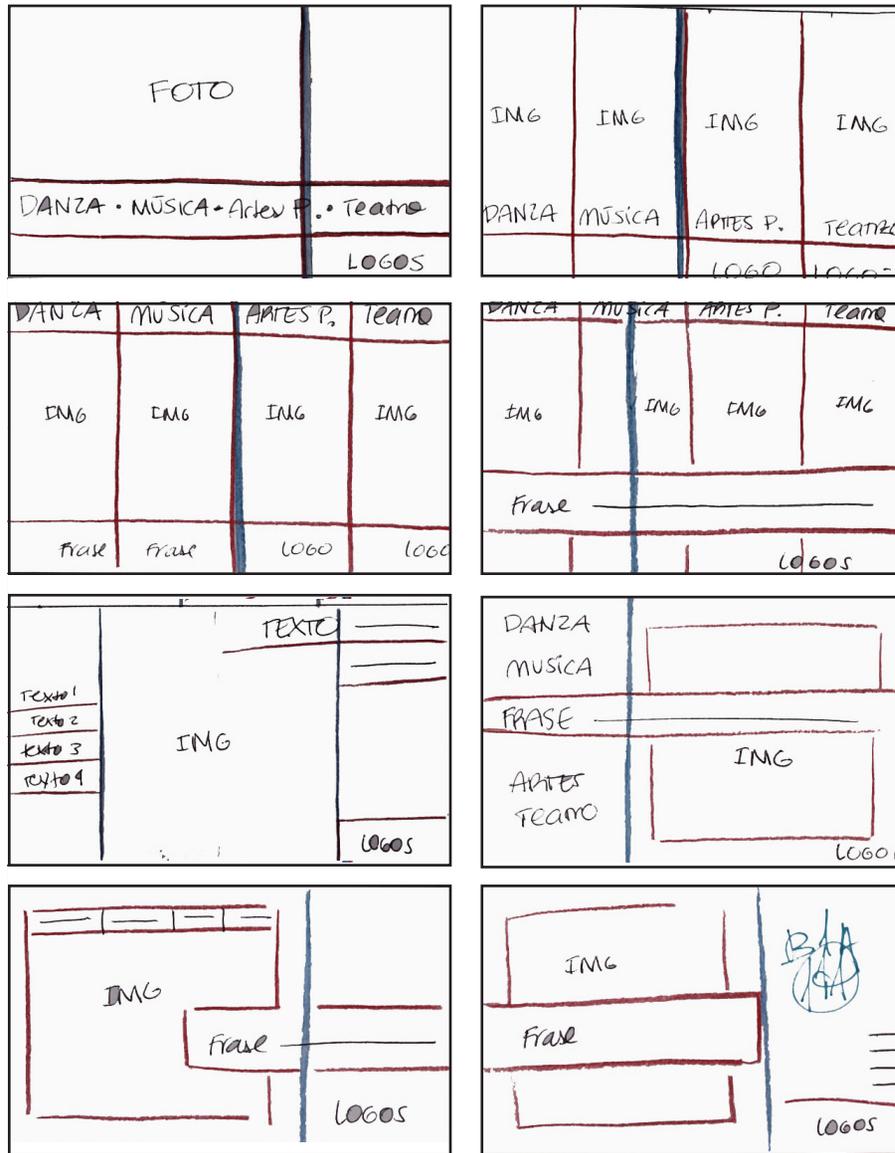
Se inicia con el bocetaje del layout general para los materiales: e-mailing, spots publicitarios y descansadores de pantalla.

El layout de la portada de facebook y manual de logotipo será elegido en base a las demás piezas.

El bocetaje del layout se realiza de forma general, como primer acercamiento a todas las piezas a diseñar, teniendo en cuenta el formato del medio digital donde se distribuyen: monitores de computadoras, pantallas de publicidad y proyecciones dentro de la URL.

Inicialmente se boceta una retícula simple simétrica a base de 2 y 4 columnas, que según Behocaray (2006) genera un equilibrio y balance perfecto entre los elementos.

Esta retícula es utilizada como factor gráfico para dar orden visual y jerarquía a los elementos colocados, buscando dar énfasis a la imagen y el texto, (*ver siguiente página*).



Tomando en cuenta las fotografías y texto como punto focal, Serrano (2010) sugiere trabajarlo de forma adecuada, generando un orden visual en cuanto a jerarquía de espacios reservados para cada elemento (fotografías, logos URL y Create Landívar, textos y títulos) dentro del layout, ya que la atención de las personas es muy selectiva.

En un principio los bocetos poseen, en su mayoría, ejes rectos horizontales y verticales, que según Behocaray (2006) marcan orden, conservando siempre las mismas proporciones de columnas.

Conservando el uso de ejes rectos, se continúa buscando jugar con la dirección de los mismos, creando ejes en diagonal, uso de imágenes recortadas en base a la retícula, adaptación de los textos a los espacios de las fotografías y brindar un carácter más dinámico en todo el material

Pero surge la observación que tratándose de un material multimedia y digital que será visto por el grupo objetivo por poco tiempo, por su medio y soporte, debe cumplir con una clara y rápida lectura. Por lo que los ejes diagonales sean sólo aplicados a los aspectos fotográficos/ ilustrativos.

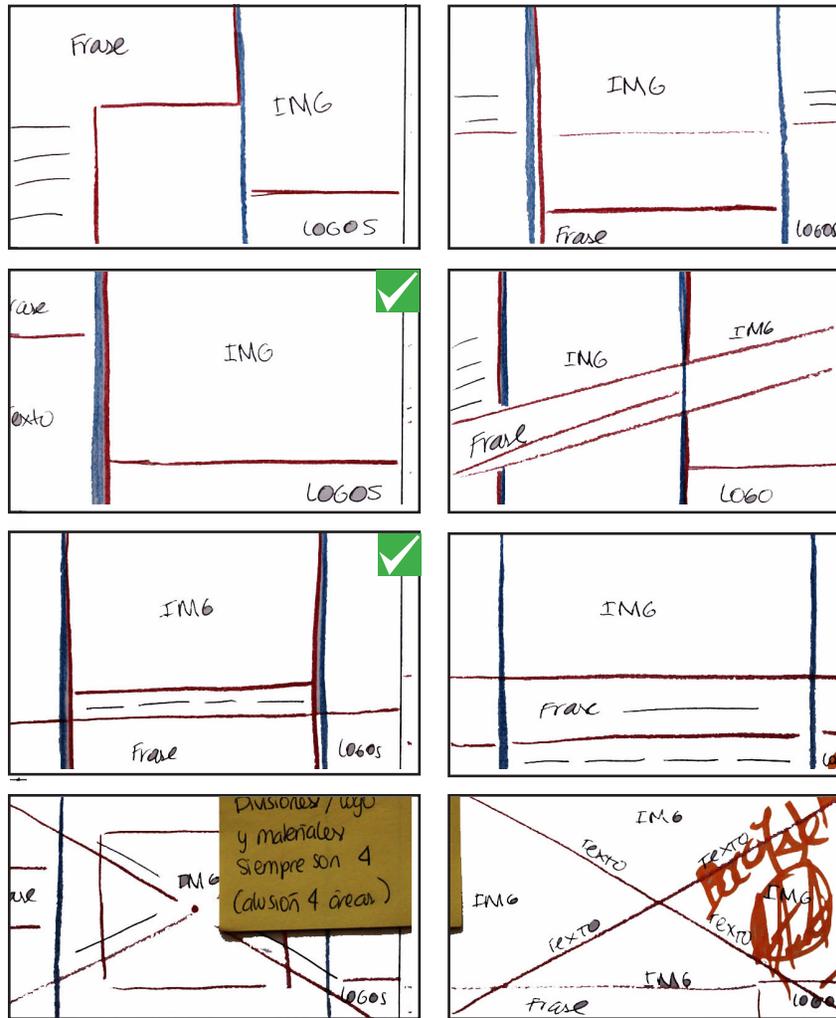


La idea que predomina en la gran mayoría de los bocetos de layout es generar un punto focal, independientemente si se trate de un texto o de una imagen.

En muchos de los bocetos se toma en cuenta el uso de textos o titulares, por lo que se realizan layouts donde el punto focal sean los mismos; layouts donde no haya mucha cantidad de texto.



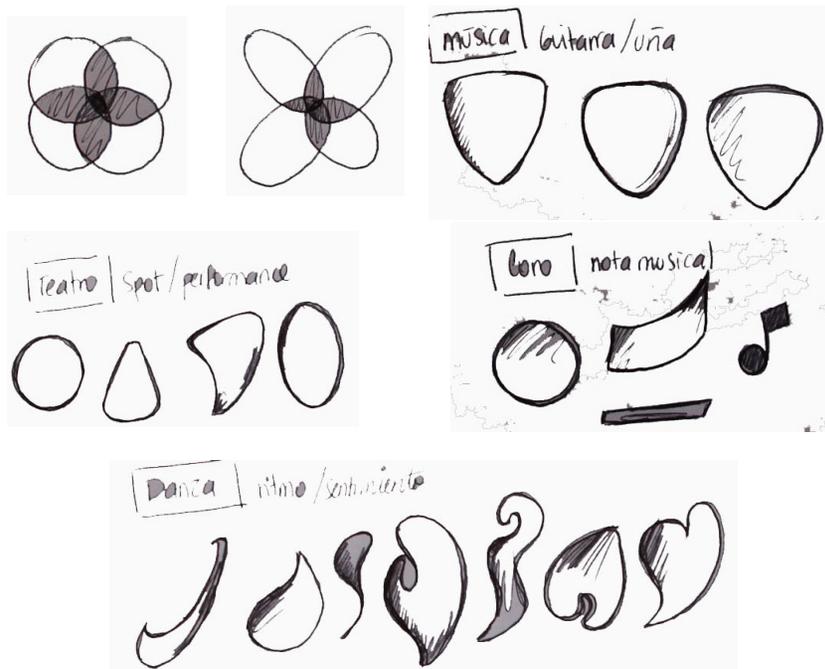
Los últimos bocetos hacen referencia siempre a la idea de generar un punto focal evidente, pero también buscan el uso segmentado de 4 espacios en alusión a las 4 áreas artísticas que se desean resaltar de Create Landívar.



Por su importancia y presencia visual, la imagen se determina como aspecto a resaltar en la retícula, seguido de los logotipos institucionales y el texto en general, ya que como menciona Serrano (2010) la atención de las personas debe ser adaptada no sólo a sus circunstancias, sino que a sus intereses o gustos estéticos visuales. Lo cual se logra con la elaboración de cuatro descansadores de pantalla para cada área de Create, para dar mayor relevancia e importancia a cada una individualmente. El columnaje es simple pero se convierte a asimétrico de 2 a 3 columnas máximo, ya que la cantidad de información y elementos permite un orden jerárquico que se termina de evidenciar en la segunda etapa de bocetaje.

La idea anterior permite obtener la **propuesta 1** del proyecto, que consiste en el uso de 4 círculos de varios colores entremezclados, convirtiéndose luego en 4 distintos elementos representativos de cada una de las áreas de Crearte Landívar:

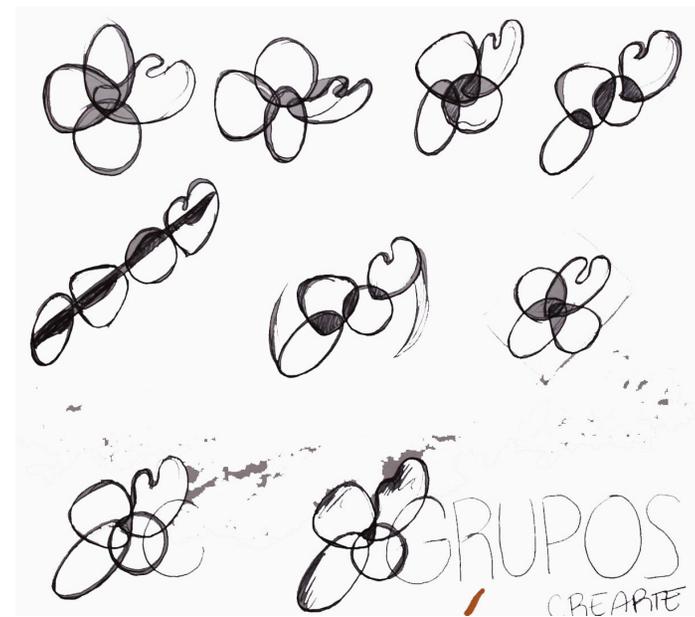
- **Área de Música:** Uña de guitarra, ya que el grupo con más auge es el de instrumentos de cuerda.
- **Área de Teatro:** Spot teatral o círculo, ya que representa la atención exclusiva que se le debe dar a cada artista.
- **Área de Artes Plásticas:** Óvalo, ya que en la plástica todo puede moldearse y manejarse.
- **Área de Danza:** Abstracción del movimiento y fluidez del baile, con forma de corazón en representación de la pasión.



Se inicia bocetando un estilo de superposición que una los elementos por el centro, a través de una línea vertical, unos entre otros, etc.

Pero se elige la composición del punto de unión central, debido a su relevancia visual como representación de la unión que genera el departamento de Crearte Landívar en sus cuatro áreas artísticas.

En la composición obtenida se prueba sobreponer el nombre "Grupos Crearte Landívar", título original con el que se buscaba generar el rediseño del logotipo de Crearte Landívar a solicitud del cliente como rediseño textual del mismo para un manejo interno del departamento. Dicha propuesta se retoma luego de generar otras pruebas previas.

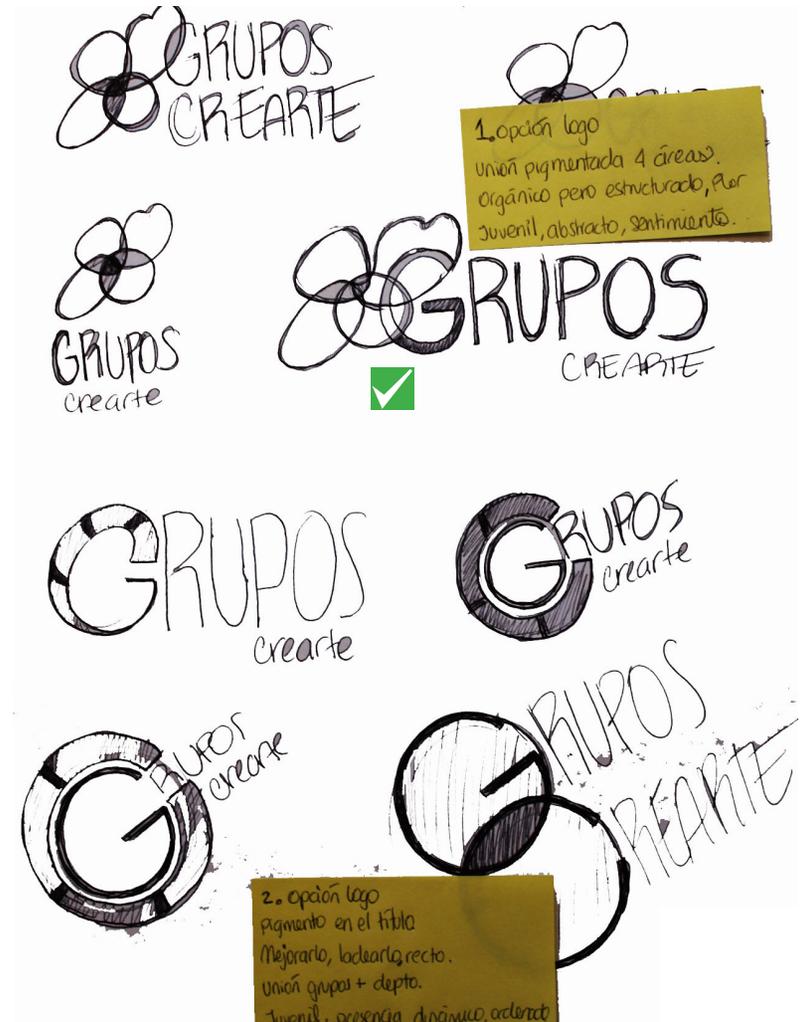


Siguiendo con el mismo concepto de la mezcla y sobreposición de colores se realizan varias pruebas uniendo el isotipo con el logotipo, para evaluar su uso en conjunto y por aparte.

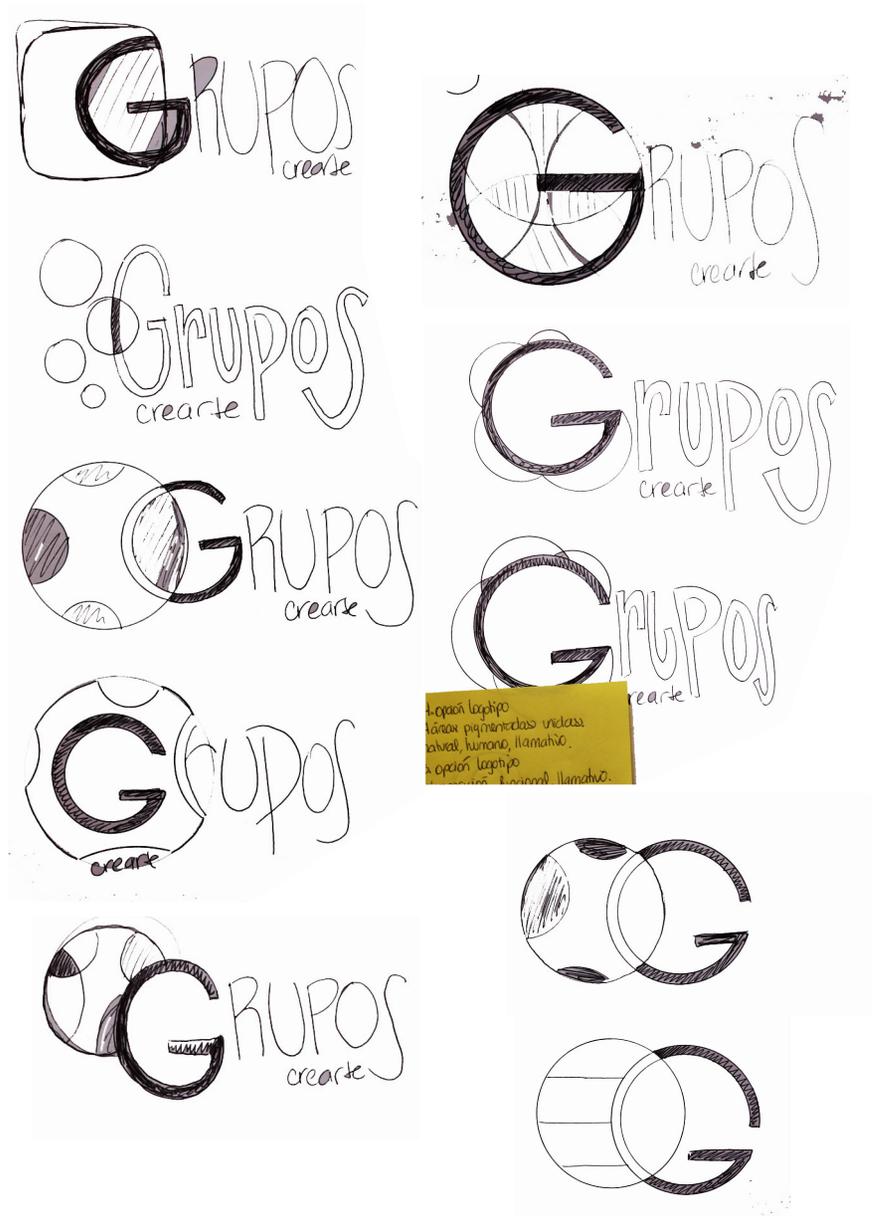
Surgen numerosas propuestas dando relevancia a la letra "G" de la palabra grupos, representando visualmente en la letra inicial del título, el inicio del concepto y por ende el proceso de contagio de pigmentos.

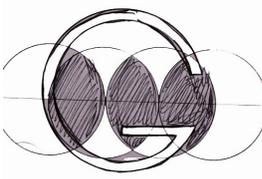
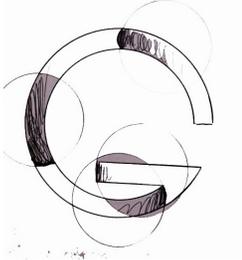
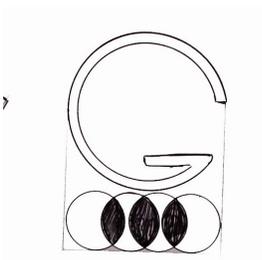
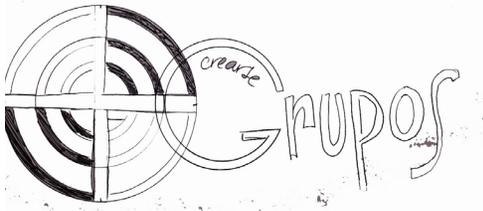


Se retoma la propuesta del uso de elementos representativos de cada grupo artístico obteniendo la propuesta 1 de isotipo, ya que ésta tiene gran contenido significativo.

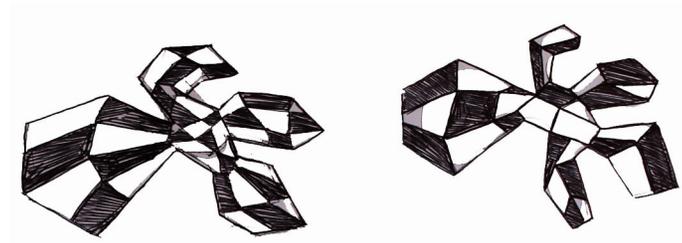
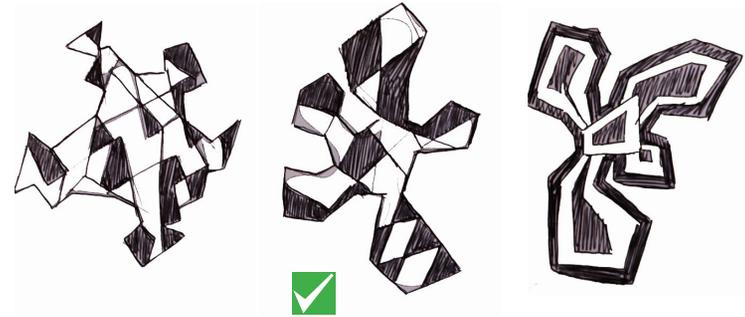


De igual forma se desea continuar con otras pruebas totalmente distintas basadas siempre en el concepto establecido. Se realizan diversas y numerosas pruebas, de las cuales destacan el uso de las guías de color relacionadas a la letra "G", manchas de pintura, círculos sobrepuestos, letras sobrepuestas, círculos segmentados, etc. Pero dichas ideas se descartan por ser confusas o poco atractivas; aspectos que no cumplen con los factores que califican un buen logotipo según Rockport Publishers (2007): directo, sencillo y fácil de recordar.

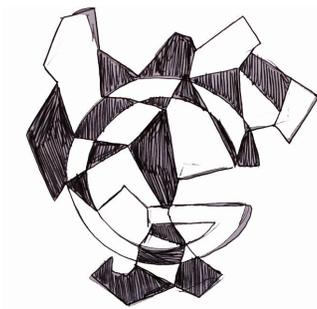




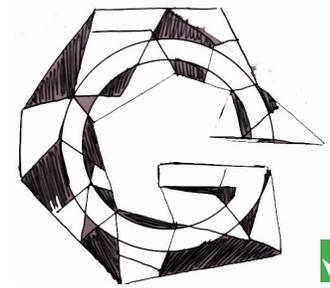
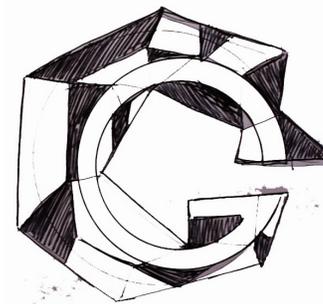
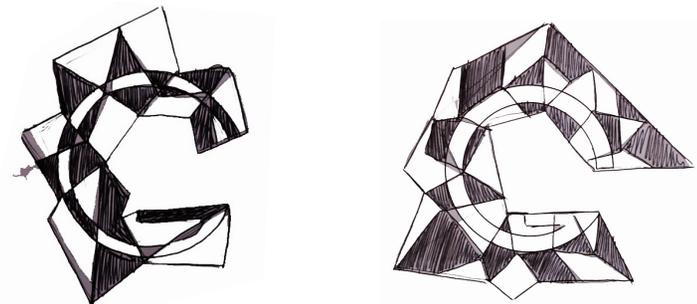
Finalmente surge la **propuesta 2** a partir de la idea del uso de una mancha de pintura de varios colores; sólo que presentada de forma abstracta y segmentada en partes rectas e irregulares. Representando la diversidad e individualidad de cada segmento en una sólo composición de los mismos, en conjunto.



Surgen variantes de la misma idea central, jugando con las formas y proporciones de la mancha de color, cantidad y forma de fragmentos, bordes redondos y cuadrados, nuevas composiciones dentro de cuadrados irregulares, composiciones de círculos de distintos tamaños, etc; pero siempre resaltando la letra "G" de la palabra grupos.



La idea final de la propuesta 2 consiste en jugar con los segmentos de la mancha de color, convirtiendo a elementos de apoyo en una composición que continúa los ejes de la letra "G" de la palabra "grupos". Definiendo la forma de la mancha que hace alusión a una letra "C" que representa la palabra "Create". La propuesta es la que puede ser mejor explotada digitalmente, ya que tiene un carácter más moderno, agresivo y segmentado; un carácter ideal para el grupo objetivo por su agrado a la tendencia tecnológica y juvenil según los focus groups y encuestas realizadas (2013) a los alumnos de la URL.



FASE: IDENTIFICADORES SECUNDARIOS

Como parte del diseño de una imagen visual para Crearte Landívar, se diseñan cuatro identificadores secundarios, que buscan dar identidad y representar gráficamente cada una de las cuatro áreas principales de Crearte Landívar: Música, Teatro, Artes Plásticas y Danza; de modo que cada una pueda tener su propio espacio personalizado en la publicidad del departamento para que el grupo objetivo la identifique de forma rápida y siempre agradable.

El bocetaje de los mismos inicia como si fuesen títulos que se diferencian jerárquicamente sutilmente del resto de texto, pero conforme se bocetan nuevas ideas surge la idea de darles mayor relevancia en el material; para que cada área pudiese tener su imagen visual personalizada y se lograra mayor vínculo del grupo objetivo a la entidad, ya que como menciona Rockport Publishers (2007) los identificadores pueden servir como motivadores para el público, en éste caso para los mismos integrantes de los grupos de Crearte Landívar, y a los estudiantes landivarianos en general.

La primera idea consiste en la sobreposición de formas y las mismas letras del el título, logrando un alto contraste entre la tipografía y los elementos de apoyo.

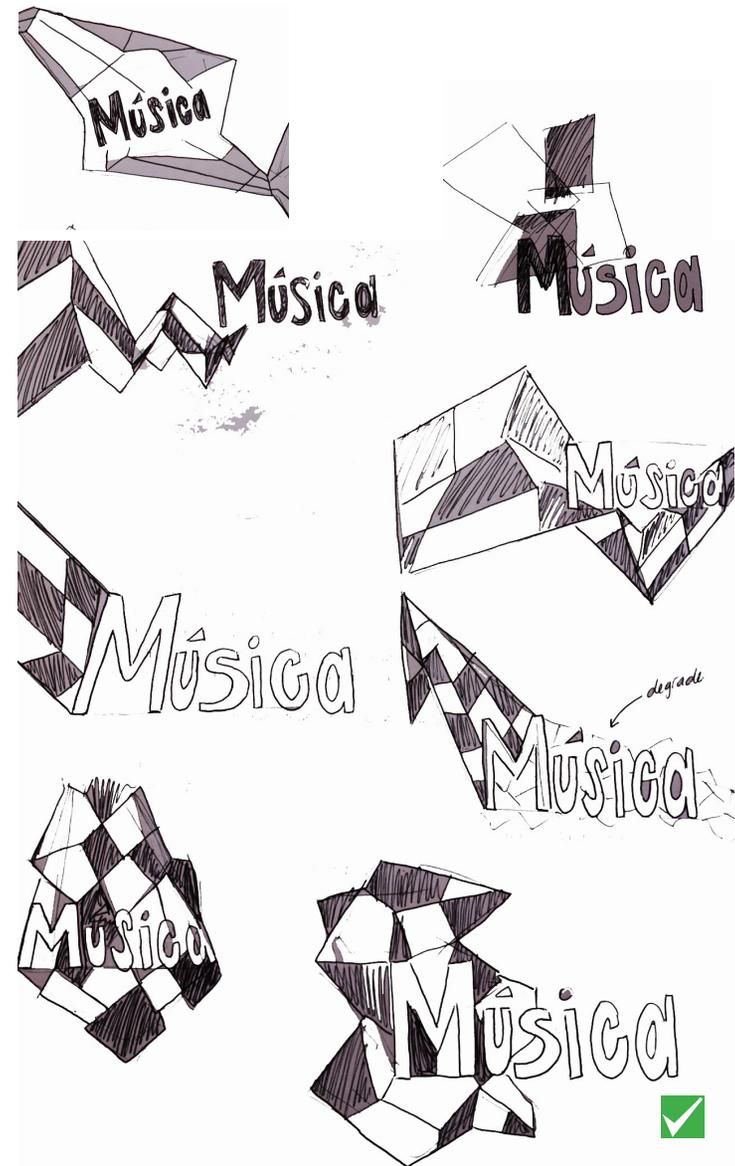


La segunda idea surge de la **propuesta 1** del logotipo de Create Landívar, cada uno integrando la primera letra o la palabra del grupo correspondiente al elemento gráfico que representa su área en el logotipo principal.

En los bocetos colocados el ejemplo trabajado es la palabra del grupo “Música” que se integra al diseño de la uña de guitarra, analizando la colocación del elemento en relación al título generando siempre una sobreposición de los mismos.



La tercera idea se basa en la propuesta 2 del logotipo de Crearte Landívar. Se inicia jugando con la colocación de los fragmentos de la mancha y el título, haciendo que éstos se integren o sobrepongan. En los últimos bocetos se hace alusión al concepto, por lo que se busca pigmentar el titular, o sea, que llegue la composición de formas cuadradas irregulares hacia el titular para darle mayor relevancia y expresión a los mismos.



FASE: DESCANSADORES DE PANTALLA

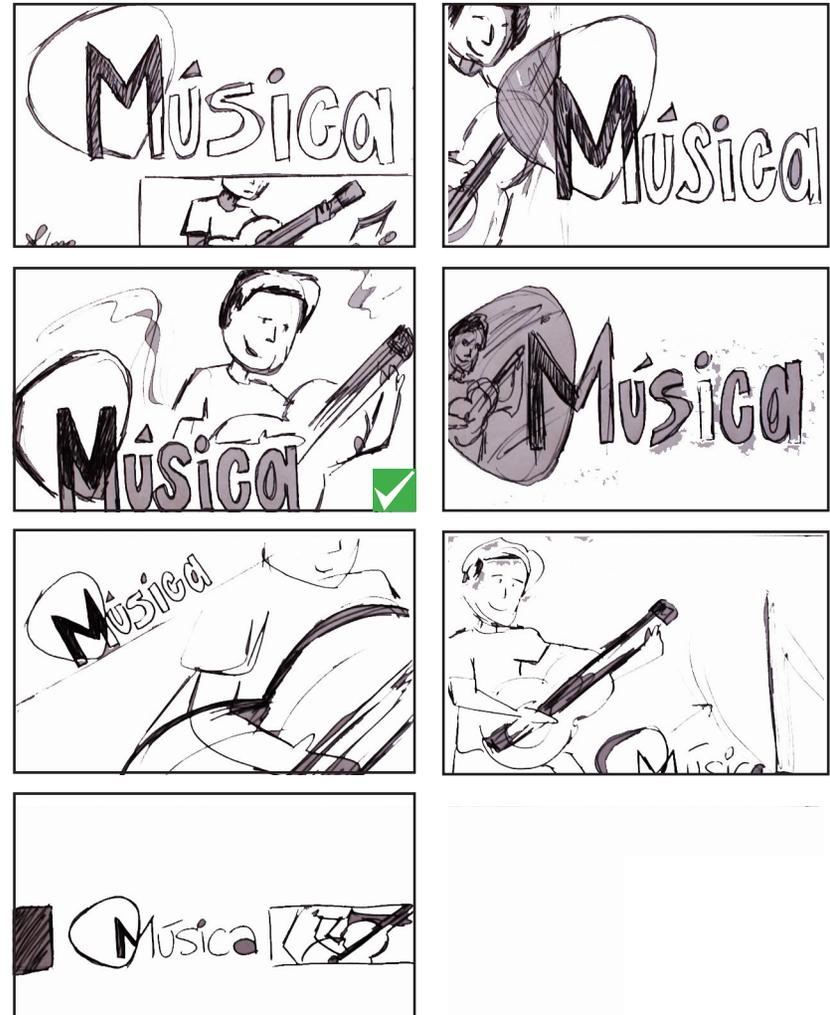
El bocetaje de los descansadores de pantalla se realiza a base de las dos propuestas anteriores cumpliendo su función de promocionar cada una de las 4 áreas de Crearte Landívar a través de un formato que ocupe toda la pantalla de los monitores de computadora cuya medida estándar es de 1024 x 768 píxeles.

Los primeros bocetos consisten en la idea general de una composición bocetada en la “categoría de layout”, donde se utiliza una retícula asimétrica de dos columnas en la que sobresale el uso de fotografías de cada una de las áreas de Crearte Landívar; ya que como menciona Gordon (2002) se debe mostrar el recurso fotográfico como una riqueza estética que afecte positivamente al grupo objetivo.

En el ejemplo de la derecha se trabaja el afiche del grupo de música, utilizando como composición la fotografía de un joven tocando guitarra con el titular/ identificador del grupo sobre la imagen del fondo.

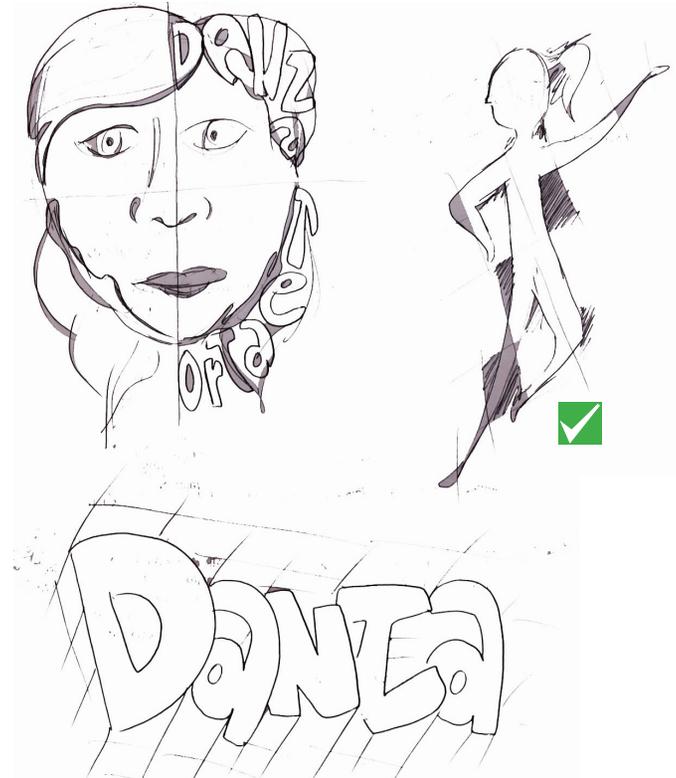
Lo que se busca en la **propuesta 1** es la integración del identificador con la imagen, pero más adelante esta propuesta es descartada por la poca calidad de recursos fotográficos disponibles. Las fotografías son parte relevante en la propuesta anterior pero de igual forma se busca crear otra alternativa, colocando los nombres de los 4 grupos artísticos para hacer un juego de figura fondo; relacionando el concepto de forma que se coloque sobrepuesto el texto sobre la fotografía representando

la pigmentación. La tipografía sería simple y legible, con mucha presencia visual en los monitores, sin ornamentos, con un amplio grosor, forma regular, debido al factor usabilidad para el grupo objetivo, factor relevante que sostiene Guzmán (2013).



El bocetaje de la **propuesta 2** se trabaja en su mayoría de forma digital, contando en ésta etapa únicamente con la idea general; la cual consiste en que los títulos sean integrados a un fondo fragmentado sobrepuesto en la fotografía a gran escala, haciendo siempre alusión al concepto.

Las única muestra trabajada manualmente es la del área de danza, representada por una bailarina, dibujada de forma abstracta y simplificada que se integra a un fondo fragmentado. En un momento se prueba la idea de formar tipográficamente las imágenes a colocar en cada área artística, pero dicha idea se descarta debido a que se obtendría una propuesta de un predominio circular y orgánico, que no va acorde al diseño a base del uso de formas rectas que representan mediante la forma cuadrada las cuatro áreas de Crearte Landívar, según sus cuatro lados.



FASE: ELEMENTOS DE APOYO

Para la elaboración de los **spots publicitarios** lo primero que se boceta son los elementos de apoyo, siendo éstos parte de la etapa de producción del material, según Sierra (2008), ya que se tiene una idea previa del storyboard a manejar.

La idea general de los spots es “el proceso de contagio de pigmentos a través de las disciplinas artísticas que ofrece Create Landívar” que inicia con el bocetaje de los personajes de estudiantes de la URL simplificados al tipo de ilustración en forma de ícono web, en representación a la importancia que tienen los medios digitales, en especial las redes sociales, para el grupo objetivo según las encuestas y focus groups realizados anteriormente. No se busca generar otro tipo de ilustración por lo mismo, ya que se desea un concepto que haga alusión total al medio digital desde su soporte hasta su forma gráfica.



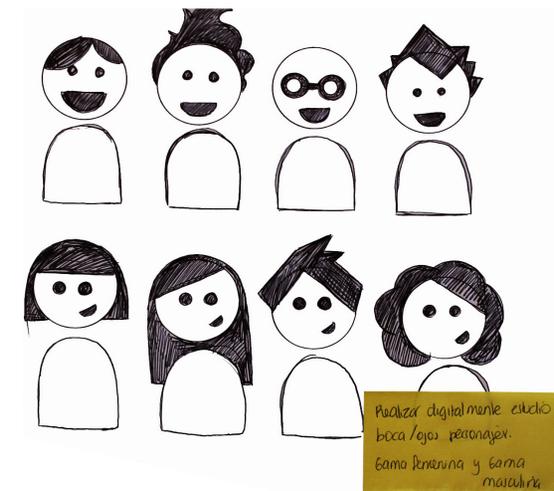
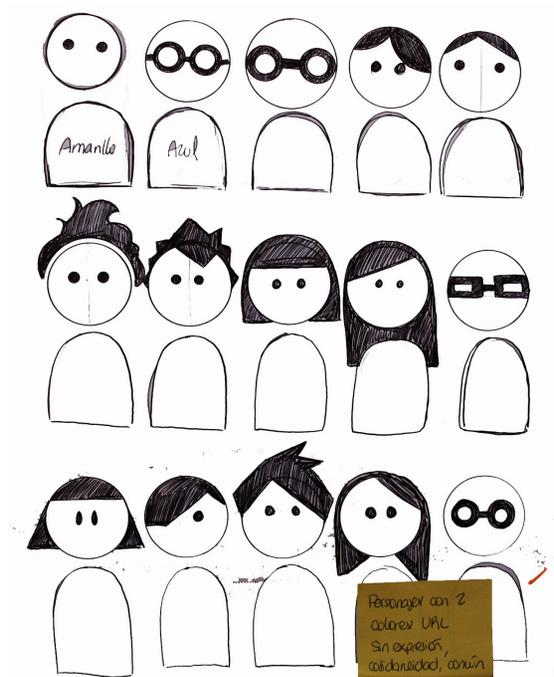
<http://www.vectorizados.com/muestras/iconos-web-negros.jpg>

Previo a su transición al medio digital, las ilustraciones se desean utilizar en un alto contraste de color, evidenciando que se trata de estudiantes de la URL, por el uso de los colores azul y amarillo (los colores institucionales).

El “contagio de pigmentos” se aplica a los personajes de forma gráfica mediante el cambio de colores institucionales (amarillo y azul) a una gama de colores vivos y puros.

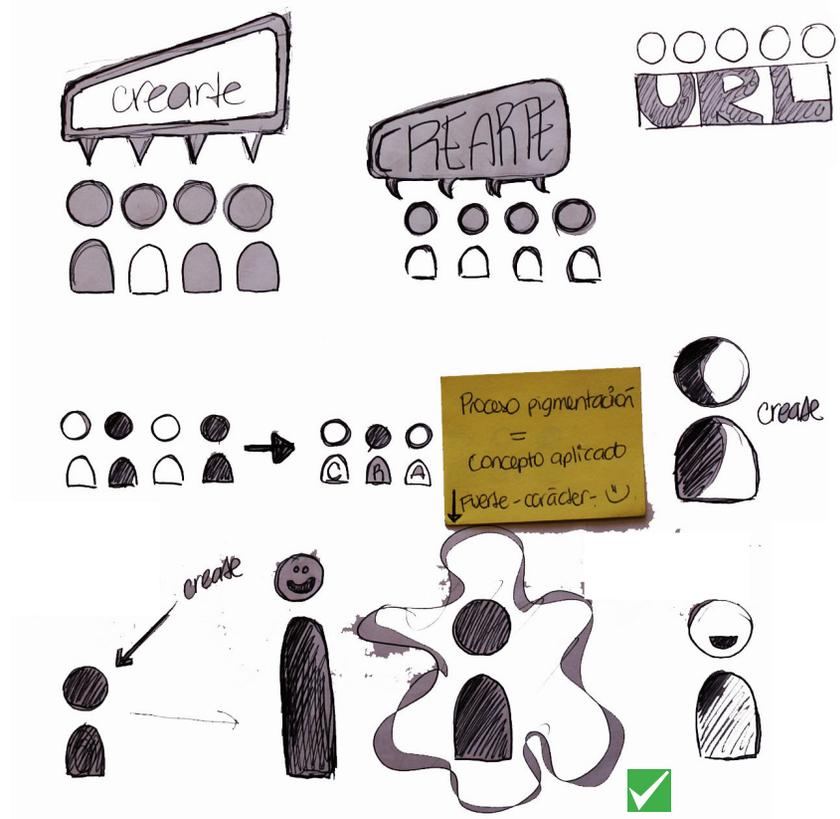
Los personajes de los estudiantes se bocetan en base a la apariencia tan variada y diversa de los estudiantes actuales de la universidad, siempre existe un estudiante masculino “normal”, el estudioso o “geek” de la clase, el atractivo o “coqueto”, el rebelde o “punk”, etc. Así como en las estudiantes mujeres siempre hay variedad de peinados que evidencian sus personalidades, la de pelo largo, la de cabellera corta, la chica punk y las chicas colochas.

Los personajes de colores institucionales de la URL representan uniformidad mediante un rostro simple que muestra sólo ojos, mientras que los personajes de colores vivos cuentan además con una sonrisa para generar mayor impacto.



El proceso donde los personajes sufren el cambio de color o conceptualmente “el contagio de pigmentos” se boceta de varias formas: conjunto de alumnos landivarianos con las siglas URL que hablan de Create Landívar y van cambiando su color, proceso de crecimiento de los alumnos a través de su altura en alusión a alcanzar sus metas de forma positiva; y finalmente la idea de dejar “caer color” por encima de ellos.

Las acciones, efectos y movimientos del proceso de cambio de color de los personajes es explicado en la etapa dos, fase de spots publicitarios.



Finalmente se bocetan íconos adicionales a los personajes para su uso en el spot publicitario. Siguiendo la misma línea gráfica de íconos tipo web, se bocetan íconos de objetos cotidianos y comunes en la vida del estudiante como: la laptop, televisor, ipad, lápiz, celular, libros, taza de café, tarro de cerveza, hojas de exámenes, redes sociales, entre otros.

La función conceptual de éstos elementos servirán más adelante para crear un reconocimiento del material en el estudiante logrando que se sienta identificado con lo observado.



FASE: SPOTS DIGITALES

Paralelamente al bocetaje manual de los spots publicitarios se inicia con el bocetaje digital de las dos propuestas de logotipo, ya que se deseaba generar ambas propuestas en medio digital para elegir la propuesta final en base a los resultados obtenidos. La propuesta elegida es la dos.

El **spot 1** se establece tenga una duración de 10 segundos debido al medio en el que se transmite y su función que es promocionar las cuatro áreas y el nuevo logotipo del Departamento de Create Landívar y brindar los datos del contacto. Se establece una jerarquía visual generando siempre un punto focal en cada "slide" ya sea textual o gráfico, cumpliendo el uso de dos a 4 columnas asimétricas.

Se elabora la etapa de pre-producción que Sierra (2008) define como el planteamiento del storyboard (como en la **idea 1**), el cual sirve para establecer los tiempos y cantidad de slides a diseñar.

Se inicia con el logotipo de "Grupos Create Landívar", seguido de las cuatro áreas artísticas y una composición final de las mismas, terminando con la información del departamento y el logotipo oficial de la URL.

Idea 1



La **idea 2** toma en cuenta la normativa de materiales utilizados en la URL como el uso del logo institucional y el de Create Landívar al inicio del material, como establece en su entrevista Ubieto, técnico de la Dirección de Comunicaciones de la URL (anexo #1). El resto del spot publicitario consiste en promocionar los grupos artísticos, finalizando con el slogan y los datos de contacto, de forma que éstos motiven a los estudiantes a contactarse con el departamento.

Se recurre al uso de dos personajes (hombre y mujer) de los estudiantes. los cuales sufrirán la acción del “contagio de pigmentos” que consiste en que cada personaje (colores institucionales de la URL) cambia a un color fuerte y vivo, obteniendo una sonrisa en su rostro. La acción se representa gráficamente cuando una “mancha de pintura o pigmento” se sobrepone ante el personaje, creando el efecto de que la mancha de color cayó sobre el personaje, dando como resultado su cambio de color y expresión. La acción explicada se aplica tanto a éste como al otro spot.

Idea 2



El **spot 2** se establece tenga un minuto de duración, por lo que se permite realizar un storyboard más extenso y complejo, en el cual se evidencie aún más el concepto “Contagiando pigmentos a través de expresiones” disponibles en Crearte Landívar, cumpliendo siempre la función publicitaria, con el factor adicional de buscar motivar al estudiante a formar parte de cualquiera de los grupos artísticos que dispone Crearte Landívar.

En el storyboard se trabaja:

- 1) la acción del cambio de color y generación de la sonrisa en los personajes de los estudiantes
- 2) la realidad del estudiante
- 3) acerca de Crearte Landívar y sus grupos
- 4) el sentimiento de Crearte
- 5) la información de Contacto.

Siguiendo siempre las normativas institucionales se inicia con los logotipos de la URL y de Crearte Landívar.

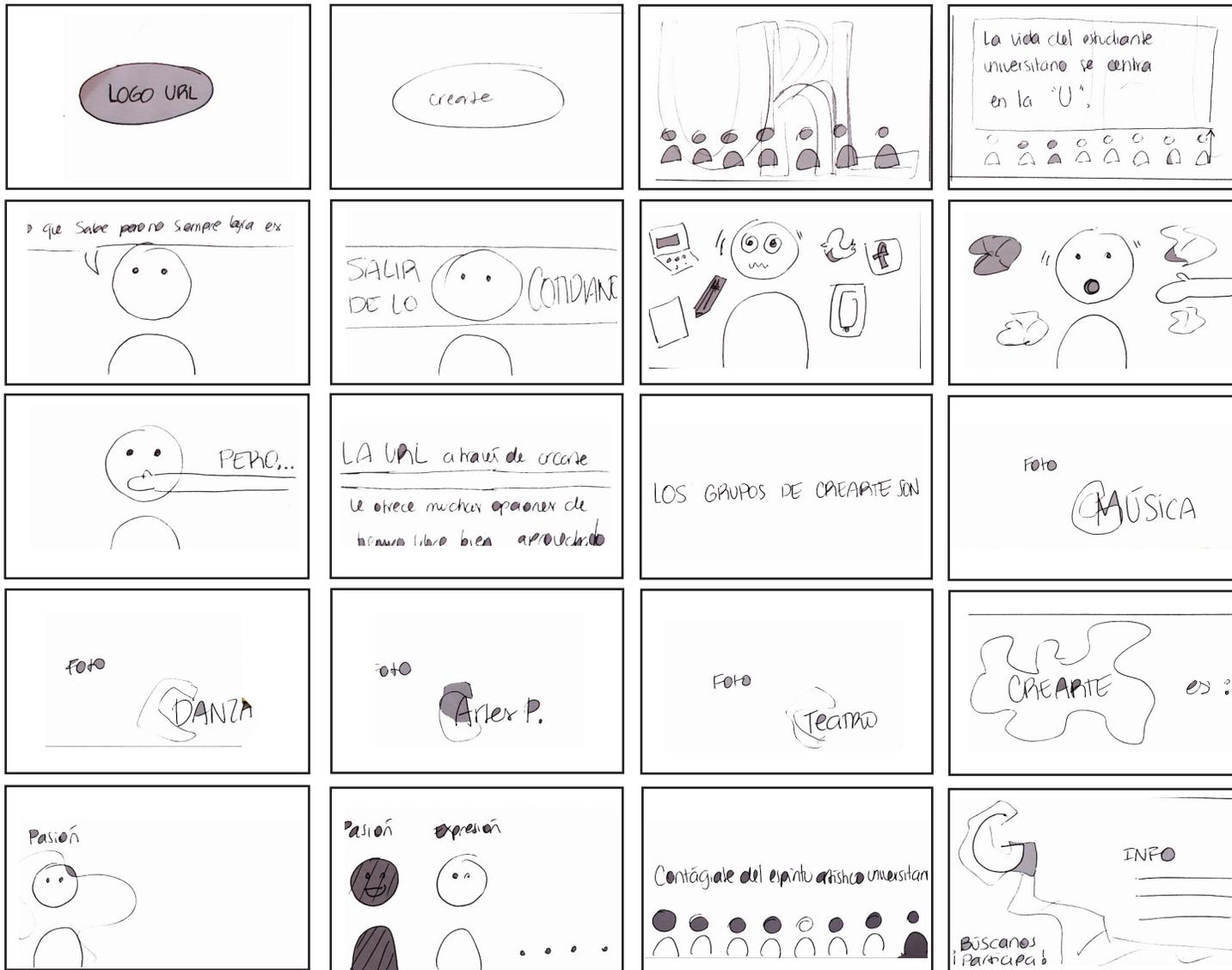
El resto del spot publicitario presenta a los estudiantes universitarios en su ambiente cotidiano, en el cual están constantemente propensos al estrés y ansiedad.

Luego, se brinda la solución a su situación cotidiana: Crearte Landívar, presentando además los grupos de Crearte Landívar. Finalizando con la convocatoria a la participación del estudiante, el slogan y los datos del contacto.

La propuesta busca crear en el grupo objetivo, la identificación de como se siente el estudiante actualmente, motivándolo a salir de lo cotidiano y aprovechar su tiempo libre de una buena forma.

Se elige la animación de personajes en un spot publicitario con un concepto elaborado a trasfondo, logrando así que el material sea no sólo útil sino que una “experiencia” para el público en general, haciéndolo algo memorable, como lo menciona Guzmán (2013).





ETAPA 2: DIGITAL

FASE: PRUEBAS TIPOGRÁFICAS

La selección de la tipografía se basa en lo que Gordon (2002) define como un tipo de letra adecuado y legible en medios digitales, sin olvidar su importancia emocional. Se busca que la tipografía elegida represente fortaleza, actitud, presencia y claridad. Por el carácter digital de las piezas diseñadas, se descartan tipografías serif, humanísticas y manuales.

Se realizan varias pruebas tipográficas combinando tipografías distintas y evaluando sus tamaños, tomando siempre en cuenta su connotación, sin dejar a un lado el carácter del grupo objetivo.

Cada prueba se basa en la combinación de dos tipografías distintas que luego pueden combinarse nuevamente con otra opción, teniendo siempre en cuenta el aspecto estético, conceptual y funcional, (*pruebas 5- 10 en la siguiente página*):

Prueba 1: Caviar Dreams/ helvética

Prueba 2: Coolvetica-RegularRg/ Abadi MT Condensed Light

Prueba 3: Eurostyle/ Stanberry Regular

Prueba 4: Couture Bold/ Monaco

Prueba 5: Dream Orphanage Regular/ Architects Daughter

Prueba 6: American Typewriter/ Bellrose Light

Prueba 7: Janda Manatee Solid/ Arial Regular

Prueba 8: Top Modern/ Myrad Pro

Prueba 9: Opificio/ Trebuchet

Prueba 10: Bebas Neue/ Champagne & Limousins

1) El Arte y la Cultura

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones.

Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

2) El Arte y la Cultura

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones.

Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

3) El Arte y la Cultura

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones.

Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.



4) EL ARTE Y LA CULTURA

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones.

Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

5) El Arte y la Cultura

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico. Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones. Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

Las tipografías seleccionadas para los títulos son: Caviar Dreams, Janda Manatee, Coolvetica Regular y Opificio.

Para el texto en general se consideran las tipografías: Bellrose Light, Abadi MT Condensed y Champagne & Limousines.

Ya que éstas brindan jerarquía y evidencian el carácter cultural artístico, con un estilo juvenil, moderno y dinámico.

6) El Arte y la Cultura 7) El Arte y la Cultura

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico. Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones. Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico. Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones. Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

8) El Arte y la Cultura

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico. Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones. Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

9) El Arte y la Cultura

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico. Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones. Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.

10) EL ARTE Y LA CULTURA

Durante la época de estudios los estudiantes ven el arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico. Toda cultura distingue lo que es arte de lo que no es, ya que se tiene la idea que para que algo sea considerado arte debe ser aprobado como tal por un grupo de autoridades en el ámbito de los museos, exposiciones, conservatorios, revistas, instituciones y organizaciones. Para ciertas culturas arte puede ser algo que sea utilizado en la vida cotidiana, pero que cuente con características peculiares y originales. Objetos y situaciones que entren en la categoría de pintura, decoración, expresión, canciones, música, cuentos, poesías, danza, etc.

Arte como toda actividad y conjunto de productos que son opuestos a todo lo que es no artístico.



FASE: SELECCIÓN DE COLOR

Se establecen 10 gamas de color basadas en los focus groups encuestas dirigidas a los estudiantes de la URL (2013), teniendo como aspecto relevante el gusto por colores fuertes y puros, la imagen visual actual de Crearte Landívar y el factor que Santiso y Gonzáles (2005) afirman es de gran es vital: la expresividad.

Al inicio se busca una gama de colores variados y contrastantes, mientras que las siguientes ideas son gamas de menor cantidad y variedad de colores.

Pero, desde un inicio se tiene la idea de una gama que mezcle colores fríos y calidos, ya que han sido utilizados en los materiales anteriores de Crearte Landívar y además permiten un contraste por su significado expresivo. La cual, según Santiso y González (2005), es que los colores cálidos en general transmiten calor, movimiento y alegría; mientras que los colores fríos en general transmiten dureza, contaste y oscuridad.

La decisión de obtener una gama de ambos tipos de colores es para obtener una riqueza tonal, que genere colores diversos y poco usuales.

En todas las opciones bocetadas se toma en cuenta el uso de los colores institucionales de la universidad: amarillo y azul, ya que según las normativas institucionales de la URL se requiere su uso en los materiales diseñados para la misma institución; generando una identidad unificada y evidente.

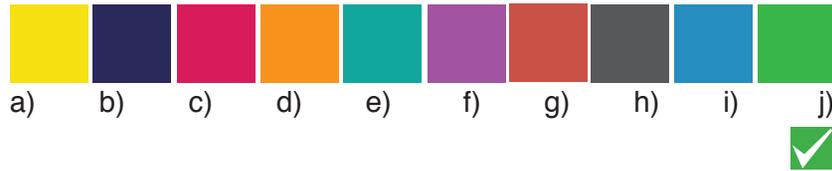


De las 10 gamas bocetadas se realiza una selección por grupos de combinaciones de tonos y colores. De éstos grupos se obtienen 3 gamas finales: la opción 1 de la gama 4, la opción 3 de la gama 8 y finalmente la opción 4 de la gama 9.

Gamas seleccionadas ya que se trata un tema cultural en el cual se debe resaltar una riqueza de colores que transmitan los valores y sentimientos de la cultura artística, que menciona Jodar (2010) en su análisis psicológico del color; además debido al concepto “Contagiando pigmentos a través de expresiones” se busca que el uso del color predomine en el diseño.

	GAMA 1	GAMA 2	GAMA 3	GAMA 4	✓
Opción 1					
Opción 2					
Opción 3					
	GAMA 5	GAMA 6	GAMA 7	GAMA 8	
Opción 1					
Opción 2					
Opción 3					
Opción 4					✓
	GAMA 9		GAMA 10		
Opción 1					
Opción 2					
Opción 3					
Opción 4					✓

La gama de color seleccionada es la opción 3 de la gama 8, sin descartar modificaciones más adelante.



Código de Color

Color	Perfil RGB	Perfil CMYK
a	R= 247 G= 224 B= 15	C= 5 M= 6 Y= 98 K= 0
b	R= 44 G= 41 B= 91	C= 100 M= 100 Y= 43 K= 16
c	R= 218 G= 28 B= 92	C= 10 M= 100 Y= 50 K= 0
d	R= 247 G= 148 B= 30	C= 0 M= 50 Y= 100 K= 0
e	R= 0 G= 167 B= 157	C= 80 M= 10 Y= 45 K= 0
f	R= 146 G= 39 B= 143	C= 50 M= 100 Y= 0 K= 0
g	R= 190 G= 30 B= 45	C= 15 M= 100 Y= 90 K= 10
h	R= 35 G= 31 B= 32	C= 0 M= 0 Y= 0 K= 100
i	R= 48 G= 142 B= 192	C= 70 M= 21 Y= 0 K= 15
j	R= 57 G= 181 B= 74	C= 75 M= 0 Y= 100 K= 0

* Siendo los colores (f), (g) y (h) utilizados con 80% de opacidad.

FASE: ISOLOGOTIPO Y TITULARES

Propuesta 1

El bocetaje digital inicia tomando en cuenta la gama de color seleccionada anteriormente, seleccionando cuatro colores a utilizar en toda la propuesta, dependiendo la connotación de cada uno, según Santiso y González (2005):

- Área de Música: color azul.
- Área de Artes Plásticas: color morado.
- Área de Teatro: color amarillo.
- Área de Danza: color rojo.

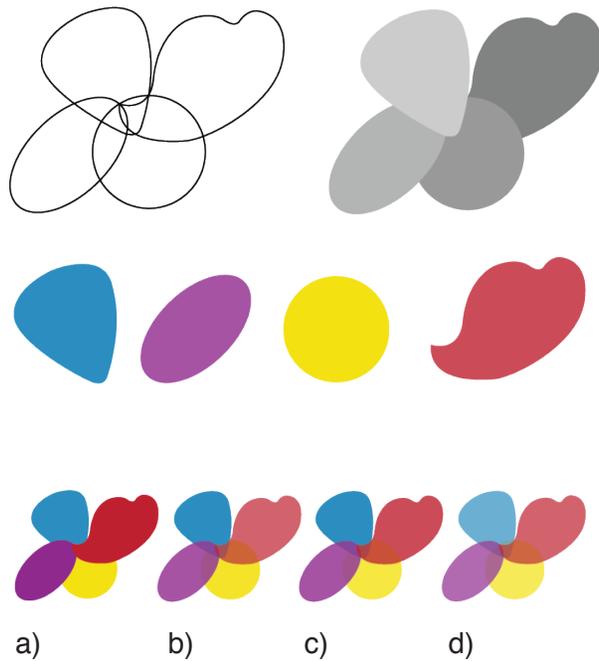
Para generar un buen contraste, presencia y dar mayor legibilidad la tipografía se conserva de color negro o blanco, como recomienda Gordon (2002).

La tipografía seleccionada es “Coolvetica” para los titulares y “opificio” para el resto del texto e isologotipo; la segunda con contorno para darle mayor presencia y fuerza gráfica.

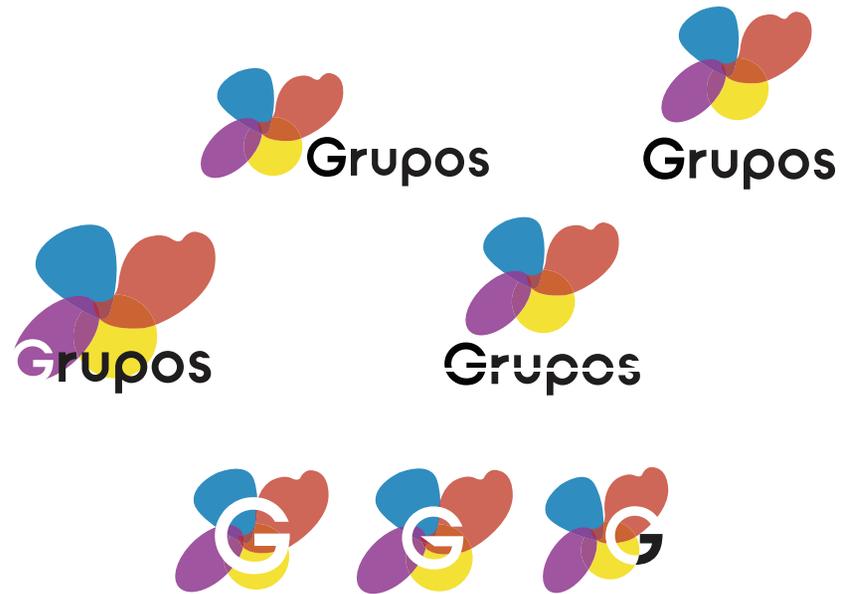
Las bocetos digitales del isologotipo son exactos a los de la etapa manual, permitiendo una mayor exploración de sobreposición y transparencia de los distintos elementos que conforman el isologotipo.

Iniciando con el dibujo a líneas del isotipo generando una sobreposición adecuada proporcionalmente, probando el uso de tonos grises y finalizando con la aplicación a color de cada uno.

Se realizan pruebas de la opacidad de cada color para generar una integración de la posición de elementos en base a la sobreposición de colores, que permite un juego de colores y tonos, transmitiendo una riqueza de color de forma sutil y agradable. En cierto punto se prueba el uso de la letra “G” como único isotipo para la imagen visual de Create Landívar, pero se descarta ya que se busca un identificador más claro y con mayor presencia.



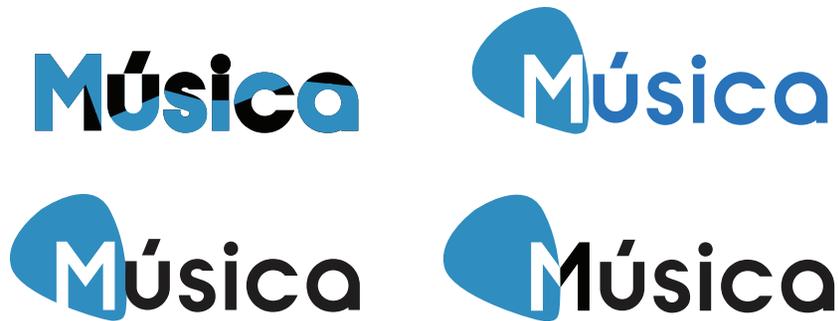
- a) No se utiliza opacidad.
- b) La opacidad en cada elemento es de 80%.
- c) La opacidad en cada elemento es distinta, el color rojo inicia con un 90% de opacidad, le sigue el azul con 80%, el morado con 70% y el amarillo con 60%.
- d) La opacidad utilizada es de 50% en cada elemento.



■ Identificadores:

Para los identificadores se conserva la misma tipografía, sin contorno y su uso será de mayor tamaño que el resto del texto, para dar jerarquía visual en los materiales diseñados.

Se obtienen variantes de las pruebas realizadas en la etapa de bocetaje manual, donde se evidencian distintas pruebas de la sobreposición e integración de los elementos textuales y gráficos, siendo el fin primordial, la legibilidad del título.



■ Propuesta 2:

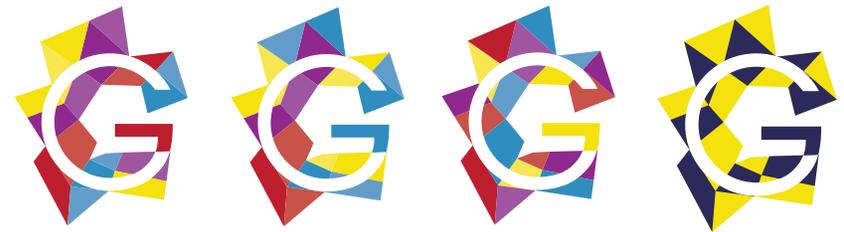
Al igual que la propuesta 1, los bocetos digitales siguen las propuestas manuales anteriores.

El resultado es un isologotipo totalmente distinto a la propuesta 1, es más impactante, con mayor presencia e impacto; buscando transmitir lo que Jodar (2010) define como carácter artístico: una actividad humana que transmita una fuerte conciencia social. Además permite una mayor explotación del concepto, por su variedad de formas y tonalidades.

El proceso para obtener el isologotipo final es largo, se inicia con colores pastel en busca de un resultado más conservador, pero se realiza un cambio radical en el intento de utilizar todos los colores posibles de la gama seleccionada previamente y el uso de los colores institucionales de la URL (amarillo y azul). Durante el proceso se disminuye la cantidad de colores conservando la gama número 1, sólo que utilizada en distintas tonalidades.



En las pruebas anteriores las tonalidades de todos los colores son utilizadas al 100%, a excepción de los colores: amarillo cuya opacidad es de 90% y morado cuya opacidad es de 80%.



En las pruebas anteriores, la opacidad en el caso del isotipo con los colores amarillo y azul de la universidad (URL), es utilizada al 100%, mientras que en los otros tres isotipos los 4 colores seleccionados: amarillo, celeste, morado y rojo son utilizados a base de dos distintas opacidades, al 100% y al 80%.

Para el resto de bocetos la opacidad manejada por cada color es de tres porcentajes distintos: 100%, 80% y 50%.

Se realizan pruebas de espaciado entre los fragmentos que componen el logotipo. El espaciado es de color blanco para generar un contraste entre los colores y a la vez aporta descansos visuales para hacer menos pesada la composición.

Se realizan pruebas tipográficas, colocando los textos sobrepuestos y en distinto orden, usando letras mayúsculas y minúsculas. Además se realiza la prueba de utilizar el texto en mayúsculas, la cual se descarta debido a que el carácter juvenil y moderno del tipo de letra "Oficio" se aprecia mejor en letras minúsculas.

El color seleccionado para la tipografía es celeste ya que es un color atractivo para ambos géneros que permite una clara legibilidad, manteniendo la gama selecta.



Identificadores:

El bocetaje de los identificadores es similar al del isologotipo, conservando la misma tipografía, tomando ciertos fragmentos en base a la expresión del color por cada área.

Cada composición de fragmentos es tomada del isotipo anterior, de una forma más abstracta.

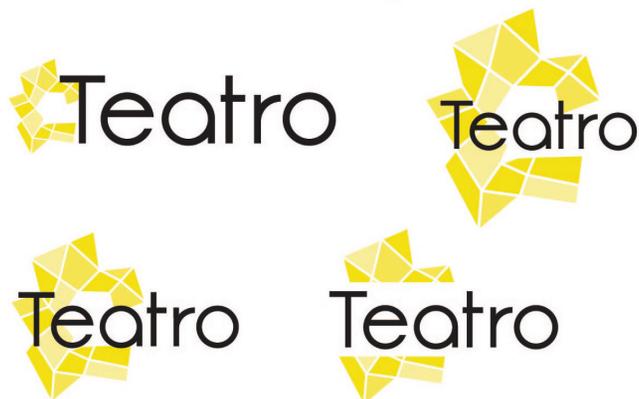
Las variaciones consisten en la colocación y distribución de éstos fragmentos, relacionado a los títulos. Se realiza la prueba del cambio de color en el título, pero dichas ideas se descartan buscando un identificador más apegado al isologotipo permitiendo una jerarquía visual mayor a los identificadores.



Más adelante se toma la composición de los elementos de apoyo realizada para el isologotipo, con la variación de que sea toda la composición de un mismo color en varios tonos; representando cada grupo artístico según su expresión.

Se prueban distintas composiciones entre dicho elemento y su respectivo titular, cambiando los colores de la tipografía y dando integridad, sin perder la legibilidad por la sobreposición del texto sobre el elemento de apoyo.

El título de “Artes plásticas” es más extenso que el resto de títulos, por lo que se analiza más detalladamente su colocación en relación al elemento de apoyo. Se decide sobreponerlo al mismo tiempo para darle integración, jerarquía y que continúe con una distancia similar al resto en su eje horizontal.



Se seleccionan las opciones del identificador de teatro y danza, con el título colocado dentro del elemento de apoyo; y los identificadores de música y artes plásticas con el título de cada uno sobrepuesto.



FASE: DESCANSADORES DE PANTALLA

Se inicia el bocetaje seleccionando una fotografía para cada grupo artístico disponible en la base de datos del Departamento de Crearte Landívar. La resolución y calidad de las mismas es baja, pero de igual forma se evalúa su uso realizando pruebas de bocetaje.

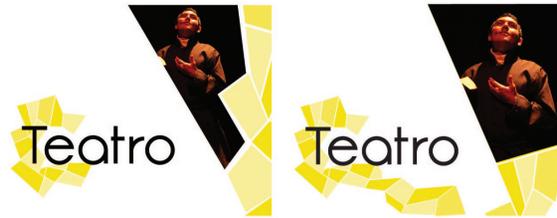


En los descansadores de pantalla se seleccionan dos elementos clave a resaltar jerárquicamente como punto focal, la fotografía y el identificador del grupo; siguiendo la indicación que Serrano (2010) afirma en relación a la atención del grupo objetivo, la cual es selectiva desechando la información poco relevante y destacando los elementos que llaman más la atención.

La cantidad del texto a colocar es poca, aparte de él se deben tomar en cuenta los logotipos de la URL y del Departamento de Crearte; esto ya que en el medio donde serán colocados el grupo objetivo estará en movimiento y no poseerá mucho tiempo para hacer una lectura larga y detenida.

La idea general es jugar con el identificador de cada área, creando la sensación de que éste se integra al fondo blanco, como si le estuviese dando color o integrándose a la imagen, siempre siguiendo el concepto de “contagiar los pigmentos”.





Se realizan bocetos sobreponiendo los elementos, jugando con las transparencias y proporciones, enmarcando las fotografías con las ilustraciones, utilizando sólo contornos de los fragmentos, analizando un cambio de color en el fondo, entre otros.



Las ideas anteriores se descartan debido a que se busca un punto focal, en una composición ligera, limpia que apoye la funcionalidad y legibilidad del texto.

La idea final seleccionada consiste en el diseño de una composición relacionada al identificador, que se adentra a la fotografía del fondo, con fragmentos sobrepuestos, trabajados con opacidades variando sus tonalidades.

El problema de la propuesta es la poca calidad técnica (resolución muy baja, imagen borrosa) y expresiva de las fotografías.



■ **Uso de Fotografías vrs. uso de ilustraciones:**

Luego del análisis exhaustivo del uso de fotografías y su integración con el uso de ilustraciones, se concluye estratégicamente que en la propuesta se utilizarán únicamente ilustraciones e íconos.

Ya que al momento de realizar la prueba visual entre elementos ilustrados, fotografías y su integración; se denota una preferencia por las ilustraciones, ya que éstas formas icónicas presentan mayor estímulo visual para el grupo objetivo, como indica Rockport Publishers (2007), ya que el grupo objetivo está acostumbrado al manejo de íconos web cuya interpretación es directa y sencilla. Además según los antecedentes de Create Landívar, los materiales anteriores sólo contaban con el uso de fotografías, las cuales no han captado el alto impacto estudiantil deseado, como menciona Gabriela Lickes (2013) la Coordinadora de Gestión del Departamento.

Por ello se desarrolla paralelamente al diseño de las próximas dos categorías: elementos de apoyo y spots publicitarios; una propuesta con íconos representativos de cada grupo artístico. Se realizan pruebas manuales de íconos, que como indica Rockport Publishers (2007) sean representaciones de la marca de forma rápida y fácil para que el grupo objetivo los recuerde.

Se parte de un listado de posibles íconos que representen gráficamente cada grupo artístico de Create Landívar:

-Teatro: Máscaras o antifaz.

-Música: Guitarra o nota musical.

-Artes Plásticas: Lápiz o pincel.

-Danza: silueta bailarín.

Las ilustraciones se desea sean simples y en alto contraste para seguir la línea gráfica de los elementos de apoyo, un tipo de ilustración atractivo y adecuado para el grupo objetivo; iniciando con el bocetaje de las máscaras de teatro.

■ **Teatro:**

El ícono es bocetado analizando su forma y expresión, ya que se debe generar en un sólo ícono las dos expresiones del teatro determinadas por el Diccionario Enciclopédico Visor (2000): alegría y tristeza, en alusión a las comedias y tragedias griegas.

■ **Música:**

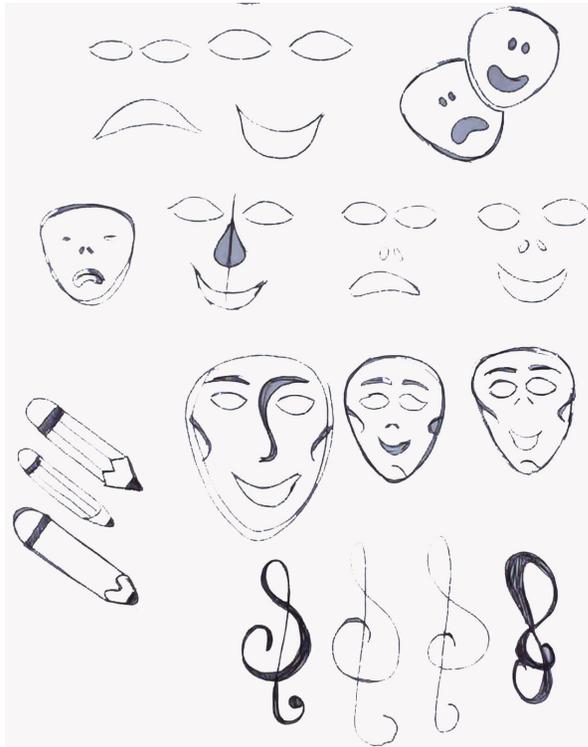
El ícono de la nota musical o clave de sol se trabaja a base de líneas de distintos grosores, jugando con las curvas de la misma. Además es elegida como ícono por ser la representación gráfica del ritmo armónico según Lindemann (1999).

■ **Artes Plásticas:**

Se boceta un lápiz, basado gráficamente en el elemento de apoyo de los spots publicitarios, ya que es el elemento con el que inicia todo proceso creativo.

■ Danza:

Se boceta la silueta de una bailarina, ya que el grupo de danza contemporánea según los focus groups cuenta en un 95% de presencia femenina y es un ícono atractivo para ambos géneros, tomando la imagen fotográfica para uso libre en la página web del fotógrafo Claude Schneider.



<http://claudeschneider.com/photoblog/2009/10/30/dance-show-publicity-photoshoot/>

Como es explicado en la fase de elementos de apoyo en el bocetaje manual, la versión digital de cada ícono es generada en alto contraste al igual que la siguiente categoría.

FASE: ELEMENTOS DE APOYO

Se deciden corregir detalles de los personajes como la proporción entre la cabeza y torzo, la simetría de las cabelleras y el tamaño de los ojos y sonrisa, para cumplir con una buena estética.

En cuanto al color, se realizan pruebas de opacidad entre la cabeza y el torzo de los personajes, buscando dar mayor énfasis en la cabeza. Se realizan pruebas tonales de los colores iniciando con colores muy intensos y puros, llegando hasta tonalidades con un 60% de opacidad, dividiendo los colores en femeninos (morado, rosado, rojo, amarillo) y masculinos (azul, verde, naranja). Dicho aspecto se descarta ya que no seguiría la opción de alto contraste establecida desde el bocetaje manual.

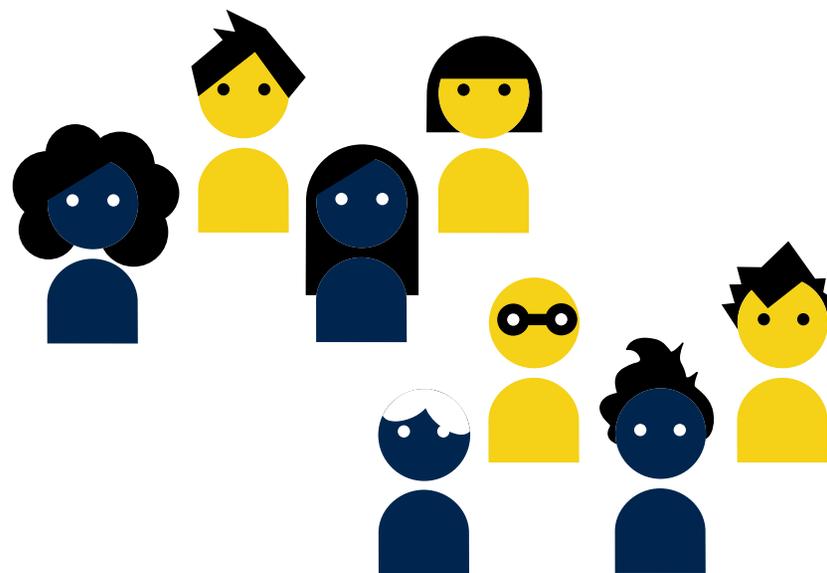
El color de las cabelleras es bocetado en negro, amarillo y azul, decidiendo como selección final los dos últimos de forma intercalada para mantener siempre el la identidad de la URL aunque los personajes hayan cambiado de color.

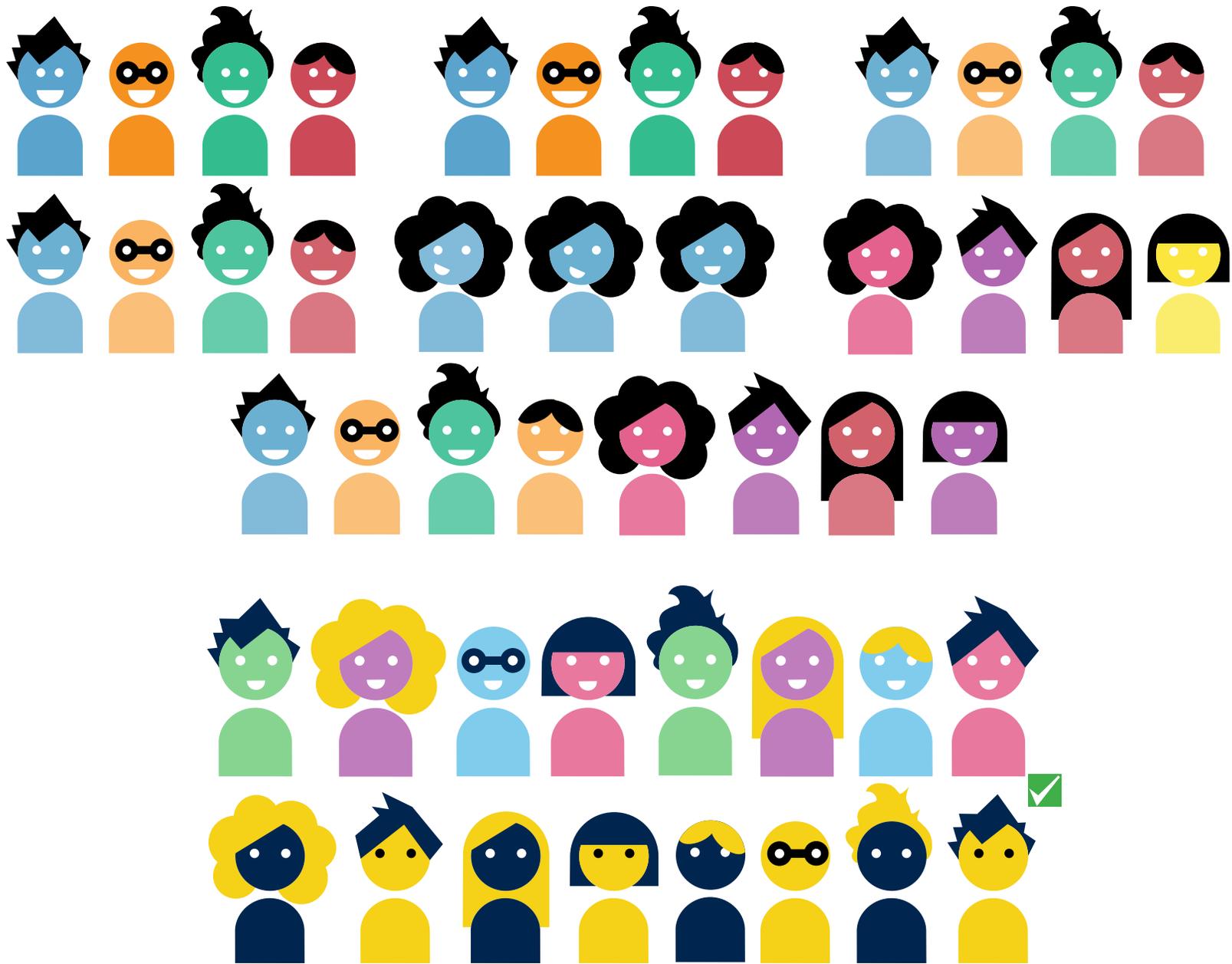
La propuesta final consiste en dos versiones de personajes femeninos y masculinos, la primera respetando la gama de color anterior, con una variante y la segunda usando los colores institucionales de la URL.

La variante en la gama de colores consiste en el uso de los tipos de color: fríos y cálidos para representar ambos géneros, los colores fríos para el género masculino y los colores cálidos para el género femenino; utilizando únicamente dos colores de cada tipo en una tonalidad más suave y pastel.

Ambas versiones con las cabelleras de color amarillo y azul, usadas como el opuesto del color de su cuerpo.

Las facciones (ojos y boca) son las mismas para ambas versiones, con la diferencia que los hombres presentan una sonrisa prominente y fuerte, mientras que las mujeres presentan una sonrisa más delicada y sutil.





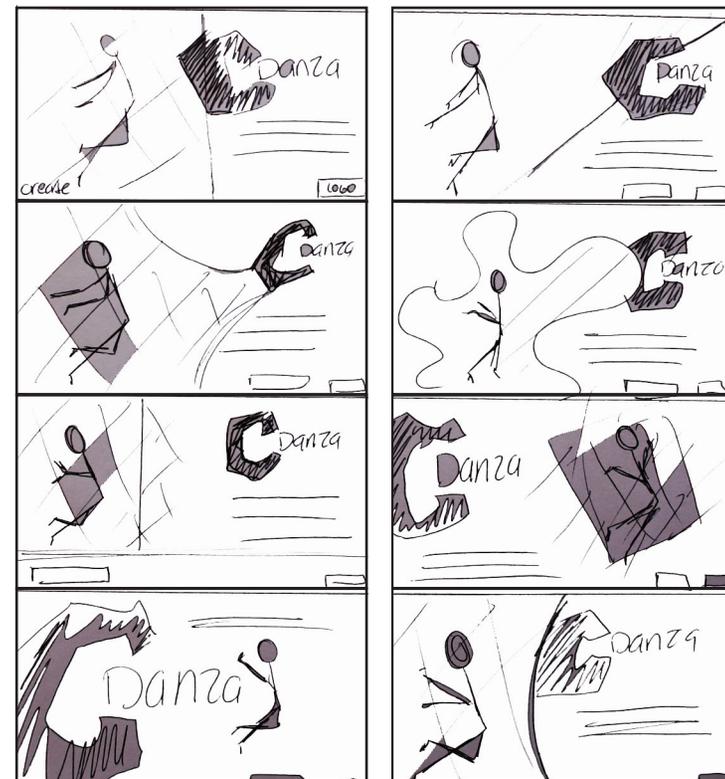
Los íconos que representan el estado cotidiano de los estudiantes landivarianos es bocetado a digitalmente; obteniendo íconos simples y en alto contraste, siendo únicamente de color blanco y azul. La cantidad de elementos a utilizar en el spot se reduce, para poder utilizarlos a mayor escala generando más énfasis a los mismos: ipad, hoja de texto, libro, televisor, tarro de cerveza, café, lápiz y laptop.



REDISEÑO DE LOS DESCANSADORES DE PANTALLA Y DISEÑO DE E-MAILING:

Teniendo ya los íconos a colocar en cada composición se realiza un proceso de bocetaje manual integrando los tres elementos principales: identificador del grupo artístico, ícono y fondo.

Se desea generar el ícono como punto focal para que el usuario se centre en un sólo elemento del material logrando captar su atención y que se llegue a tener una lectura rápida y sencilla, como menciona Serrano (2010).



El bocetaje de los descansadores de pantalla sigue las normativas institucionales mencionadas por Ubieta (2013) de la Dirección de Comunicaciones de la URL, estableciendo la colocación de los logotipos institucionales en la parte inferior derecha.

La idea general es continuar con el proceso de contagio de pigmentos, sólo que adaptado al material, logrando la integración de un diseño de fragmentos que lleva al identificador del grupo artístico “dando color” al fondo blanco del material.

Las variantes bocetadas son las formas de la composición de fragmentos y la ubicación de los íconos en relación a las mismas.

De ésta forma se logra integrar los tres elementos principales, permitiendo un material adaptable, funcional e igual de atractivo a los “e- mailing” promocionales de cada grupo artístico.

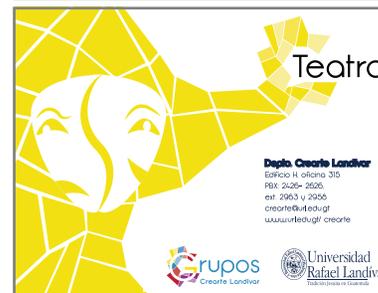
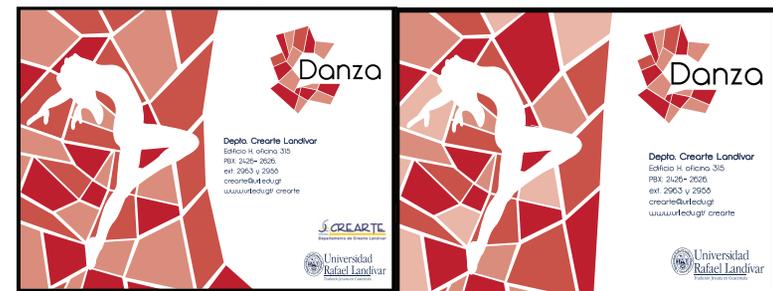
Tomando en cuenta para el diseño de e-mailing el uso únicamente de los identificadores de cada grupo con su respectivo texto y logotipos institucionales. En el bocetaje digital se evidencia el alto contraste entre los elementos y el uso de una retícula asimétrica de dos columnas, con ejes rectos (verticales y horizontales) siguiendo la formalidad y orden de los spots publicitarios, aspectos gráficos que sostiene Behocaray (2006).

La colocación de los íconos sigue la retícula establecida pero con ejes rectos para generar un equilibrio entre la composición inclinada de fragmentos y el uso de ejes rectos para el identificador, logotipos y textos generales. Además en las pruebas de color se busca generar un degradé de color en el fondo para que éste no existiera demasiado contraste entre fondo y su diseño,

concluyendo que es a partir de los identificadores de cada área artística que se dará la ilusión de contagiar el fondo blanco con el color del identificador.

El resultado final genera variantes tonales entre los elementos de color del diseño del fondo equilibrando su alto contraste con el blanco del fondo de forma llamativa y agradable.

■ Descansadores de pantalla





E-mailing





Artes Plásticas

Lunes y Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio 1. Salón 109

Departamento de Crearte Landívar
Edificio H. oficina 17
PBX: 2426-2626 ext. 2927
URL: Crearte Landívar



Artes Plásticas

Lunes y Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio 1. Salón 109

Departamento de Crearte Landívar
Edificio H. oficina 17
PBX: 2426-2626 ext. 2927
URL: Crearte Landívar



Música

Coro
Miércoles y Viernes
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio F1. Salón 109

Estudiantina
Lunes y Martes
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio F1. Salón 109

Taller de Canto
Martes
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio 1. Salón 109

Taller de Guitarras
Viernes
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio 1. Salón 109

Taller de Piano
Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio 1. Salón 109

Departamento de Crearte Landívar
Edificio H. oficina 17
PBX: 2426-2626 ext. 2927
URL: Crearte Landívar



Música

Coro
Miércoles y Viernes
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio F1. Salón 109

Estudiantina
Lunes y Martes
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio F1. Salón 109

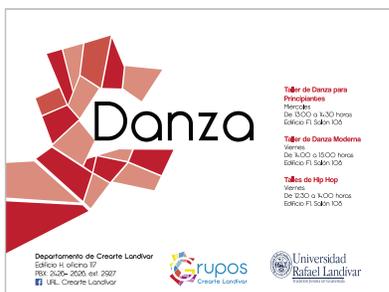
Taller de Canto
Martes
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio 1. Salón 109

Taller de Guitarras
Viernes
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio 1. Salón 109

Taller de Piano
Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio 1. Salón 109

Departamento de Crearte Landívar
Edificio H. oficina 17
PBX: 2426-2626 ext. 2927
URL: Crearte Landívar



Danza

Taller de Danza para Principiantes
Miércoles
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio F1. Salón 109

Taller de Danza Moderna
Viernes
De 13:00 a 15:00 horas
Edificio F1. Salón 109

Taller de Hip Hop
Viernes
De 13:30 a 14:00 horas
Edificio F1. Salón 109

Departamento de Crearte Landívar
Edificio H. oficina 17
PBX: 2426-2626 ext. 2927
URL: Crearte Landívar



Teatro

Martes y Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio F1. Salón 101

Departamento de Crearte Landívar
Edificio H. oficina 17
PBX: 2426-2626 ext. 2927
URL: Crearte Landívar



Artes Plásticas

Lunes y Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio 1. Salón 109

Departamento de Crearte Landívar
Edificio H. oficina 17
PBX: 2426-2626 ext. 2927
URL: Crearte Landívar



Música

Coro
Miércoles y Viernes
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio F1. Salón 109

Estudiantina
Lunes y Martes
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio F1. Salón 109

Taller de Canto
Martes
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio 1. Salón 109

Taller de Guitarras
Viernes
De 13:00 a 14:00 horas
Edificio 1. Salón 109

Taller de Piano
Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio 1. Salón 109

Departamento de Crearte Landívar
Edificio H. oficina 17
PBX: 2426-2626 ext. 2927
URL: Crearte Landívar

El diseño de imagen visual según Fénix (1997), debe ser un signo de identidad que pueda ser aplicado y reproducido a distintos medios y materiales. Es por ello que se eligen los diseños de los descansadores de pantalla a ser modificados para su uso como materiales digitales de e-mailing.

Los cambios en los mismos, no serían significativos, ya que si se está introduciendo una nueva imagen visual, los materiales deben guardar una concordancia para lograr la identidad y lealtad de marca, como afirma Rockport Publishers (2007).

Se boceta la adaptación de contenido textual y gráfico al formato del e-mailing, evaluando el uso de los íconos, colocación de textos y logotipos institucionales.

Finalmente se decide utilizar únicamente dos elementos vitales: el identificador de grupo artístico y el texto, sin olvidar los logotipos institucionales, eliminando el uso de íconos para que éstos sean exclusivamente de los descansadores de pantalla y el grupo objetivo tenga un mayor acercamiento al identificador de cada grupo. Se respeta la retícula asimétrica de dos columnas, estableciendo el identificador como punto focal.

CATEGORÍA: SPOTS PUBLICITARIOS

Spot 1

Desde la categoría de “Descansadores de pantalla” se evalúa el uso de fotografías o ilustraciones, por lo que en el primer spot publicitario se realiza una prueba evidenciando ambas opciones. Se sigue al pie de la letra el storyboard generado en la etapa manual con la idea base de presentar el isologotipo de Create Landívar, los 4 grupos artísticos individualmente y en conjunto (eligiendo 4 nuevas fotografías adicionales), terminando con el uso de los íconos de personajes (en la propuesta 1), parte que se elimina en la propuesta 2 debido al corto tiempo de producción. Al momento de entremezclar las fotografías con las ilustraciones no existe unidad y armonía, además que las fotografías no expresan el sentimiento de cada una de las áreas ni la personalidad de la nueva imagen visual. Por lo mismo, se elabora la propuesta del slide de cada grupo artístico, basado en el diseño de elementos de apoyo de color sobre un fondo blanco con el respectivo ícono representativo de cada grupo.

En ambas propuestas se utiliza el logotipo e isotipo de Create Landívar por aparte y en conjunto como isologotipo, generando dinamismo en las animaciones, y utilizando ejes rectos hacia distintas direcciones, que Behocaray (2006) define como dinámicos e informales.



■ Propuesta 1

 <p>Universidad Rafael Landívar <small>Tradición Jesuita en Guatemala</small></p>	<p>Departamento de Create Landívar</p>
	
 <p>Artes Plásticas</p>	 <p>Teatro</p>
 <p>Música Teatro Danza Artes Plásticas</p>	 <p>Medicina</p>
<p>Aprovecha esta experiencial</p> 	<p>El arte en la U, te hace sentir bien</p> 

■ Propuesta 2

 <p>Universidad Rafael Landívar <small>Tradición Jesuita en Guatemala</small></p>	<p>Departamento de Create Landívar</p>
	
<p>Los Grupos de create son:</p>	 <p>Teatro</p>
 <p>Música</p>	 <p>Artes Plásticas</p>
 <p>Danza</p>	 <p>Contáctanos Deplo. Create Landívar</p>

Spot 2

Se continúa con el proceso de bocetaje del spot dos iniciando con la elección de la retícula simple de 2 a 4 columnas y el uso de ejes rectos (verticales y horizontales) definidos como Behocaray (2006) como formales y grandes generadores de orden visual. El uso de dichos elementos y el elemento del color permiten la presentación de la información textual y gráfica de forma organizada logrando la idea general del spot: generar contraste y comparación entre la cotidianidad universitaria y los grupos artísticos como escape de la misma.



Se inicia con el uso de los colores institucionales de la URL hasta llegar a un choque visual para generar el colorido de Create Landívar.

En el spot dos lo que más sobresale es el uso de los personajes a través de un storyboard elaborado que representa el significado de una cultura, como lo menciona la UNESCO (2001) como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales que caracterizan a un grupo social. En éste caso los rasgos que caracterizan a Create Landívar y a la institución educativa a la que pertenece, a través de sus estudiantes.



Además se realizan pruebas del layout y colocación de los elementos en ciertos slides, siguiendo siempre los factores anteriores del color, tipografía, ejes y retícula.

En cuanto a la animación de ambos spots se recurre a efectos de texto e imagen, como efectos de opacidad, giros, destellos, desenfoque, cambios de tamaño, movimientos de posición, etc. Específicamente cada slide tiene su animación de entrada y salida, las cuales son muy dinámicas y simples buscando generar y mantener la atención de los usuarios a lo largo de la misma con efectos rápidos y en cualquiera de los lados del espacio proyectado.

Todo elemento en los spots está animado, los elementos de apoyo como cuadros y círculos de fondo tienen un efecto de opacidad, mientras que los elementos textuales, personajes e íconos tienen efectos de movimiento lado a lado, giros y saltos más rápidos.

Uso de Fotografías vrs Uso de ilustraciones: Al haberse trabajado paralelamente la categoría de los descansadores de

pantalla y los spots publicitarios se realiza el respectivo cambio de las composiciones en los slides de cada grupo artístico, dejando a un lado las composiciones con fotografías, tomando las ilustradas.

En la etapa de producción, establecida por Sierra (2008), se realiza la animación de ambos spots publicitarios, evaluando tiempos de lectura y presentación de las transiciones en cada slide. Los efectos, se busca sean simples pero dinámicos para no sobrecargar los materiales y lograr buen impacto.



PORTADA DE FACEBOOK

Sierra (2008) afirma que los mejores medios de publicidad son el internet y las redes sociales, por lo que se desarrolla la portada de facebook del perfil de Create Landívar.

El perfil de facebook debe seguir ciertas normas institucionales, afirma la directora general del departamento de Create Landívar, Magaly Letona (2013); debe tener como foto de perfil el escudo de la URL y la fotografía de portada sí puede ser modificada pero únicamente por material aprobado por la Dirección de Comunicaciones de la URL.

Se realizan dos variantes sencillas para la portada de facebook, ambas cumpliendo la función de presentar y resaltar el isologotipo de Create Landívar y su nuevo slogan.



Se bocetan colocaciones e integración de la composición del fondo fragmentado de colores y en escala de grises, en relación al logotipo y slogan. Además se evalúa la ubicación y distribución de los elementos en relación a la sobreposición de la fotografía de perfil, respetando su espacio en relación a la portada.



PROPUESTA PRELIMINAR

La propuesta Preliminar para Create Landívar cumple a la necesidad y objetivos de desarrollarse en el medio digital, pero pudiendo ser adaptada al medio impreso cuando lo amerite.

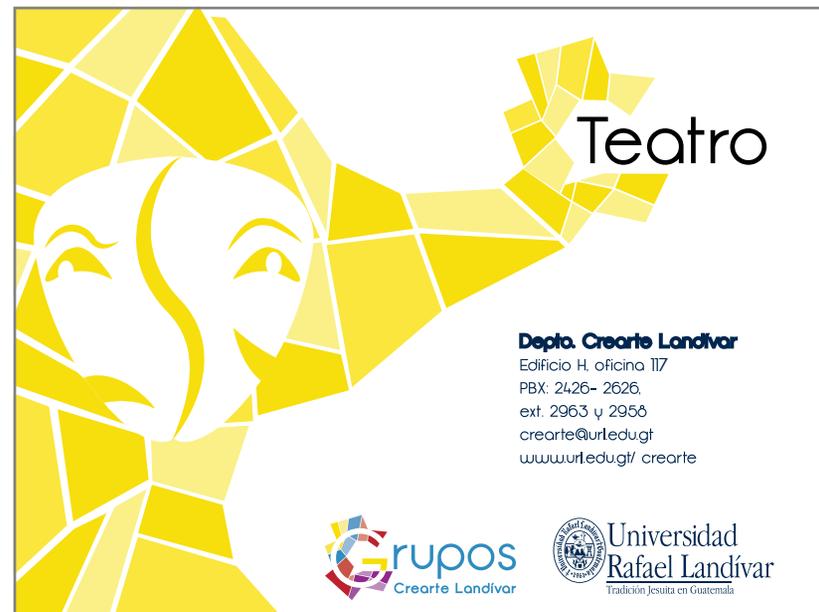
La propuesta completa consiste en el desarrollo del isologotipo de “Grupos Create Landívar” (1), cuatro descansadores de pantalla estáticos (2), cuatro e-mailings (3), dos portadas de facebook (4) y dos spots publicitarios (5.1 y 5.2).

Todo el material está diseñado para ser implementado dentro de las instalaciones de la URL, correo electrónico y perfil de facebook oficial del departamento de Create Landívar.



1

2





Danza

Depto. Create Landívar
 Edificio H. oficina 117
 PBX: 2426- 2626,
 ext. 2963 y 2958
 create@urledugt
 www.urledugt/ create

  **Universidad Rafael Landívar**
 Tradición Jesuita en Guatemala

3



Música

Coro
 Miércoles y Viernes
 De 12:30 a 14:00 horas
 Edificio FI Salón 109

Estudiantina
 Lunes y Martes
 De 13:00 a 14:30 horas
 Edificio FI 105

Taller de Canto
 Martes
 De 13:00 a 14:00 horas
 Edificio I. Salón 109

Taller de Guitarra
 Viernes
 De 13:00 a 14:00 horas
 Edificio I. Salón 109

Taller de Piano
 Jueves
 De 13:00 a 14:30 horas
 Edificio I. Salón 105

Departamento de Create Landívar
 Edificio H. oficina 117
 PBX: 2426- 2626, ext. 2927
 f URL. Create Landívar

  **Universidad Rafael Landívar**
 Tradición Jesuita en Guatemala



Artes Plásticas

Depto. Create Landívar
 Edificio H. oficina 117
 PBX: 2426- 2626,
 ext. 2963 y 2958
 create@urledugt
 www.urledugt/ create

  **Universidad Rafael Landívar**
 Tradición Jesuita en Guatemala



Teatro

Martes y Jueves
 De 13:00 a 14:30 horas
 Edificio FI, Salón 101

Departamento de Create Landívar
 Edificio H. oficina 117
 PBX: 2426- 2626, ext. 2927
 f URL. Create Landívar

  **Universidad Rafael Landívar**
 Tradición Jesuita en Guatemala



Danza

Taller de Danza para Principiantes
 Miércoles
 De 13:00 a 14:30 horas
 Edificio F1, Salón 106

Taller de Danza Moderna
 Viernes
 De 14:00 a 15:00 horas
 Edificio F1, Salón 106

Talles de Hip Hop
 Viernes
 De 12:30 a 14:00 horas
 Edificio F1, Salón 106

Departamento de Create Landívar
 Edificio H, oficina 117
 PBX: 2426-2626, ext. 2927
 URL: Create Landívar




4



Grupos

Create Landívar



Artes Plásticas

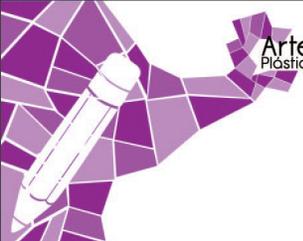
Lunes y Jueves
 De 13:00 a 14:30 horas
 Edificio 1, Salón 109

Departamento de Create Landívar
 Edificio H, oficina 117
 PBX: 2426-2626, ext. 2927
 URL: Create Landívar




Contágate del espíritu artístico universitario



 <p>Universidad Rafael Landívar <small>Tradición Jesuita en Guatemala</small></p>	<p>Departamento de Create Landívar</p>
	
<p>Los Grupos de create son:</p>	 <p>Teatro</p>
 <p>Música</p>	 <p>Artes Plásticas</p>
 <p>Danza</p>	 <p>Contáctanos Depto. Create Landívar</p>

 <p>Universidad Rafael Landívar Tradición Jesuita en Guatemala</p>	 <p>Grupos Create Landívar</p>	<h1>URL</h1> 	<p>La vida del estudiante universitario es la "U"</p> 	<p>Lo que sabe, pero no siempre logra es...</p> 
<p>Salir de lo COTIDIANO</p> 				 <p>PERO...</p>
<p>Los Grupos de Create son:</p>	<p>Teatro</p> 	<p>Música</p> 	<p>Danza</p> 	<p>Artes Plásticas</p> 
<p>Create es:</p> 		<p>Expresión Libertad pasión Movimiento</p> 	<p>Contáctate del espíritu artístico universitario</p> 	<p>Contáctanos</p> <p>Dep. Create Landívar Edificio H, oficina 315 PBX: 2426- 2626, ext. 2963 y 2956 create@uriedu.gt www.uriedu.gt/create</p>



Se evalúa la propuesta preliminar de diseño, para ver si cumple con la necesidad y objetivos planteados inicialmente, a través de 3 grupos de personas diferentes:

- 5 diseñadores gráficos expertos en el área digital y multimedia, que aporten conocimientos sobre la funcionalidad de los materiales, y desde su experiencia, el posible resultado en el departamento de Create Landívar y su grupo objetivo luego de su implementación. (ver anexo #9).

- 5 Expertos en el tema de cultura artística y estudiantil. Ya que son profesionales y/o encargados del departamento de Create Landívar, Dirección de Comunicaciones y Asuntos Estudiantiles de la URL; por lo que poseen gran conocimiento en el tema de cultura artística con un enfoque estudiantil directo con el grupo objetivo. Su aporte consiste en ayudar a medir la funcionalidad, impacto y el resultado que puede generar en los estudiantes de la URL, la implementación del material diseñado (ver anexo #10).

- 15 estudiantes de la URL elegidos al azar como muestra general del grupo objetivo. Obteniendo así, variedad en género, edades, cualidades físicas/mentales y carreras universitarias; sin importar que posean o no conocimiento del departamento de Create Landívar, ya que si tienen un conocimiento previo del mismo puedan identificar su transformación gráfica, o si no poseen conocimiento en absoluto, se pueda reflejar el impacto que generaría en dicho sector los materiales diseñados. (ver anexo #11).

La forma como se valida con cada uno de los grupos anteriores consiste en una demostración de las piezas seguido de una encuesta personal, de las cuales se obtienen resultados a ser interpretados.

Los dos factores gráficos más relevantes en todos los materiales, según los tres grupos validados, son el color y los íconos ilustrativos.

La fusión entre el color e íconos evidencia la relación de Create Landívar con el tema de cultura artística según el 100% de expertos y el 54% de estudiantes encuestados; mientras que el 95% de los diseñadores gráficos profesionales lo asocian como la “escencia gráfica del concepto”.

Todos evidencian el color como el factor clave del proyecto, ya que según los diseñadores gráficos la gama de color elegida se complementa entre sí, permitiendo dar relevancia y presencia a la forma.

El grupo objetivo percibió el **color** como el factor más llamativo debido a su expresividad y la diferenciación, ya que la mayoría de estudiantes busca materiales de diseño que rompan con la monotonía y seriedad que transmiten generalmente todos los materiales de la URL, a través del uso de sus colores institucionales. Mientras que los expertos perciben el color como el factor que refleja la parte de diversidad de expresiones e integración de los grupos artísticos.

El grupo objetivo tiene dos fuertes opiniones sobre el uso del color, dividiéndose en un 50% el color como transmisión de diversidad y el otro 50% como transmisión de juventud; tanto el grupo objetivo como los expertos toman el factor diversidad como diferenciación del resto de departamentos de la URL y su impacto, según los expertos, a través de las expresiones de libertad y dinamismo.

En cuanto al manejo general de la **tipografía**, los diseñadores gráficos generan opiniones variadas, siendo la expresión general de la misma:

- Alegría y Dinamismo, en un 50%.
- Juventud y Modernidad, en un 25%.
- Simpleza y Formalidad, en un 25%.

Pero en un 100%, los diseñadores y expertos respaldan la funcionalidad de la tipografía, como un tipo de letra agradable y legible para los medios digitales. Mientras el grupo objetivo se enfoca en la expresividad de dinamismo y juventud de la misma, y en el agrado de una lectura fácil y rápida.

Las **ilustraciones** generan una misma opinión entre expertos y diseñadores gráficos, siendo ilustraciones que evidencian simpleza y permiten una libre interpretación, afirmando que el grupo objetivo no sólo podrá interpretar la ilustración como desea, sino que hará que se identifique con el material. Lo cual se respalda con los estudiantes encuestados, quienes se

enfocan en el sentimiento de juventud y dinamismo que éstas les evocan.

En cuanto al **medio y formato**, el 50% de expertos afirman que el medio impreso es el más utilizado por excelencia mientras que el otro 50% afirma que el material digital capta mayor atención que el impreso para el estudiante, lo que respalda el grupo objetivo, en cuanto a que el material es fácil de compartir porque se tiene fácil acceso al mismo.

El **isologotipo** atrajo opiniones interesantes y diversas, siempre de un carácter positivo pero a la vez muy perceptivo. El 75% de los expertos y el 65% del grupo objetivo sienten que el logotipo representa un mural artístico mientras que el 75% de diseñadores gráficos lo ve como una abstracción de formas artísticas. Ambas opiniones van de la mano pero al momento de la expresión que éste les causaba sólo los expertos y grupo objetivo parecen estar conectados, ya que para ellos el isologotipo principal y los identificadores secundarios les transmiten libertad e integración, mientras que para el 75% de los diseñadores gráficos el isologotipo representa irregularidad.

La irregularidad no se percibe como negativa al momento de validar, ya que los comentarios personales secundan que la irregularidad es en cuanto a la variedad de formas, tamaños, mezclas y tonalidades de color.

Los diseñadores gráficos realizan la observación de unificar la división entre los fragmentos del isotipo y el diseño del fondo de los materiales, para dar mayor profesionalismo y estética a los mismos.

En los **descansadores de pantalla** se sostiene que los dos factores que más resaltan son siempre el color y los íconos, ya que el 75% de los diseñadores establecen el color como punto focal en los mismos, por su competitividad y contraste entre fondo e ícono, mientras que para el grupo objetivo la composición de ambos es lo más llamativo.

En el diseño de los **e-mailing**, los tres grupos evidencian como punto focal el identificador de cada grupo artístico, lo cual se buscaría generar para dar relevancia al mismo; mientras tanto los expertos y diseñadores afirman que se podrían colocar los íconos de cada grupo, pero conservando siempre una composición limpia y clara; ya que la funcionalidad en los mismos fue lo que más destacó en los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.

La opinión sobre la **portada de facebook** sigue la misma línea de los materiales anteriores, ya que según los tres grupos, se evidencia como una composición en la que resalta el color y la forma. Los diseñadores gráficos realizan la observación de integrar más gráficamente el diseño de la portada del slogan al resto de materiales. Además se recomienda reducir el isologotipo de la portada ya que compite demasiado con el escudo de la foto de perfil.

En los **spots publicitarios** la característica que más predomina entre los 3 grupos, es la simpleza dinámica, siendo un factor respaldado por más del 70% del grupo objetivo. La mayoría de

encuestados encuentra como factor sobresaliente los íconos y personajes diseñados.

En cuanto a la velocidad de las animaciones y transiciones el 75% de diseñadores recomienda reducir los slides del spot 1 ya que la velocidad es muy rápida, además se recomienda enofcar el primer spot únicamente al cambio de imagen del logotipo.

El 100% del grupo objetivo determina el spot 2 como expresivo ya que afirman identificarse con el mismo por el mensaje transmitido y el uso de los personajes landivarianos.

Un aspecto importante que se dió en el proceso de validación con los expertos en el tema de cultura artística y estudiantil es que la frase generada al final del spot publicitario 2, generó tanto impacto en ellos que decidió establecer como nuevo slogan del departamento, iniciando su implementación con el cambio de imagen del mismo.

Para finalizar, se concluye que el diseño al mantenerse limpio y simple, no pierde variedad ni dinamismo, logrando una buena conexión con los estudiantes e identidad de cada uno de los grupos de Create Landívar.

CAMBIOS ESTABLECIDOS

Isologotipo

La propuesta inicial se realiza con el texto “Grupos Create Landívar” pero los expertos sugieren únicamente el uso del texto “Create”, para continuar con la idea de un isologotipo menos institucional pero siempre respetando el nombre base del departamento. Además se unifica el espaciado entre los fragmentos del isotipo y se disminuye el interletrado generando un isologotipo más estético, sobreponiendo partes del espaciado de color en la letra “C” para integrar ambos elementos.

Antes



Después



Identificadores

No todos los indicadores presentaban legibilidad, por lo que se unifican integrando el texto al elemento decorativo, siendo el identificador de “Artes Plásticas” el que presentaba desunión al resto. Además, tras haber corregido el espaciado entre los fragmentos del isotipo principal afecta a los identificadores, corrigiéndolos de igual forma.

Antes



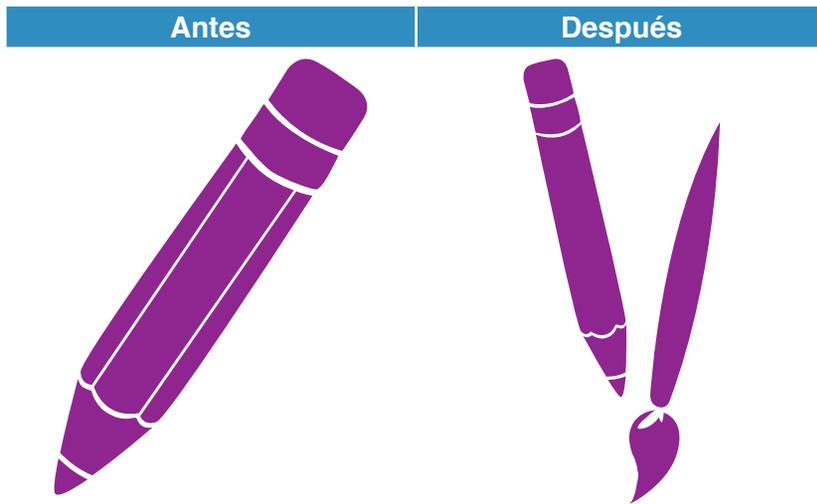
Después



Ícono Artes Plásticas

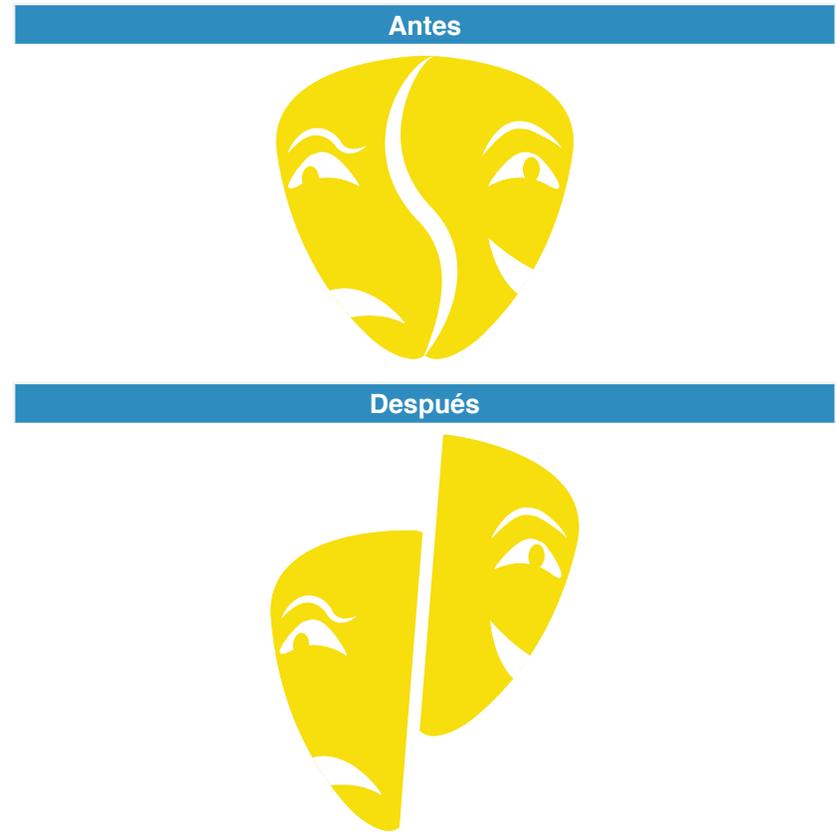
En el ícono representativo del área de artes plásticas, los expertos y diseñadores proponen realizar una composición de dos elementos relacionados al tema y mejorar el ícono del lápiz para que se integre correctamente al fondo fragmentado, ya que se perdía la imagen.

Se propone como segundo elemento un pincel, por lo que se corrigen y unifican las proporciones de ambos elementos y se simplifican colocándolos de forma dinámica.



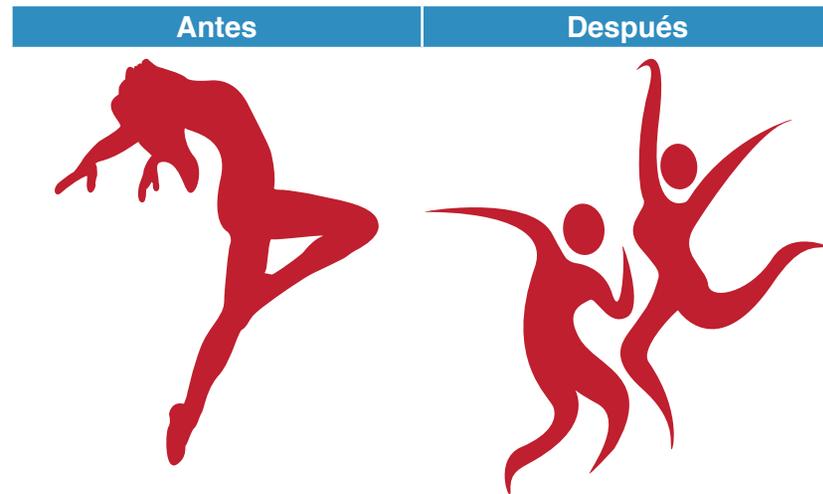
Ícono Teatro

El cambio en el ícono consiste en mejorar la división de ambas máscaras, ya que la línea divisora de color era muy chocante e irregular. Se propone dejar dicha división transparente para apreciar el fondo fragmentado y también se decide cambiar la posición del ícono para hacerla más dinámica y que se integre a los ejes del diseño del fondo.



Ícono Danza

Los expertos solicitan un cambio en el ícono de danza ya que se desea que el material sea llamativo para ambos géneros y en la propuesta preliminar aparecía sólo una figura femenina. Se aprovecha también a cambiar a un tipo de ilustración más abstracto para integrarse gráficamente a los demás íconos.



Descansadores de Pantalla

Se establecen ejes para unificar la colocación de los identificadores en relación al fondo y los demás elementos; y también se disminuyen y unifican las proporciones de los íconos para marcar jerarquía y orden visual. Se integra el ícono de facebook del departamento de Create Landívar para promocionarlo a su grupo objetivo.



E-mailing

Se integran los íconos de cada grupo artístico de forma sutil para unificar el diseño del e-mailing con los demás materiales, pero siempre conservando su layout sencillo, limpio y ordenado; donde se busca resaltar el identificador del grupo y su texto.

Se decide mantener los textos de color negro y el ícono según el color del área que representa, de igual forma se reduce el tamaño del identificador del grupo haciendo el layout menos pesado y más equilibrado. Además se agrega el ícono del facebook del departamento. La tipografía de los textos aumenta, mejorando la legibilidad por lo que también se establece un interlineado mayor en los mismos para generar una lectura más fluida y entendible.

Antes



The flyer features a large graphic of a hand made of red and orange geometric shapes on the left. The word "Danza" is written in a large, bold, black font. To the right, there are three sections of text, each with a small icon of a hand. The text is as follows:

- Taller de Danza para Principiantes**
Miercoles
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio F1, Salon 106
- Taller de Danza Moderna**
Viernes
De 14:00 a 15:00 horas
Edificio F1, Salon 106
- Talles de Hip Hop**
Viernes
De 12:30 a 14:00 horas
Edificio F1, Salon 106

At the bottom, there are logos for "Departamento de Create Landívar", "Grupos Create Landívar", and "Universidad Rafael Landívar".

Después



The revised flyer uses the same graphic and text as the original, but with several changes to improve readability and layout. The word "Danza" is now larger and more prominent. The text sections are more clearly separated, and the icons are smaller. The text is as follows:

- Taller de Danza para Principiantes**
Miercoles
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio F1, Salon 106
- Taller de Danza Moderna**
Viernes
De 14:00 a 15:00 horas
Edificio F1, Salon 106
- Talles de Hip Hop**
Viernes
De 12:30 a 14:00 horas
Edificio F1, Salon 106

At the bottom, there are logos for "URL Create Landívar" (with a Facebook icon), "create", and "Universidad Rafael Landívar".

Portada de Facebook

En el diseño 1 se hace más pequeño el isologotipo generando así una composición de fragmentos mayor, que juegue y genere jerarquía con la fotografía de perfil.

Antes



Después



El diseño 2 se realiza de forma que se integre más al resto de materiales, conservando el fondo blanco e integrando el slogan con el isotipo de create.

Antes



Después



Spot 1

El spot 1 se rediseña por completo cambiando toda la parte de presentación de los grupos de Create a la presentación de la nueva imagen de Create. Se toma dicha decisión por estrategia publicitaria y por el tiempo de duración del mismo ya que ANTES no existía más publicidad del cambio de isotipo, siendo la esencia de todo el proyecto y no existía información de contacto adecuada. DESPUÉS se hace un spot con mayor fundamento, presentando el nuevo isotipo de Create y haciendo la invitación a contactar al departamento.

Antes



Después



Spot 2

En el spot 2 se realizan varios cambios debido al factor de unidad e integración gráfica. Se inicia modificando los contornos, de rectos y puntiagudos a redondos y curvados, de los íconos que representan los objetos cotidianos, para seguir la misma línea gráfica de los íconos principales de cada grupo artístico.

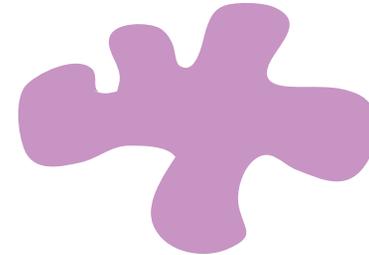
Antes



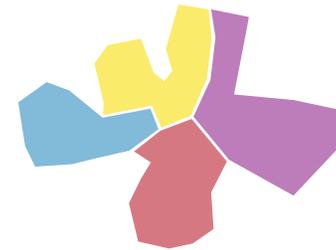
Después



Antes



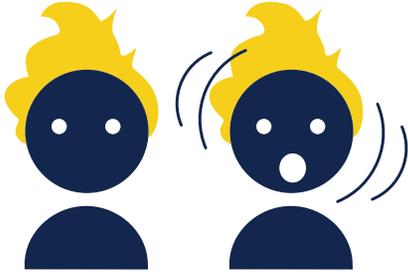
Después



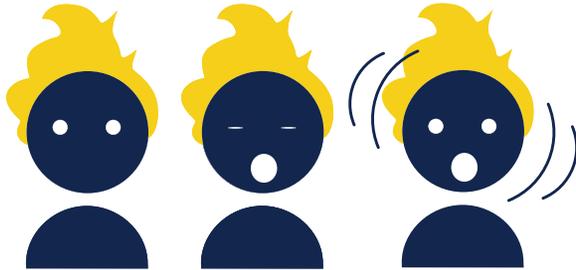
Se continúa con la mancha de pigmento, cambiando su color para evidenciar 4 áreas a través del uso de los 4 colores de los grupos artísticos y continuando con la idea de fragmentos de color, para evitar que la mancha sea asociada a violencia por su estilo líquido.

Se juega más con la expresión de estrés del personaje del estudiante para crear más énfasis en su sentimiento de la cotidianidad.

Antes



Después



Los expertos desean convertir slogan, la frase colocada en el spot 2, se analiza y modifica para funcionar como tal en éste y otros materiales. (Ver proceso detallado en anexo #11)

Antes

Contágate del espíritu
artístico universitario

Después

Déjate contagiar de
nuestro espíritu artístico

El proceso de bocetaje de los cambios de validación puede consultarse en el anexo #12.





GESTIÓN DE LA
IMPLEMENTACIÓN
DE DISEÑO



**PROPUESTA FINAL
Y FUNDAMENTACIÓN**

Para llegar a la propuesta final se parte del problema de comunicación del Departamento de Crearte Landívar, siendo éste apoyado con la conceptualización de una la frase “**Contagiando pigmentos de color a través de expresiones**”, en base a la cual se realizó todo el diseño, tomando siempre en cuenta los tres aspectos para elaborar una estrategia de imagen visual y publicitaria, establecidos por Rockport Publishers (2007): los sujetos (grupo objetivo), los objetos (todo aquello con lo que el sujeto está en contacto) y la cultura (ámbito donde se desarrolla). Cada uno se toma en cuenta durante el proceso de diseño partiendo de la cultura universitaria y artística en la que se desarrolla el proyecto, seguido de la estimación de un grupo objetivo estudiantil perteneciente a la URL, en quienes se determina que la propuesta sea exclusivamente digital ya que los medios a los que ellos están en constante relación son el internet, correo electrónico y redes sociales, dentro y fuera de la universidad.

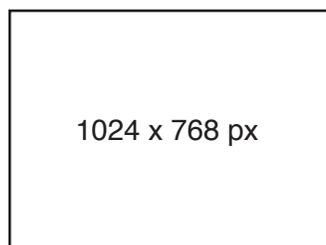
SOPORTE

El soporte elegido es digital debido a su solicitud específica por parte del cliente por el uso práctico y funcional que tiene el grupo objetivo hacia el mismo a través de las redes sociales, internet y producciones audiovisuales; además que representa un menor costo para el cliente y permite su fácil divulgación. Ya que como establece Gordon (2002), el diseño en un soporte digital es más rápido y accesible, generando publicidad viral a bajos costos.

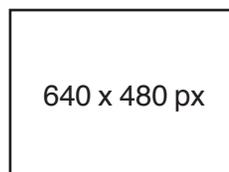
FORMATO

Como espacio a respetar en cada pieza el formato establecido para cada una es el siguiente:

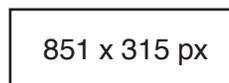
■ Descansadores de pantalla y spots publicitarios



■ E-mailing



■ Portada de Facebook



Las medidas son establecidas por los medios en donde se proyectarán: Facebook, pantallas publicitarias y monitores de los kiosco de gestión en las instalaciones de la URL.

El formato presentado en digital evoca cercanía al grupo objetivo, actuando como una estrategia de la presentación del rediseño y modernización de una imagen visual, según Fishel (2000).

EJES Y RETÍCULA

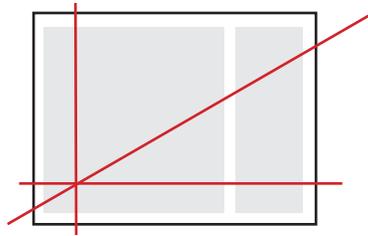
Para marcar un orden y jerarquía entre los elementos distribuidos en el formato se establece el uso de ejes rectos (verticales, horizontales y en diagonal) en una retícula asimétrica de cuatro columnas, que según Narce (2010) logra una lectura de textos e imágenes con mayor rapidez a una distancia de visualización lejana.

Los ejes rectos alinean los títulos y textos generando un claro orden de lectura y jerarquía visual, reflejados en la retícula asimétrica cuyo centro de atención son los elementos gráficos (íconos, isologotipo e identificadores). La retícula es a base de 2 columnas asimétricas y 4 columnas simétricas, entre las cuales se juega con la distribución de los elementos textuales y gráficos, siguiendo siempre las normativas institucionales de la URL en cuanto al diseño de materiales que parte de cualquiera de sus departamentos y sean utilizados, tanto dentro como fuera de la universidad.

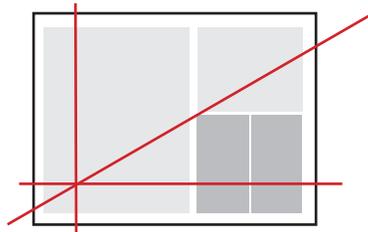
La retícula y ejes generan una lectura ordenada para que así la percepción del usuario hacia el material sea la correcta, no

sólo por su atractivo e impacto, sino por su legibilidad y fácil comprensión, como afirma Serrano (2010).

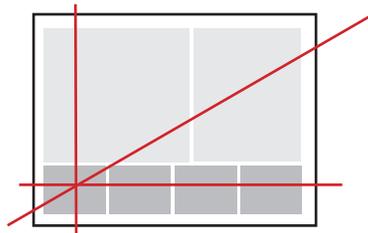
■ Retícula asimétrica de dos columnas con ejes rectos



■ Retícula asimétrica de dos y cuatro columnas, con ejes rectos



■ Retícula asimétrica de dos columnas asimétricas y cuatro subcolumnas simétricas, siempre con ejes rectos.



COLOR

Aspecto, que junto a la forma, es el que más destaca en las piezas diseñadas ya que al ser un material propio de la URL se esperaba una gama de colores predecible, institucionales y de carácter formal/serio. La elección de la gama de colores, cuyo código es RGB (rojo, azul, amarillo y morado), se fundamenta en la importancia expresiva que refuerzan el concepto, además del uso de distintas tonalidades que generan una variedad expresiva y gráfica (con un porcentaje de 100%, 80% y 50% de opacidad); siendo cada color el factor que permite distinción grupal, pero en conjunto generar unicidad e identificación general del departamento de Create Landívar.

El color aclara todo lo que las palabras no, es lo que genera un significado connotativo para el grupo objetivo como establece Rockport Publishers (2007), así mismo la gama establecida actúa como un sistema de color que facilita al grupo objetivo reconocer visualmente el contenido, ya que aunque se seleccionan colores fríos y cálidos, cada persona genera un significado connotativo al color percibido.

La connotación del color seleccionado se basa en las indicaciones de Santiso y González (2005):

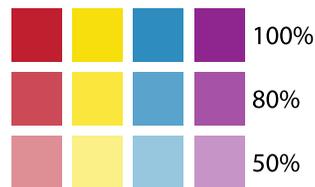
■ **Área de Música:** color azul, ya que transmite fluidez, libertad y es el color representativo del elemento natural “aire”. De los grupos musicales disponibles en Create los que más destacan son el coro y la estudiantina (instrumentos de cuerda); por ello

el color azul representa la fluidez con la que la voz recorre en el ambiente (coro) y a su vez representa las ondas que emiten las cuerdas musicales en el espacio ambiental (instrumentos).

■ **Área de Artes Plásticas:** color morado, ya que es el resultado al mezclar dos colores (azul y rojo) y eso precisamente es el arte exploración y uso de recursos variados inimaginables.

■ **Área de Teatro:** color amarillo, ya que representa lucidez, brillantez y sirve para poner en evidencia algo desconocido; esto es aplicado al teatro cuando el hombre se enfoca en un punto o “spot” teatral, siendo la luz gran parte en ello.

■ **Área de Danza:** color rojo, ya que representa la pasión y el movimiento enérgico y un tanto violento de los bailarines, porque aunque se traten distintos estilos de danza, todos los bailarines poseen esas características.



Color	Código RGB	Código CMYK
Rojo	R= 190 G= 30 B= 45	C= 18 M= 100 Y= 90 K= 8
Amarillo	R= 225 G= 194 B= 16	C= 6 M= 6 Y= 100 K= 0
Celeste	R= 46 G= 141 B= 191	C= 77 M= 33 Y= 9 K= 0
Morado	R= 144 G= 39 B= 142	C= 511 M= 99 Y= 3 K= 0

TIPOGRAFÍA

El uso de la tipografía en las piezas diseñadas, como menciona Gordon (2002), sirve para atraer al grupo objetivo y generar una lectura agradable y rápida. Ésto logrado con la elección de un estilo tipográfico que transmita la personalidad artística del departamento de Create Landívar. Se eligen dos tipografías sans serif cuyo peso visual es adecuado para la legibilidad en monitores o pantallas, cuya expresión es juvenil y moderna, logrando dinamismo en una retícula de ejes rectos.

Para los titulares y frases principales se utiliza la tipografía “Coolvetica” cuyo peso visual es fuerte, tiene buen grosor y no tiene ornamentos que puedan perderse por la resolución de los monitores, como especifica Gordon. La selección de dicha tipografía expresa fortaleza y presencia, cuyo fin primordial es la legibilidad a distancia.

COOLVETICA
Coolvetica

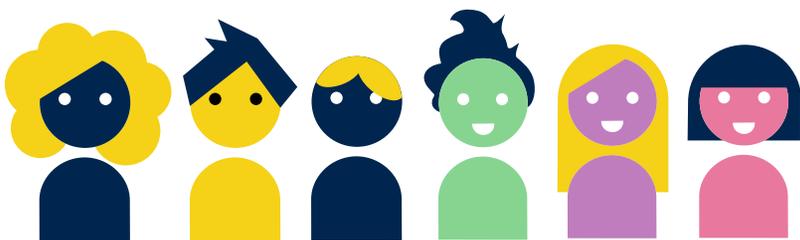
Para el texto en general la tipografía utilizada es “Oficio” en un tamaño adecuado y en alto contraste, ya que como explica Gordon, permite una lectura agradable y fluida en un medio digital. Ésta expresa juventud y modernidad por su grosor irregular y bordes continuos.

OPFICIO BOLD OPFICIO REGULAR

Opficio Bold Opficio Regular

ILUSTRACIONES

Según las encuestas y focus groups presentados, en su debido momento, al grupo objetivo y expertos en el tema de cultura y diseño; las ilustraciones son el aspecto más llamativo del proyecto, junto con la gama de color selecta, generando un resultado representativo, dinámico y sobre todo inesperado. Ya que los personajes diseñados representan a los estudiantes de la URL, cada uno con características propias de su estilo físico (primordialmente en el cabello), siendo un resultado dinámico e inesperado porque en la publicidad de la URL y sus departamentos se destaca el uso común de fotografías.



Aunque inicialmente se evalúa el uso de fotografías, la elección de íconos es el factor clave en el proyecto, ya que se logra generar un atractivo y alto impacto ante el grupo objetivo, como afirma Gordon (2002), teniendo en cuenta el propósito del ícono y el mensaje que transmite, los cuales son generar una mayor identificación con el grupo objetivo por generar la ilusión de ser íconos web acordes al medio digital, logrando ésta identificación por parte del grupo objetivo que tiene, ya por costumbre, el uso de ordenadores y otros medios digitales, en donde éste tipo de ilustración predomina siendo su significado fácil, directo y simple de comprender.



LOGOTIPO

Al carecer de una identidad por parte de su grupo objetivo, la elaboración de un rediseño del logotipo para el departamento de Create Landívar es vital ya que, como establece Rockport Publishers (2007) “un logotipo vale más que mil palabras”, éste transmite y comunica los valores, funciones y jerarquías de una marca o entidad. En este caso se desea destacar cada uno de los grupos de Create (cuatro áreas específicas) de forma individual como pigmentos de color que componen

una composición general abstracta (Crearte) la cual reúne la riqueza y diversidad artística de cada uno de ellos. El cual es representado gráficamente con fragmentos de distinto color y tonalidad en alusión a la diversidad de expresión de cada una de las áreas; la composición final representa una letra “C” donde se sobrepone el texto del logotipo.

La tipografía transmite el carácter juvenil y moderno que se busca para el grupo objetivo, generando un nivel adecuado de formalidad en el logotipo, que evoque el carácter artístico y su pertenencia a una entidad educativa.

El logotipo es el inicio de un cambio de imagen en una marca o entidad afirma Rockport Publishers (2007), ya que al tratarse de un rediseño de imagen visual el resto de piezas elaboradas sigue la misma línea gráfica y concepto. La función es distinguir la marca o entidad ya que se percibe por los sentidos, la mente y el corazón; es por ello que a través de la imagen visual se logra una distinción gráfica del resto de materiales propios de la URL que expresa una cultura artística, a través de su aplicación de color, generación de formas diversas y la integración de ambas junto al uso de una tipografía llamativa.

Como recomienda Pintado (2013) se utilizan formas y colores simples, analizando la aplicación del logotipo no sólo al medio digital (como trata éste proyecto), sino que también en el impreso. Además como un factor clave, el logotipo permite su aplicación a una sólo tinta o de forma invertida.



■ Manual de Uso del Logotipo:

En las notas del curso de Imagen Visual (2011) se recomienda la elaboración de un manual de identificación visual donde sean colocadas las indicaciones y recomendaciones del manejo del logotipo en el diseño de éste y futuros materiales.

Para mantener el carácter del medio digital, el manual es presentado de forma digital, sosteniendo la funcionalidad y fácil acceso del mismo por el diseñador del Departamento de Create Landívar y la Dirección de Comunicaciones de la URL. En un futuro puede generarse un manual impreso para el personal universitario que tenga contacto con el diseño de materiales dedicados para el departamento.

En el manual del uso del logotipo se establecen indicaciones de su manejo y alternativas del mismo para reproducción.



Formato tamaño carta (11 x 8.5 pulg)
Modalidad de color RGB

DESCANSADORES DE PANTALLA

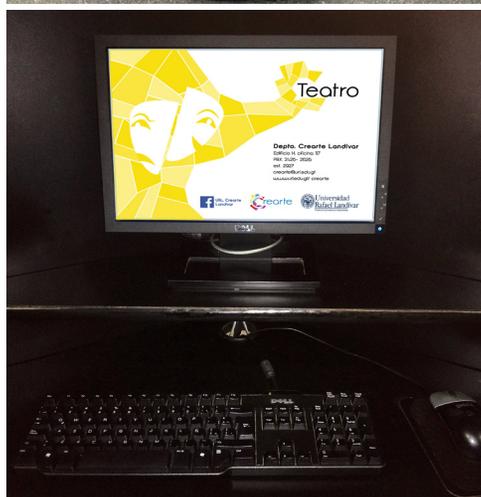
El descansador de pantalla como pieza publicitaria es ideal, ya que según Gordon (2002) el diseño digital aprovecha el alcance, viralidad y bajos costos. Ya que en ellos se está haciendo publicidad, no sólo al departamento de Crearte Landívar, sino a cada uno de los cuatro grupos que lo conforman. También se aprovecha a promocionar el perfil de facebook oficial del departamento, para beneficiar dicho aspecto.

Se eligen los descansadores de pantalla para aprovechar los monitores de los kioscos de gestión que se tienen en las instalaciones de la universidad, kioscos que son frecuentados constantemente y frente a los cuales transitan un enorme flujo de personas, que vean rápidamente el material proyectado, haga que se interesen en él gracias a su diseño, impacto que no han logrado obtener hasta ahora los afiches impresos; además se elige este tipo de material debido al poco presupuesto con el que cuenta el departamento, logrando un alto impacto con una poca inversión.

Lo que debe tomarse en cuenta es que los monitores en los que se proyectará el material son LCD, Behocaray (2006) respalda que los monitores LCD son los mejores y más actuales ya que muestran imágenes nítidas ya sean full color o no, usan poca energía y son cómodos para la vista; dichas características confirman que los monitores a utilizar son los ideales para la exposición del material diseñado.

El uso de los medios digitales para proyectar los spots publicitarios va de la mano con la elección de las pantallas televisivas, ya que las bases son las mismas.

Adicional a la elección de los monitores LCD y proyectores, la decisión cumple con los factores que afirma MacKelvey (1999) son los que más influyen al momento de elaborar un descansador de pantalla; ubicación, formato, dinámica y forma. La ubicación es en el lugar de interés para el cliente y el que frecuenta el grupo objetivo, es el nexo entre ambos; el formato es el buscar abarcar toda la pantalla de los monitores pudiendo ser visibles desde media, hasta corta distancia; la dinámica se basa en la jerarquía, diseño y orden de elementos que harán que el grupo objetivo identifique fácilmente el tema y les llame la atención por su color y forma.



Fotografía Fuente Personal.
Material formato 1024 x 768 pixeles.
Modalidad de color RGB.

Música

Depto. Create Landívar
 Edificio H. oficina 117
 PBX: 2426- 2626.
 ext. 2927
 create@urledugt
 www.urledugt/ create

 URL. Create Landívar
 


Danza

Depto. Create Landívar
 Edificio H. oficina 117
 PBX: 2426- 2626.
 ext. 2927
 create@urledugt
 www.urledugt/ create

 URL. Create Landívar
 


Teatro

Depto. Create Landívar
 Edificio H. oficina 117
 PBX: 2426- 2626.
 ext. 2927
 create@urledugt
 www.urledugt/ create

 URL. Create Landívar
 


Artes Plásticas

Depto. Create Landívar
 Edificio H. oficina 117
 PBX: 2426- 2626.
 ext. 2927
 create@urledugt
 www.urledugt/ create

 URL. Create Landívar
 


E- MAILING

El proyecto se desarrollará en un ambiente laboral y estudiantil, por lo que uno de los medios digitales de comunicación más factibles es el correo interno de la universidad, a través del cual se puede hacer publicidad dirigida a los estudiantes y personal docente y administrativo perteneciente a la base de datos de Create, sobre los cuatro grupos disponibles. El modo de comunicar dicha información es a través del diseño de cuatro e-mailings por cada grupo artístico, que será compartido por correo electrónico al personal administrativo y a los estudiantes especialmente, según sea su interés o preferencia artística. Es un formato que puede aprovecharse, como menciona McKelvey (1999), ya que es un medio eficiente de comunicación que integra el tema con el usuario de forma más fácil, directa e interactiva.

En el diseño del mismo se busca resaltar el uso de los identificadores de cada área de Create, manteniendo el contraste entre éste (abarcando la mayor parte del formato) y un fondo limpio, para que éste realce y genere identificación por parte de su grupo objetivo.

Se realiza estratégicamente una división de dos espacios: uno para el identificador y otro para el texto. Debido a que la información se encuentra en constante cambio, aspecto tomado en cuenta para facilitar el manejo de la pieza a futuro y que no existan grandes complicaciones para su constante actualización.

De forma sutil se incluyen los íconos de cada grupo artístico como “sello de agua”, para dar a conocer al grupo objetivo la nueva imagen a base de ilustraciones, sin quitarle la relevancia al identificador en la pieza.



Formato 640 x 488 pixeles.
Modalidad de color RGB.

http://1.bp.blogspot.com/_cSgbRhqzaO0/TG1-Vuy3peI/AAAAAAAAIBo/Y3lwdYaAXSo/s1600/DSCI0033.JPG



Música

Coro
Miércoles y Viernes.
De 12:30 a 14:00 hrs
Edificio F1, Salón 109

Estudiantina
Lunes y Martes. De 13:00 a 14:30 hrs
Edificio F1, 105

Taller de Canto
Martes. De 13:00 a 14:00 hrs
Edificio 1, Salón 109

Taller de Guitarra
Viernes. De 13:00 a 14:00 hrs
Edificio 1, Salón 109

Taller de Piano
Jueves. De 13:00 a 14:30 hrs
Edificio 1, Salón 105

 URL. Crearte Landívar



 Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala



Danza

Taller de Danza para Principiantes
Miércoles
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio F1, Salón 108

Taller de Danza Moderna
Viernes
De 14:00 a 15:00 horas
Edificio 1, Salón 108

Talles de Hip Hop
Viernes
De 12:30 a 14:00 horas
Edificio F1, Salón 108

 URL. Crearte Landívar



 Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala



Teatro

Taller de Teatro
Martes y Jueves
De 13:00 a 14:30 hrs
Edificio F1, Salón 108

Depto. Crearte Landívar
Edificio H, oficina 117
PBX: 2426- 2626.
ext. 2927
create@urledugt
www.urledugt/ create

 URL. Crearte Landívar



 Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala



Artes Plásticas

Lunes y Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Edificio 1, Salón 109

Depto. Crearte Landívar
Edificio H, oficina 117
PBX: 2426- 2626.
ext. 2927
create@urledugt
www.urledugt/ create

 URL. Crearte Landívar



 Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

PORTADA DE FACEBOOK

Al tratarse de un proyecto exclusivamente digital no podía faltar el uso de las redes sociales, ya que como afirma Rosales (2010) es uno de los medios de publicidad más exitosos, superando el 62% de usuarios del internet.

Crearte posee su propia cuenta de facebook, siguiendo ciertas normas institucionales afirma Gabriela Lickes (2013), encargada de gestiones del departamento de Crearte Landívar, deben conservar la fotografía de perfil con el escudo de la URL mientras que el resto de materiales puede ser libremente publicado, siempre y cuando, respete las normas y valores educativos promovidos en la institución. Por el mismo factor, se decide la aplicación de los mismos artes de e-mailing como publicación en el perfil de facebook y el aprovechamiento de la fotografía de portada de la cuenta; el diseño de la misma busca dar a conocer la nueva imagen gráfica del departamento, específicamente el logotipo y slogan.

El slogan creado en la etapa de validación (*ver anexo #11*) es “Déjate contagiar por nuestro espíritu artístico universitario”, el cual actúa como una invitación al estudiante a permitirse a sí mismo y al departamento ser parte de Crearte, por medio de una frase amigable e impactante que sea fácil de recordar y haga alusión a la personalidad artística del departamento y sus integrantes. En la propuesta el slogan es utilizado en éste y el spot publicitario 2.

El diseño continúa bajo el mismo concepto de “Contagiando pigmentos a través de expresiones” usando un fondo de color blanco que sea transformado por la abundancia de fragmentos de color (pigmentos).

En ambos diseños de portada se busca resaltar la nueva imagen a través del uso del isologotipo e isotipo acompañado del slogan; ésto para que los usuarios identifiquen al departamento con tan sólo percibir el logotipo o isotipo por sí solos.

Para estructurar el diseño de las portadas los elementos más relevantes son colocados del lado derecho debido a que por estándares del sitio de facebook, la fotografía de perfil se encuentra en el lado inferior sobreponiéndose a la portada. El diseño genera un balance estético entre los elementos.



http://1.bp.blogspot.com/_cSgBRhqaO0/TG1-Vuy3peI/AAAAAAAAIBo/Y3I-wdYaXSo/s1600/DSCI0033.JPG



<http://secondnaturejournal.com/wp-content/uploads/2013/05/computer-user.jpg>

Formato 851 x 315 pixeles.
Modalidad de color RGB.

SPOTS PUBLICITARIOS

Los spots publicitarios tienen dos enfoques específicos: el primero busca presentar la nueva imagen visual de Crearte (isologotipo) y el segundo motivar a los estudiantes universitarios a conocer y asistir a los grupos de Crearte.

La animación de spots publicitarios depende, según Behocaray (2006) de su medio, soporte y formato, ya que se deben de calcular las transiciones y los tiempos para que sean apreciados de forma agradable y eficiente por las personas que los vean. No se generan efectos complejos, ya que los elementos presentados son numerosos y muy diversos, por lo que podrían haberse sobresaturado. La animación en ambos, consiste en efectos de texto e imagen, como efectos de opacidad, desenfoco, cambios en proporción y posición.

En específico cada slide tiene su propia animación de entrada y salida, las cuales son dinámicas y simples. Los elementos de mayor relevancia, como los personajes, íconos y textos tienen animaciones más evidentes que el resto, como incremento de velocidad, movimientos bruscos y rápidos. Los elementos de apoyo, como recuadros y fondos tienen efectos más sutiles como cambios de opacidad.

El contenido de cada spot depende del tiempo de duración, por ello es determinado que el **spot 1** consista únicamente de 4 slides: uno con el logotipo de la URL y el resto con el mensaje

publicitario correspondiente. Esto debido a que el medio únicamente permite la proyección de materiales que duren 10 segundos, por su programación ya que además tiene la cantidad específica de 10 videos máximo a proyectarse de forma continua, según el técnico del Departamento de Comunicaciones, César Ubieta. Así el material sigue las especificaciones técnicas y las normas institucionales, como la colocación del logotipo de la URL al inicio del spot.

En cuanto al **spot 2**, cuya duración es de un minuto, el diseño de los slides es más variado, conservando siempre una jerarquía y orden semiformal presentado mediante transiciones y animaciones simples pero dinámicas.

El en spot se evidencian dos partes “antes y después de Crearte” donde el uso de los personajes genera una historia con la que el público puede identificarse, como recomienda Sierra (2008) en la elaboración de storyboards. El manejo de los elementos y su distribución es equitativa, se reservan los espacios determinados para texto e ilustraciones siempre integrándose, además que las animaciones de los mismos tienen una velocidad moderada.

El mensaje se busca sea directo, siguiendo con la misma línea gráfica conceptual, en donde resaltan los aspectos más importantes del mensaje como el isologotipo y ciertos textos.

Se da un énfasis en la animación de textos buscando que éstos sean dinámicos y llamativos para los jóvenes, pero a su vez conserven el carácter serio y formal de la universidad;

de cualquier forma, el factor vital del texto y las ilustraciones es la legibilidad, ya que si se tiene un buen mensaje debe ser transmitido de forma que éste pueda ser apreciado totalmente. La música seleccionada es moderna, íntimamente relacionada a la velocidad y tipo de animaciones rápidas y breves.



<http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTYJ1Aa7INtmiH2s6v0ePcoR8avVbndHANbKVx-qPUs3KKgbGWA>

SPOT 1



Nos renovamos!



Mayor información:
Create Landívar
Edificio H
Oficina 117

Formato 1024 x 768 pixeles.
Modalidad de color RGB.

SPOT 2

		<h1>URL</h1> 	<p>La vida del estudiante universitario es la "U"</p> 
<p>Lo que sabe, pero no siempre logra es...</p> 	<p>Salir de lo COTIDIANO</p> 		
	<p>La URL y CREATE le ofrecen opciones para aprovechar su tiempo positivamente</p> 	<p>Los grupos de  son:</p>	



Formato 1024 x 768 pixeles.
 Modalidad de color RGB.



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

El material del proyecto es exclusivamente digital por lo que su producción y reproducción no se elaborará en ninguna imprenta o similares. Las piezas diseñadas consisten en:

■ **Logotipo Departamento de Crearte Landívar**

Full color/ escala de grises/ blanco y negro/ invertido.

■ **Manual de uso del logotipo**

PDF digital.

8 Hojas, presentado a tamaño carta 11 x 8.5 pulgadas.

■ **4 Descansadores de Pantalla**

Orientación horizontal, 1024 x 768 pixeles, resolución 72 dpi.

■ **4 E-mailings**

Orientación horizontal, 640 x 480 pixeles, resolución 72 dpi.

■ **2 Portadas para Facebook**

Orientación horizontal, 851 x 315 pixeles, resolución 72dpi.

■ **Spot Digital 1**

Duración: 10 segundos

Medidas: 1024 x 768 pixeles Formato: MP4

Plataforma MAC.

Editable: Adobe After Effects CS5

■ Spot Digital 2

Duración: 55 segundos

Medidas: 1024 x 768 pixeles Formato: MP4

Plataforma MAC.

Editable: Adobe After Effects CS5

Material dirigido para pantallas publicitarias LCD, monitores LCD de los kioscos de gestión y proyectores, siempre dentro de las instalaciones de la Universidad Rafael Landívar bajo en encargo del departamento de Create.

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRENTA

Las personas responsables del manejo, edición, uso y modificación del material “Diseño de Imagen Visual y Publicidad Digital Create Landívar” son exclusivamente el diseñador gráfico de la Vicerrectoría de Integración Académica (INTEGRA) Jonathán Juárez y las personas autorizadas por la directora de Create Landívar, Magalí Letona.

Se entrega un CD con todos los materiales (editables y no editables), siendo los mismos realizados en plataforma MAC en los programas de Adobe Illustrator y Adobe After Effects, en versión CS5. El CD entregado es nombrado “Proyecto Identidad y Publicidad Create 2014” y cuenta con los siguientes archivos:

Carpeta General:

“Proyecto Identidad y Publicidad Create 2014”

INDICACIONES. pdf

■ Carpeta “Logotipo Create”

ManualDelLogotipo.pdf

Editable:

- Logotipo Create.ai

No Editable:

- Logotipo-EscalaGris.es.png

- Logotipo-FullColor.png

- Logotipo-Invertido.png

- Logotipo-UnaTinta.png

- LogotipoCreate.pdf

■ Carpeta “Descansadores Pantalla”

Editable:

- DescansadoresDePantalla.ai

No Editable:

- DescansadorDePantalla-Teatro.ai

- DescansadorDePantalla-Danza.ai

- DescansadorDePantalla-ArtesPlásticas.ai

- DescansadorDePantalla-Música.ai

- DescansadoresDePantalla.pdf

■ Carpeta “E-mailing”

Editable:

- E-mailing.ai

No Editable:

- E-mailing-Teatro.jpg

- E-mailing-Danza.jpg

- E-mailing-ArtesPlásticas.jpg

- E-mailing-Música.jpg

- E-mailing.pdf

■ Carpeta “Portadas Facebook”

Editable:

- PortadaFacebook.ai

No Editable:

- Portada1.jpg

- Portada2.jpg

- PortadasFacebook.pdf

■ Carpeta “Spot 1 Crearte”

Editable:

- AudioSpot1.mp3

- Spot1.aep

No Editable:

- Spot1.mp4

■ Carpeta “Spot 2 Crearte”

Editable:

- AudioSpot2.mp3

- Spot2.aep

No Editable:

- Spot2.mp4

■ Carpeta “Fonts”

Coolvetica:

- coolvetica rg.otf

Opficio:

- Opficio.ttf

- Opficio_Bold.ttf

- Opficio_rounded.ttf

Instrucciones que acompañan el CD entregado al cliente para su futura implementación:

La carpeta “**Proyecto Identidad y Publicidad Crearte 2014**” consiste en los archivos editables y no editables de los materiales digitales de identidad y publicidad para el medio digital, elaborados por la alumna María Antonia Antoniotti Solares, carnet 1158410 quien actualmente cursa el quinto año de la Licenciatura en Diseño Gráfico, promoción 2010.

La carpeta General **PROYECTO IDENTIDAD Y PUBLICIDAD CREA TE 2014** cuenta con cinco carpetas y las instrucciones generales del manejo de material:

- Carpeta Logotipo Create
- Carpeta Descansadores de Pantalla
- Carpeta E-mailing
- Carpeta Portadas Facebook
- Carpeta Spot 1 Create
- Carpeta Spot 2 Create
- Carpeta Fonts

Cada una de ellas con los archivos editables y no editables de la pieza especificada.

PRESUPUESTO DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

PRESUPUESTO DE DISEÑO

El presupuesto de diseño presentado es ficticio, consistiendo únicamente en una estimación del mismo, ya que el proyecto realizado es académico y por ende se trata de una donación a la institución educativa, Universidad Rafael Landívar.

El cobro se basaría en el trabajo realizado, tomando en cuenta el trabajo de investigación de campo y gastos generales (como internet, luz o gasolina).

Diseño de logotipo por institución educativa privada:	Q 3, 500.00
Diseño de 4 descansadores de pantalla:	Q 1, 500.00
Diseño de spot publicitario (animado) 10 segundos:	Q 450.00
Diseño de spot publicitario (animado) de 55 segundos:	Q 1, 250.00
TOTAL:	Q 6, 700.00

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

El presupuesto por costo de impresión del material se omite ya que todo el material elaborado en el proyecto para el Depto. de Create Landívar es exclusivamente de carácter digital y se publicará en los espacios disponibles dentro del Campus Central de la URL, como los monitores de las computadoras en los kioscos de gestión, pantallas publicitarias (edificios L, M y J) y las proyecciones realizadas en el Auditorium, Cafetería Central y otras aulas. Además serán publicados en medios digitales, que puedan ser consultados dentro y fuera del campus central, como el perfil de facebook del departamento, el correo electrónico interno y el portal universitario.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

■ Se rediseñó el logotipo del departamento de la URL “Creaarte Landívar”, generando una nueva imagen visual expresada a través de materiales exclusivamente digitales que reflejan, no sólo el carácter artístico de los grupos del departamento, sino que aprovechan los medios con los que su grupo objetivo se siente más identificado, logrando obtener reconocimiento como alternativa cultural, por parte de los estudiantes universitarios en general.

■ Así mismo, se desarrolló material publicitario digital, que consistieron en piezas como descansadores de pantalla, e-mailing, portada del perfil de facebook y spots animados, ya que dan a conocer funcional y estéticamente, cada una de las agrupaciones artísticas del departamento de Creaarte Landívar individual y grupalmente, de modo que se motive a los estudiantes y personal docente/ administrativo a conocer y a asistir a cualquiera de los grupos artísticos disponibles dentro de la universidad.

RECOMENDACIONES

■ Se recomienda que al momento de rediseñar un logotipo con enfoque artístico en un ámbito universitario, el diseñador no tema salirse de los esquemas estéticos institucionales, pero que siempre gráficamente, mantenga su nexo de pertenencia y respeto a la institución correspondiente, siendo dicho nexo la evidencia de la personalidad, los valores, la forma de expresarse y en sí el mensaje del material.

■ Por lo tanto, se recomienda que en proyectos de publicidad dirigidos a jóvenes, se aproveche el medio digital y sus distintos soportes para favorecer, no sólo monetariamente al cliente, sino que a la entidad o marca, acercándola a su grupo objetivo de modo que aproveche los beneficios de la rapidez, el alcance y la viralidad; que generen los medios más consultados por la juventud actualmente.





REFERENCIAS

- Bastos Boubeta, Ana Isabel. (2006). Promoción y Publicidad en el punto de venta. España; Editorial Ideas Propias S.A.
- Behocaray, Grisel. (2006). Fascículo 5: Diseño Multimedia. Cuaderno 1: Combinación de Medios y de Contenido, Argentina (en red), Disponible en: http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/disenio_multimedia_1.pdf
- Castañeda, Gabriela. (2012). Notas curso de Diseño Promocional. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- De Bono, Edward. (1988). Los Seis Sombreros Para Pensar. Argentina: Ediciones Juan Granica S.A.
- Diccionario Enciclopédico Visor. (2000). Argentina: Visor.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado. (1997). Argentina: Visor.
- Durini, Sergio. (2011). Notas curso de Composición Gráfica. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- El Periódico. (2011). Los 312,697 universitarios ignotos (en red). Disponible en: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20110403/domingo/193538/>
- El Periódico de Aragón. (2011). Artículo: Grupos Artísticos (en red), Disponible en: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/dga-impulsa-movilidad-grupos-artisticos-aficionados_618399.html
- Escuela Cima México. (S/F). El arte (en red), Disponible en: <http://www.escuelacima.com/queeselarte.html>
- Fénix, E. (1997). El Diseño Gráfico. España: Editorial CIMS.
- Fishel, Catharine. (2000). Rediseño de la imagen corporativa. México: Editorial Gustavo Gili, S.A.

- Galla, L. (2008). Sociología del diseño: Manifestación artística y sociedad. España (en red), Disponible en: <http://sociologiadeldisenio.blogspot.com/2008/12/antes-de-adentrarnos-en-el-tema.html>
- García, Ana Lucía. (2011). Notas curso de Imagen Visual. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Gijón, C. (2007). Guía de Negociación: Producción Audiovisual. España: Editorial privada.
- Gordon, Bob y Maggie. (2002). The Complete guide to Digital Graphic Design, China: Watson-Guptill Publications New York.
- Guerrero, Pablo. (2011). Artículo: LA CULTURA EXPRESIÓN INTEGRAL DE LA PERSONA HUMANA, 1ª Parte (en red), Disponible en: <http://pabloguerreropacheco.wordpress.com>
- Guzmán, José Miguel. (2013). Entrevista personal.
- Harris, Marvin. (2006) Antropología Cultural, España: Alianza Editorial.
- INTEGRA, Vicerrectoría de Integración Universitaria. (2014). Estadísticas, fuente directa.
- Jodar, Mercedes. (2010). ¿LA CULTURA Y EL ARTE O LA CULTURA ARTÍSTICA? BINOMIO PARA EL ANÁLISIS, (en red). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/10/mejv.htm>
- Koberg y Bagnall (S/F) Conexiones Morfológicas (en red). Disponible en: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/111-conexiones>
- Letona, Magalí. (2013). Entrevista Personal.
- Lindemann, Henry. (1999). Enciclopedia de la Música. Ediciones Robinbook S.A. España.
- Lisón Tolosana, Carmelo. (2007). Introducción a la antropología social y cultural. Madrid, España: Editorial Akal.
- Martínez-Val, Juan. (2004). Comunicación en el Diseño Gráfico, España: Ediciones del Laberinto S.L.
- McKelvey, Roy. (1999). Gráficos para el hiperespacio: diseño para internet, digital media design. México: McGraw- Hill.
- Murdock, George. (1997). Cultura y sociedad, México: Fondo de cultura económica.
- Narce, Fabiola. (2010). Artes Visuales: Retícula y Estructura (en red). Disponible en: <http://diseno-artesvisuales.blogspot.com/2010/12/reticula-y-estructura.html>
- Organización BCIE. (2011). Ficha estadística de Guatemala, estadísticas (en red), Disponible en: <http://www.bcie.org/uploaded/content/article/1285334126.pdf>
- Parra, Joshert y Rojas, Alejandra. (2008). Ensayo El Teatro: Cultura artística (en red). Disponible en: <http://ej-cali.blogspot.com>
- Pintado, Teresa. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial. España: Editorial ESIC.
- Pol, Andrea. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Argentina: Editorial Dunken.
- Publicidad en Línea. (2012). Publiidad en redes sociales (en red). Disponible en: http://http://www.publicidadenlinea.com/redes_sociales/marketing-redes-sociales.php
- Read, Herbert. (1996). Educación por el arte, Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Rockport Publishers (2007) Claves del diseño: Logos. China: Editorial Gustavo Gili, S.A.

■ Rosales, P. (2010). Estrategia Digital. España: Editorial Deusto.

■ Santiso Fernández, María Rosa y González González, Begoña. (2005). Diseño Multimedia en e-learning (en red). Disponible en: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/multimedia_elearning.htm

■ Serrano, María. (2010). Revista Étapes Diseño y Cultura Visual, España: Editorial Gustavo Gili SL.

■ Sierra, Guillermo. (2003). Producción Audiovisual. Argentina: Editorial Mara Mobilia.

■ Silver, Lisa (2001) Diseño de Logotipos: Pasos para conseguir el mejor diseño. China: Editorial Gustavo Gili S.A.

■ UNESCO (2001) Líneas generales “Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales de 1982 en Mexico” (en red). Disponible en: <http://www.unesco.org>

■ Universidad Francisco Marroquín. (2013). Organización para las artes (en red). Disponible en: www.fcomarroquin.edu.gt

■ Universidad Galileo. (2013). Escuela Superior de Arte (en red). Disponible en: www.galileo.edu.gt

■ Universidad del Istmo. (2013). ArsUnis (en red). Disponible en: www.unis.edu.gt

■ Universidad Popular de Guatemala. (2014). Teatro- Pintura- Escultura (en red). Disponible en: <http://www.upguatemala.org>

■ Universidad Rafael Landívar. (2014). Crearte Landívar (en red). Disponible en: [www,url.edu.gt](http://www.url.edu.gt)

■ Universidad San Carlos de Guatemala. (2013). Escuela Superior de Arte (en red). Disponible en: www.usac.edu.gt

■ Universidad del Valle. (2013). Oficinas de Arte y Cultura (en red). Disponible en: www.uvg.edu.gt

■ Zamora, Ángel (2011) Tipos de Danzas del mundo (en red). Disponible en: <http://danzasdelmundo.wordpress.com>

Fecha de consulta: De junio 2013 a abril 2014.



Anexo 1: Entrevista Técnico Dirección de Comunicaciones URL.....	Pág. 166
Anexo 2: Entrevista José Miguel Guzmán.....	Pág. 167
Anexo 3: Instrumento definición grupo objetivo Julio Araujo, Director Técnico.....	Pág. 168
Gabriela Lickes, Coordinadora Gestión.....	Pág. 170
Anexo 4: Encuestas grupo objetivo.....	Pág. 172
Anexo 5: Tabulación instrumento grupo objetivo.....	Pág. 174
Anexo 6: Focus group “Grupo Danza”.....	Pág. 176
Anexo 7: Focus group “Grupo Teatro”.....	Pág. 178
Anexo 8: Focus group “Grupo Estudiantina”.....	Pág. 180
Anexo 9: Validaciones profesionales de diseño.....	Pág. 182
Anexo 10: Validaciones profesionales tema.....	Pág. 189
Anexo 11: Validaciones estudiantes de diseño.....	Pág. 194
Anexo 12: Definición del slogan.....	Pág. 200
Anexo 13: Cambios establecidos validaciones.....	Pág. 201



ANEXO 1

ENTREVISTA TÉCNICO DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES URL

Nombre: César Ubieta

Puesto de trabajo: Medios Digitales,
Dirección de Comunicaciones URL.

Teléfono: 24262626 ext 2815

Correo: ceubieto@url.edu.gt

EXPERIENCIA

Encargado de la mensajería electrónica, mensajería interna, kioskos de gestión y redes sociales URL..
Departamento de Promoción.

KIOSKOS DE GESTIÓN

■ **Material proyectado previamente:**

Material interno de la URL: todo material siempre debe llevar logotipo URL cuando sean actividades propias de la URL o media vez sea con el abal de ella.

■ **Requisitos:**

Logotipo URL debe ir en la parte inferior derecha del material.

Los logos de los patrocinadores deben colocarse al lado del logo de la URL, del mismo tamaño o menor a el.

El diseño del material es libre, pero debe ser previamente aprobado por la dirección de promoción.

Todo material no debe llevar imagenes o ser patrocinados por bebidas alcohólicas, cigarrillos y preservativos.

Si se refiere a un nombre de alguna ubicación de la URL, debe colocarse con el nombre correcto. Por ejemplo, no escribir “Lobby del L”, “Peladero”, o “Plaza Techada”, se deben usar los nombres de la siguiente manera: “1 nivel edificio M”, “Plaza Landivar” (nombre correcto de la plaza techada), etc.

Los colores institucionales de la URL deben ser respetados.

■ **Tiempo de actividad pantallas:**

Encendidas en todo momento, 24hrs al día.

■ **Duración de los materiales:**

Se proyectan por 15 días (2 semanas). Todo el día y noche..

En total son 9 artes por descansador de pantalla, 1 arte por unidad. Sí se tienen más artes se pide 1 arte por 15 días y luego el otro diseño.

■ **Formato pantallas:**

Medida de 1024 x 768 pixeles.

■ **Resolución:**

72 dpi.

■ **Tipo de color web:**

RGB.

■ **Beneficios kioskos de gestión:**

Pantallas encendidas las 24 horas del día.

El material es apreciado por ambas jornadas y fines de semana.

Se publican las artes por 15 días antes del evento y hace que los alumnos lo tengan presente.

Los kioskos se mantienen en uso constante y continuo.

■ **Pantallas de Promoción:**

Único proyector continuo de animaciones disponible en las instalaciones de la URL.

El contrato se renueva con el proveedor el próximo año.

Proyectan material propio de la universidad y proveedores, 1/2 parte de la pantalla para el material interno y la otra mitad para el material externo.

Duración del spot debe ser de 10 segundos.

El logotipo de la URL se debe colocar al inicio/ final de la proyección.

Medidas standar, no específicas.

■ **Limitantes Existentes:**

La única limitación es que no se puede poner mucho texto porque no hay tanto tiempo para que el usuario lo lea.

■ **Permisos a solicitar:**

El Depto. de Create Landívar solicita el permiso a través de la dirección: comunica@url.edu.gt, por lo menos antes de 24 horas que sea deseado publicar el material. La duración de la aprobación del mismo es entre 24 o 36 horas.

Se deben brindar los archivos editables para cualquier adaptación o corrección que deba realizar el departamento.

ANEXO 2

ENTREVISTA JOSÉ MIGUEL GUZMÁN

DISEÑO MULTIMEDIA

1) **Cualidades y/o Limitantes del diseño multimedia:**

Además de ser un multimedial, por sus componentes puede ser multicontextual o medio, pensemos dispositivos móviles, desarrollos web, desarrollos de aplicaciones para escritorio, etc. Debe ser concebido para el medio, considerando aspectos de usabilidad y experiencia del usuario. 3.

2) **Formatos Estándares:**

Existen algunas de las proporciones más usadas 3 x 4, 16 x 9. Además de los presets que son determinados por las regiones.

3) Tamaños recomendados para tipografía:

Muy importante es determinar la retícula para considerar los aspectos de lectura, como tiempo y longitud de copys o textos.

4) Tipo de color utilizado:

Muy importantes es determinar aspectos de contraste, siempre es de tipo RGB.

5) Recomendaciones:

Por el tiempo que dure cada slide en la programación de los kioskos, debe considerarse un punto focal de atención para que sea más memorable.

ANEXO 3

ENTREVISTA:

COORDINACIÓN DEPTO. DE CREAARTE LANDÍVAR

1. ENTREVISTA A JULIO ARAUJO/ Director Técnico

Primer Indicador (Necesidad)

a) ¿Qué quiere de éste proyecto?

El fin más próximo es conseguir se unan a Create por lo menos

el 95% de estudiantad., Se quiere que los estudiantes conozcan CREAARTE, ya que casi nadie asiste al mismo.

b) ¿Qué ha pasado anteriormente?

Create es un proyecto nuevo que sólo lleva dos años, ha costado mucho llamar la atención del estudiante, ya que el arte no se impone sino que tiene que nacer de la persona, es algo propio, si no interesa no pasa nada.

c) ¿Porqué quiere el diseño y para qué lo necesita?

Difusión del departamento.

d) ¿Qué problemas ha tenido con la campaña o materiales?

Hay saturación de afiches, al final se pasa de largo o no interesa. Redes sociales y Facebook, red interna de la URL; es directa y personal, hay mucha percepción e interacción; pero por grupo artístico sólo hay entre 10 y 15 alumnos de una cantidad de más de 2, 000 estudiantes dentro de la URL, es muy poca cantidad.

Segundo Indicador (Objetivo)

a) ¿A dónde quiere llegar con el material?

A que el alumno conozca, pero también estar conciente que es un material dirigido a personal.

b) ¿A quién va dirigido?

Grupo objetivo general, abierto a estudiantes y personal, no segmentado.

Enfocado mayormente a alumnos, 17 a 22 años, alumnos primeros años.

c) ¿Qué función tiene?

Que asistan y conozcan, se involucren.
Es algo para todos, identidad landivariana.

d) ¿Qué quiere que perciba el G.O.?

Conocimiento general de CREARTE, dejar una ventana abierta y un nexo con los estudiantes.

e) ¿Qué tipos de materiales quiere y porqué?

Material audiovisual porque es más fácil ver un video en FB que alguien lea algo en un afiche.

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

Realización.

■ Tercer Indicador (Grupo Objetivo)

a) ¿Se están dirigiendo al grupo objetivo correcto?

Crearte se dirige más a los estudiantes ya que con el personal de la URL se tiene un vínculo más fácil y cercano, en cambio con el estudiante no.

b) ¿A quién quiere dirigir el mensaje?

Estudiantes más que todo.

c) ¿Ha trabajado antes con el grupo objetivo?

Sí, actividades como la elaboración de “Retratos”, han existido convocatorias previas digitales (el cupo se ha llenado en 3 días).

d) ¿Qué resultados o reacciones ha tenido?

Buenos resultados cuando es cara a cara con el alumno.

■ Cuarto Indicador (Estrategia de Implementación)

a) ¿Cuenta con un presupuesto definido? Si su respuesta fue sí, ¿cuenta con patrocinio? Si la respuesta fue no, ¿cómo piensa financiar el proyecto?

Se cuenta con el presupuesto mínimo, es muy poco para lo que se quiere alcanzar.

CREARTE es gratis porque es un apoyo que da la URL, como un acompañamiento de becados, una alternativa más del proceso integral del alumno que da la universidad.

b) ¿Cuándo quiere lanzar la campaña?

Noviembre.

c) ¿Qué medios desea abordar?

Digital.

d) ¿Cuánto tiempo va a implementar los materiales?

2 o 3 meses a inicio de cada ciclo, de forma constante.

e) ¿Qué percepción de la institución desea representar?

Que lo artístico es propio, es un complemento.

El arte es dado gracias a la participación es algo Inexplicable.

2. ENTREVISTA A GABRIELA LICKES

Coordinadora de Gestión

■ Primer Indicador (Necesidad)

a) ¿Qué quiere de éste proyecto?

Realzar al nivel de estudiante lo que es CREAARTE, que el estudiantate comprenda y le llame la atención a lo que se dedican.

b) ¿Qué ha pasado anteriormente?

La publicidad ha sido un dolor de cabeza, no se tiene clara la idea de lo que Crearte es en el departamento de COMUNICA (gestores de diseño) ellos mismos, siendo parte de la URL lo asociaban mucho con los clubes landívar.

Un gran logro es que ya se cambió a un diseñador que tiene la vicerrectoría académica y ya se manejan diseños propios. Los

cuales son más sobrios, se usan fotos de las actividades propias, es más colorido y no se usan sólo los colores institucionales; ya no es un diseño cuadrado ni aburrido.

c) ¿Porqué quiere el diseño y para qué lo necesita?

Potencializar el área de estudiantes, redes sociales, medios no usados, vallas, salones de clase. Los materiales previos han sido sólo afiches en carteleras pero el material pasa desapercibido. Algo curioso sería usar las estructuras de los parqueos.

d) ¿Qué problemas ha tenido con la campaña o materiales?

No han consolidado la idea en un solo afiche, siempre es un afiche por actividad, eso satura.

Hay que sacar 10 afiches cuando se podría utilizar sólo uno.

■ Segundo Indicador (Objetivo)

a) ¿A dónde quiere llegar con el material?

Estudiantes.

b) ¿A quién va dirigido?

Estudiantes.

c) ¿Qué función tiene?

Promocionar más que informar. Dar el deseo de participar.

d) ¿Qué quiere que perciba el G.O.?

Docentes y estudiantes.

Docente influye mucho en su grupo estudiantil, ellos pueden motivar a participar. Es una forma creativa de investigar y participar en el arte.

e) ¿Qué tipos de materiales quiere y porqué?

Material reciclable, medio ambiente y posicionamiento en todo el año.

Espacio limitado en computadores. Pantallas.

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

Generadora de ideas.

■ Tercer Indicador (Grupo Objetivo)

a) ¿Se están dirigiendo al grupo objetivo correcto?

El personal tiene más vínculo con Create que el alumno.

b) ¿A quién quiere dirigir el mensaje?

Estudiantes más que todo.

c) ¿Ha trabajado antes con el grupo objetivo?

Se han realizado focus groups, cuyos temas han sido en relación al grupo específico y la mejora de servicio.

Actividades de divulgación, como “Landívar tu espacio” y la bienvenida estudiantes de primer ingreso.

d) ¿Qué resultados o reacciones ha tenido?

No impacta.

■ Cuarto Indicador (Estrategia de Implementación)

a) ¿Cuenta con un presupuesto definido?

No tienen presupuesto.

b) ¿Cuándo quiere lanzar la campaña?

Noviembre.

c) ¿Qué medios desea abordar?

Digital.

d) ¿Cuánto tiempo va a implementar los materiales?

Un mes cada semestre.

ANEXO 4

ENCUESTAS GRUPO OBJETIVO

Las encuestas fueron realizadas a 30 personas pertenecientes al grupo objetivo: estudiantes de la URL de ambas jornadas (matutina y vespertina), sin importar su género, edad ni carrera universitaria.

Estimado estudiante landivariano, agradezco tu tiempo para responder esta encuesta respecto al departamento de CREAARTE Landívar. Selecciona una sola respuesta por pregunta, subrayándola, y en las preguntas abiertas expresa tu opinión de forma libre.

1. ¿Sabes que es CREAARTE?

- Sí. ¿Cómo te enteraste de qué es?
- No ¿De qué crees trata? (Pasa a la pregunta 7)

2. Enumera 3 grupos artísticos que pertenezcan a CREAARTE.

-
-
-

3. ¿Asistes a alguno de éstos grupos?

- Si ¿Cuál? (salta a la pregunta 5)
- No ¿Por alguna razón?

4. ¿Cuál sería la forma ideal para motivarte a asistir a los grupos artísticos de CREAARTE?

5. ¿Cuál es el costo por asistir a cualquiera de los grupos de CREAARTE?

- Entre Q50.00 y Q100.00 mensuales
- Gratuito
- No sé

6. ¿CREAARTE es lo mismo que ARTES LANDÍVAR y CLUBES LANDÍVAR?

- Sí.
- No.
- No sé. Explica:

7. ¿Consideras importante el arte en la Universidad?

- Sí
 - No
- ¿Por qué?

8. ¿A través de qué medio te gustaría enterarte de las actividades de CREAARTE?

- Correo electrónico.
- Redes sociales (CREAARTE o amigos del grupo).
- Portal universitario.
- Afiches impresos.
- Descansadores de pantalla dentro de la URL.
- Otro:

ANEXO 5

TABULACIÓN INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO

Los instrumentos originales sin llenar se encuentran en el punto de definición del grupo objetivo de la estrategia.

Encuestas sector estudiantil general
30 personas encuestadas

EDAD

19 y 20 años	5 personas
21 y 22 años	15 personas
23 a 25 años	10 personas

GÉNERO

Femenino	17 personas
Masculino	13 personas

CARRERA UNIVERSITARIA

Derecho y Auditoría	4
Ingeniería	2
Psicología	5
Administración y Mercadeo	8
Diseño y Arquitectura	11

TRABAJA

Sí	14
No	16

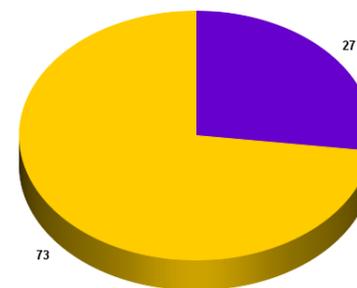
PALABRA O FRASE QUE DEFINA “ARTE”

Expresión personal: Física y mental. Sentimientos y emociones.	Valores: Libertad, Creatividad, Felicidad, Belleza, Cultura Inspiración, Motivación, Desarrollo.	Plasmear pensamientos e ideas. para que los demás conozcan y opinen al respecto. Habilidades y talentos.
Distracción y despejarse. Pasatiempo bien aprovechado.	Forma de ser una persona más pura y humana. Ser mejor persona.	Forma de expresarse diferente. Todos tienen algo de arte.

PREGUNTAS DIRECTAS

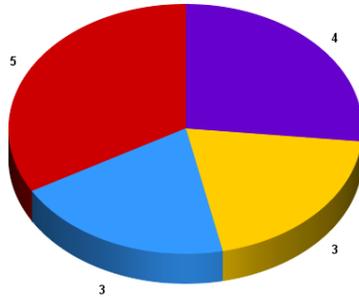
1. ¿Sabes qué es Crearte Landívar? (porcentaje)

■ Sí ■ No



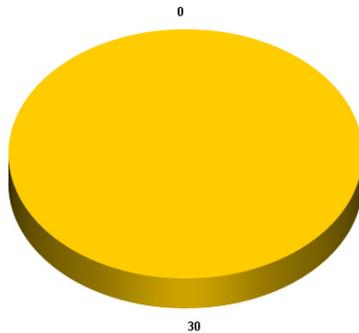
2. Enumerar 3 grupos artísticos conocidos:

■ Artes Plásticas ■ Teatro ■ Música ■ Danza



3. ¿Asistes a algún grupo de Create?

■ Si ■ No



4. ¿De qué forma sería bueno motivarte a asistir a CREATETE?

a) Promocionarse más, realizar otro tipo de publicidad (demostraciones): Que los grupos de CREATETE realicen demostraciones en corredores y plazas de la URL.

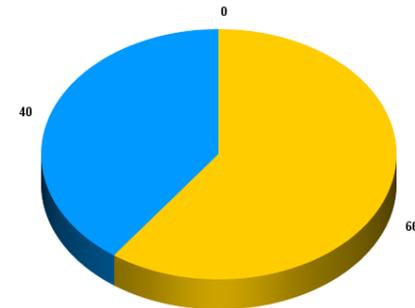
No es bueno sólo informar sobre CREATETE, sino que es mejor enseñar lo que es.

b) Flexibilidad de horarios para ambas jornadas.

c) Más exposiciones y presentaciones en espacios de la URL..

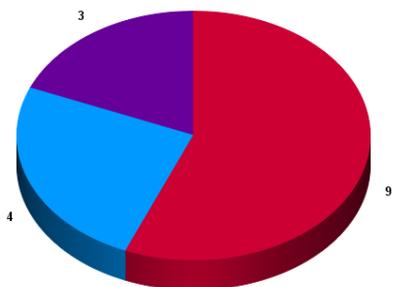
5. ¿Cuál es el costo por asistir a cualquiera de los grupos de Create Landívar?

■ Q50 - Q100 mensuales ■ Gratuito ■ No sé



6. ¿Crear Landívar es lo mismo que ARTES LANDÍVAR y CLUBES LANDÍVAR?

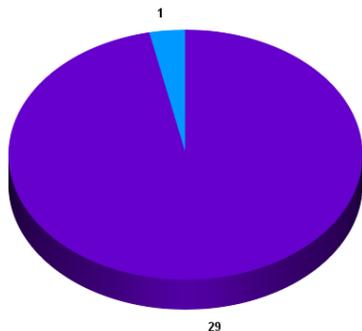
■ No sé ■ No ■ Si



De 30 encuestados únicamente respondieron 16 personas, que a) no supieron seguir instrucciones de la encuesta o b) dieron sus respectivas razones por saber la respuesta, siendo la mayoría los que desconocen la respuesta.

7. ¿Consideras importante el arte en la Universidad?

■ Si ■ No



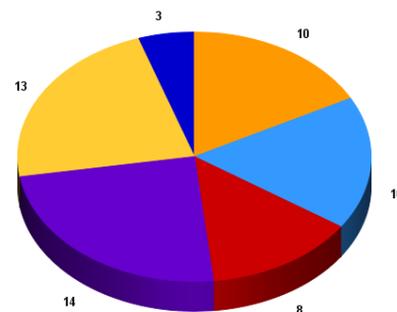
Motivos del NO: No es una razón por la que se viene a la Universidad.

Motivos del SI:

- a) Ayuda a la expresión personal (mental y corporal), despierta la creatividad.
- b) Flujo de ideas, despejar y abrir la mente.
- c) Distracción, Forma sana de diversión, actividad alterna al estudio.
- d) Motivación de demostrar su talento, todos tienen talento, desarrollo de habilidades.
- e) Los guatemaltecos deben ser más cultos, se debe explotar el área artística en el país.

8. ¿A través de qué medio te gustaría enterarte de las actividades de Crearte Landívar?

■ Afiches impresos ■ Materiales digitales ■ Portal URL ■ Redes sociales ■ Correo electrónico ■ Otro



Otro: Presentaciones y demostraciones.

Nota: Los encuestados podían seleccionar más de una respuesta.

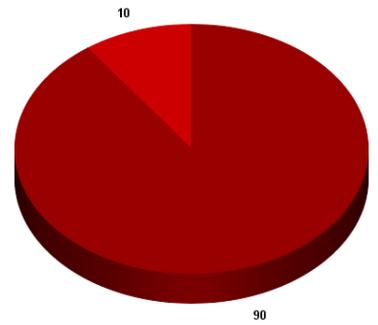
ANEXO 6

FOCUS GROUP "GRUPO DANZA"

DATOS GENERALES

GÉNERO

Femenino Masculino



Rango de edad: 19- 30 años.

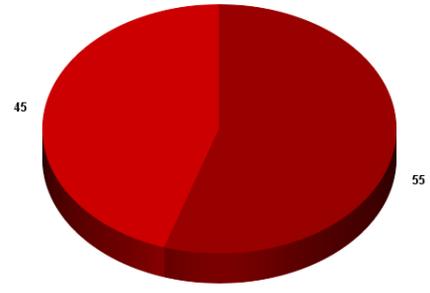
Carrera: Ingeniería, Administración de Empresas, Medicina y Diseño Gráfico.

Trabajan: 2 son personal administrativo URL..

¿POSEEN BECA?

Becados (porcentaje)

No poseen beca Beca Loyola o de arte



PREGUNTAS DIRECTAS

1. ¿Cómo te enteraste de Crearte Landívar?

Los integrantes se enteraron de CREARTE gracias a referencias de amistades y afiches informativos dentro de la URL.

2. ¿A qué grupo artístico perteneces?

Danza.

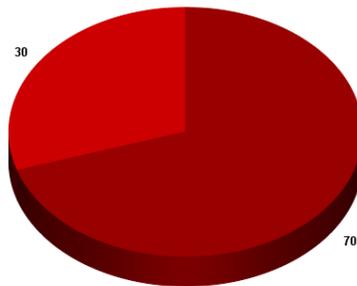
3. Mencionar 5 aspectos positivos y negativos del grupo:

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Cordialidad del grupo.	Inconstancia.
Respeto y apoyo.	Impuntualidad.
Buena actitud y humor.	Horario.
Gusto por la danza.	Poca afluencia.

4. Una palabra que defina Create Landívar para ti:
ARTE, PASIÓN.

5. ¿Qué frase calificaría más adecuadamente Create Landívar?

■ Frase 2 ■ Frase 4



6. ¿A través de qué medio te gustaría enterarte de las actividades de Create Landívar?

Afiches digitales y mensajería electrónica interna.

7. CREATE es lo mismo que ARTES LANDÍVAR y CLUBES LANDÍVAR

No. Pertenecen a distintas direcciones y tienen objetivos un poco distintos, aunque al final las actividades son muy similares.

8. ¿Cuál de estas palabras expresa más lo que te motiva a asistir a los grupos de Create Landívar?

EXPRESIÓN, SENTIMIENTO.

■ CONCLUSIONES

Reacciones del FOCUS GROUP: de los 3 realizados fue el más ameno, serio y enriquecedor, ya que los integrantes respetaron el tiempo reservado para su realización, fueron muy expresivos y participativos, el carácter en el ambiente fue positivo, demostraron interés en el tema y buscaban no sólo responder a las preguntas sino ir más allá. Las 2 personas que trabajan en el área administrativa fueron las que respondieron con mayor seguridad la preguntas de “create, artes Landívar y clubes Landívar”, pero los demás participantes secundaron la respuesta afirmando.

Todos coincidían en la mayoría de respuestas, se notaba que los aspectos positivos eran en verdad llamados a la práctica.



ANEXO 7

FOCUS GROUP "GRUPO TEATRO"



Fuente personal: Integrantes del grupo de teatro que participaron en el focus group

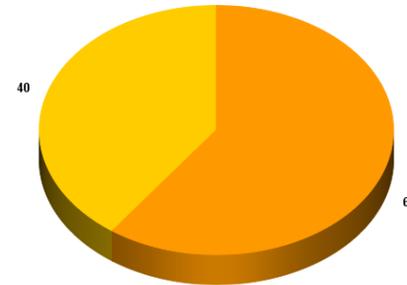
Rango de edad: 18- 26 años de edad.

Carreras: Arquitectura, Nutrición, Ingeniería, Derecho, Economía, Administración, Comunicación, Letras y Filosofía.

Trabajo: Nadie trabaja.

¿POSEEN BECA?

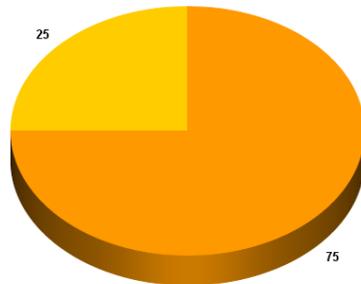
■ No posee beca ■ Beca Loyola o La Paz



DATOS GENERALES

GÉNERO

■ Femenino ■ Masculino



PREGUNTAS DIRECTAS

1. ¿Cómo te enteraste de Crearte Landívar?

Los integrantes se enteraron de CREARTE por Afiches impresos, por información en el DAEF, Conferencias a becados y por información en los Clubes.

2. ¿A qué grupo artístico perteneces?

Teatro.

3. Mencionar 5 aspectos positivos y negativos del grupo:

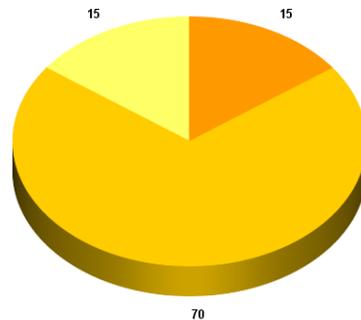
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Unión y comunicación.	Poco tiempo.
Apoyo y amistad.	Horario.
Desarrollo personal.	Traslape de clases.
Manifestación artística.	Constancia.

4. Una palabra que defina Create Landívar para ti:

Expresión, Diversión, Libertad, Reto.

5. ¿Qué frase calificaría más adecuadamente Create Landívar?

■ Frase 2 ■ Frase 3 ■ Frase 4



6. ¿A través de qué medio te gustaría enterarte de las actividades de Create Landívar?

Portal y redes sociales.

7. ¿Create Landívar es lo mismo que ARTES LANDÍVAR y CLUBES LANDÍVAR?

Todos coincidieron que CREATE no es lo mismo que ARTES LANDÍVAR o CLUBES LANDÍVAR, pero sólo una persona pudo responder el por qué: Según ella Artes Landívar es pagado y los clubes se dedican a la formación de alumnos.

8. ¿Cuál de estas palabras expresa más lo que te motiva a asistir a los grupos de Create Landívar?

EXPRESIÓN, RELAJACIÓN y SENTIMIENTO.

CONCLUSIONES

Este Focus Group fue en el que participaron mayor cantidad de alumnos, pero no quiere decir que haya sido más productivo; de hecho fue en el menos se mostró seriedad, interés y respeto por parte de los involucrados.

Hubieron muchas opiniones encontradas, pero en general, el ambiente de los estudiantes fue de un 20% interesados y un 80% desinteresados.

Las actitudes fueron de poca relevancia, desinterés, falta de atención y fácil distracción. Las ideas brotaban en especial de 4 alumnos, siendo el resto (5 más) únicamente acto de presencia. Los alumnos interesados demostraron agrado por el proyecto, demostraron su cariño hacia sus compañeros, compartiendo las mismas opiniones y brindando nuevos aportes, además agradecieron el haber sido tomados en cuenta para el desarrollo del proyecto.

ANEXO 8

FOCUS GROUP "GRUPO ESTUDIANTINA"

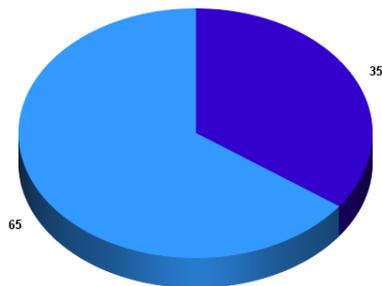


Fuente personal: Integrantes y director que participaron en focus group.

DATOS GENERALES

GÉNERO

■ Femenino ■ Masculino



Rango de edad: 19- 22 años.

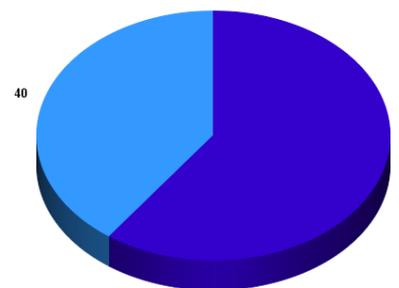
Cantidad de integrantes: 10 personas.

Carreras: Arquitectura, Ingeniería y Ciencias ambientales.

Puesto de trabajo: Ninguno de los presentes trabaja.

¿POSEEN BECA?

■ No posee beca ■ Beca Loyola, La Paz y Landívar



PREGUNTAS DIRECTAS

1. ¿Cómo te enteraste de Crearte Landívar?

Se enterarán de CREARTE por afiches y banners.

2. ¿A qué grupo artístico perteneces?

Música.

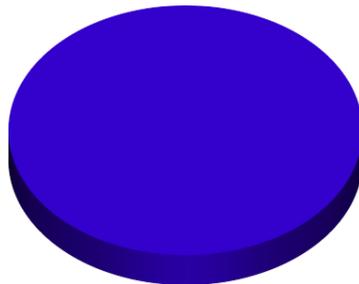
3. Mencionar 5 aspectos positivos y negativos del grupo al que perteneces:

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Distintas mentes piensan igual.	Horario.
Buena ubicación.	Poco tiempo.
Mezcla de tranquilidad y bulla.	Falta de instrumentos.
Presentaciones dentro y fuera de la URL.	Poca asistencia.
Compañerismo y buen tipo de música.	Inconstancia de compañeros.

4. Una palabra que defina Create Landívar para ti:
FORMACIÓN, ESTILO DE VIDA.

5. ¿Qué frase calificaría más adecuadamente Create Landívar?

■ Frase 3



100

6. ¿A través de qué medio te gustaría enterarte de las actividades de CREATETE?

Les gustaría enterarse de las actividades de CREATETE por Correo, portal universitario, afiches impresos y digitales.

7. ¿CREATETE es lo mismo que ARTES y CLUBES LANDÍVAR?

No. Clubes son dirigidos por estudiantes para estudiantes. Createe es con maestro experimentado, Artes Landívar son más profesionales.

8. ¿Cuál de estas palabras expresa más lo que te motiva a asistir a los grupos de CREATETE?

EXPRESIÓN, PASIÓN.

CONCLUSIONES

Este Focus Group fue muy enriquecedor y positivo. Sin lugar a dudas, fue el más ameno y armonioso, los participantes demostraron gran interés en el tema e incluso realizaban bromas sobre los aspectos estudiados.

Las actitudes fueron positivas, un tanto tímidas al inicio pero se logró un buen desenvolvimiento al finalizar el mismo.

Se notó una veracidad en los datos, gran identificación con el departamento de CREATETE y sobretodo un gran apego al grupo al que pertenecían. Se nota una buena relación y que los aspectos negativos mencionados no son una limitante tan grave para el desarrollo del grupo, sino que se basan mayormente en los aspectos positivos nombrados.

ANEXO 9

VALIDACIONES PROFESIONALES DISEÑO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de diseño de imagen visual y material publicitario elaborado para el departamento de arte (Create) de la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de síntesis del diseño 3 de la misma casa de estudios.

El grupo objetivo son los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, sin importar el grado que cursan o la carrera universitaria a la que pertenezcan.

El concepto con el que se trabajan las piezas es “Contagiando pigmentos a través de expresiones” el cual busca que los estudiantes no sólo aprecien el material sino que se sientan motivados por el mismo a asistir a los grupos artísticos como una actividad extra durante su tiempo universitario.

A continuación se presentarán una serie de preguntas en las cuales debe rellenar la casilla de la respuesta que considere correcta.

■ GENERALES

1) ¿Cómo relaciona gráficamente los grupos artísticos y el departamento Create de la URL?

- Por la retícula y orden establecidos.
- Por las formas e íconos.
- Por el significado psicológico de cada color.
- Todas las anteriores.
- No encuentro relación alguna.

2) ¿Con qué elementos gráficos, considera, se refuerza el concepto?

- Por la retícula y orden establecidos.
- Por las formas e íconos.
- Por el significado psicológico de cada color.
- Por la armonía entre formas y color.
- Por la unidad de los elementos en todo el material.
- Todas las anteriores.
- No encuentro relación alguna.

3) ¿Qué expresión representa la gama de colores selecta?

- Dinamismo
- Variedad
- Jovialidad
- Alegría
- Formalidad
- Libertad
- Diversidad

4) La mejor afirmación para la tipografía elegida es:

- Es legible digitalmente.
- Es dinámica.
- Cansa al leer.
- No se relaciona al tema.
- Es fluida.

5) La elección tipográfica de los títulos le transmite:

- Comodidad y agrado para su lectura.
- Alegría y dinamismo.
- Juventud y libertad.
- Simpleza y formalidad.
- Tecnología y modernidad.

6) El nivel de abstracción utilizado para el grupo objetivo es:

- Comprensible y claro.
- Permite interpretaciones libres.
- Carece de variedad y luce monótono.
- Incomprensible y confuso.

7) ¿Cree que el material diseñado se diferencia del resto de material publicado por la URL?

- Sí
- No
- No sé

■ ISOLOGOTIPO

8) El isologotipo de Crearte:

- Evidencia la conexión e interrelación de los grupos.
- Permite interpretaciones personales.
- Es integrable al material gráfico digital o impreso.
- No es comprensible y da lugar a confusiones.
- No tiene relación alguna con el tema.

9) El logotipo representa en su mayoría:

- Un mural artístico tipo rosetón.
- Un collage de formas y colores.
- Formas cuadradas irregulares.
- Abstracción de elementos artísticos.
- Otro:

10) El isologotipo principal y los identificadores de las 4 áreas (música, arte, teatro y danza) le transmiten:

- Orden
- Libertad
- Irregularidad
- Integración
- Desorden
- Perspectiva

■ DESCANSADORES DE PANTALLA

11) La composición en los descansadores de pantalla:

- Atrapa la atención y respalda el concepto general con el tema de “cultura artística”.
- Crea la ilusión de abstracción que permite interpretaciones personales.
- Es chocante, repetitiva y da sensación de monotonía.
- No está trabajado en unidad y armonía.

12) Lo que más sobresale en los descansadores de pantalla es:

- El color utilizado en cada uno.
- El ícono que representa cada grupo.
- El logotipo del grupo artístico.
- La información colocada.
- El diseño del fondo.

■ E- MAILING

13) El layout del e-mailing se destaca por:

- Es ordenado, sencillo y limpio.
- Crea jerarquía entre sus elementos.
- Ser simple y aburrido.
- Crear un desequilibrio visual.

14) El uso del identificador de cada grupo artístico genera:

- Confusión
- Desunión
- Unicidad
- Protagonismo

■ PORTADA DE FACEBOOK

15) El diseño de la portada de facebook es:

- Es útil y genera impacto de forma atractiva
- Pasa desapercibido y puede o no gustar
- Permite conocer y compartir información

16) Lo que más destaca en la publicidad en redes sociales es:

- Funcional
- Práctica
- Indirecta
- Viral
- No confiable
- Automática

■ SPOTS

17) Las transiciones y velocidad del spot digital:

- Es la adecuada permitiendo una apreciación general del material.
- Es muy lenta haciendo que el usuario pierda la atención e interés.
- Es muy rápida evitando la comprensión de las imágenes y la total lectura de texto.
- Es moderada ya que se comprende fácilmente de forma dinámica.

18) La retícula de cada slide del spot digital crea:

- Orden en los elementos creando jerarquía.
- Desorden y desunión entre los elementos.
- Diseño limpio y simple con descansos visuales.
- Complicaciones de lectura y orden.

19) El uso de íconos e ilustraciones vectoriales para el grupo objetivo puede generar:

- Rechazo
- Atención
- Jovialidad
- Infantilidad
- Desinterés

20) ¿Considera que el spot digital hace que el grupo objetivo pueda sentirse identificado?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

Comentarios:

Nombre:

Grado o nivel Académico:

Profesión o especialidad:

Celular o correo electrónico:

TABULACIONES

■ GENERALES

1) ¿Cómo relaciona gráficamente los grupos artísticos y el departamento Crearte de la URL?

Por la retícula y orden establecidos.	1
Por las formas e íconos.	3
Por el significado psicológico de cada color.	1
Todas las anteriores.	0
No encuentro relación alguna.	0

2) ¿Con qué elementos gráficos, considera, se refuerza el concepto?

Por la retícula y orden establecidos.	0
Por las formas e íconos.	3
Por el significado psicológico de cada color.	1
Por la armonía entre formas y color.	1
Por la unidad de los elementos en todo el material.	0
Todas las anteriores.	0
No encuentro relación alguna.	0

3) ¿ Qué expresión representa la gama de colores selecta?

Dinamismo	3
Variedad	1
Jovialidad	1
Alegría	0
Formalidad	0
Libertad	0
Diversidad	0

4) La mejor afirmación para la tipografía elegida es:

Es legible digitalmente.	5
Es dinámica.	0
Cansa al leer.	0
No se relaciona al tema.	0
Es fluida.	0

5) La elección tipográfica de los títulos le transmite:

Comodidad y agrado para su lectura.	0
Alegría y dinamismo.	3
Juventud y libertad.	1
Simpleza y formalidad.	1
Tecnología y modernidad.	0

6) El nivel de abstracción utilizado para el grupo objetivo es:

Comprensible y claro.	0
Permite interpretaciones libres.	5
Carece de variedad y luce monótono.	0
Incomprensible y confuso.	0

7) ¿Cree que el material diseñado se diferencia del resto de material publicado por la URL?

Sí	5
No	0
No sé	0

■ ISOLOGOTIPO

8) El isologotipo de Crearte:

Evidencia la conexión e interrelación de los grupos.	3
Permite interpretaciones personales.	2
Es integrable al material gráfico digital o impreso.	0
No es comprensible y da lugar a confusiones.	0
No tiene relación alguna con el tema.	0

9) El logotipo representa en su mayoría:

Un mural artístico tipo rosetón.	0
Un collage de formas y colores.	4
Formas cuadradas irregulares.	0
Abstracción de elementos artísticos.	1
Otro:	0

10) El isologotipo principal y los identificadores de las 4 áreas (música, arte, teatro y danza) le transmiten:

Orden	0
Libertad	0
Irregularidad	3
Integración	2
Desorden	0
Perspectiva	0

■ DESCANSADORES DE PANTALLA

11) La composición en los descansadores de pantalla:

Atrapa la atención y respalda el concepto general con el tema de "cultura artística".	2
Crea la ilusión de abstracción que permite interpretaciones personales.	3
Es chocante, repetitiva y da sensación de monotonía.	0
No está trabajado en unidad y armonía.	0

12) Lo que más sobresale en los descansadores de pantalla es:

El color utilizado en cada uno.	4
El ícono que representa cada grupo.	1
El logotipo del grupo artístico.	0
La información colocada.	0
El diseño del fondo.	0

■ E- MAILING

13) El layout del e-mailing se destaca por:

Es ordenado, sencillo y limpio.	3
Crea jerarquía entre sus elementos.	2
Ser simple y aburrido.	0
Crear un desequilibrio visual.	0

14) El uso del identificador de cada grupo artístico genera:

Confusión	0
Desunión	0
Unicidad	1
Protagonismo	4

■ PORTADA DE FACEBOOK

15) El diseño de la portada de facebook es:

Es útil y genera impacto de forma atractiva	4
Pasa desapercibido y puede o no gustar	0
Permite conocer y compartir información	1

16) Lo que más se destaca en la publicidad en redes sociales es:

Funcional	2
Práctica	1
Indirecta	0
Viral	2
No confiable	0
Automática	0

■ SPOTS

17) Las transiciones y velocidad del spot digital:

Es la adecuada permitiendo una apreciación general del material.	3
Es muy lenta haciendo que el usuario pierda la atención e interés.	0
Es muy rápida evitando la comprensión y lectura.	2
Es moderada, se comprende de forma fácil y dinámica.	0

18) La retícula de cada slide del spot digital crea:

Orden en los elementos creando jerarquía.	1
Desorden y desunión entre los elementos.	0
Diseño limpio y simple con descansos visuales.	4
Complicaciones de lectura y orden.	0

19) El uso de íconos e ilustraciones vectoriales para el grupo objetivo puede generar:

Rechazo	0
Atención	2
Jovialidad	3
Infantilidad	0
Desinterés	0

20) ¿Considera que el spot digital hace que el grupo objetivo pueda sentirse identificado?

Sí	5
No	0

ANEXO 10

VALIDACIONES PROFESIONALES TEMA

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de material de diseño de imagen visual y material publicitario elaborado para el departamento de arte (Create) de la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de síntesis del diseño 3 de la misma casa de estudios. El material busca promocionar y dar a conocer sobre los distintos grupos artísticos con los que cuenta “Create” mediante un logotipo que brinde identidad al departamento y que motive, a través de los materiales, a los estudiantes a asistir a los grupos.

A continuación se presentarán una serie de preguntas en las cuales debe rellenar la casilla de la respuesta que considere correcta.

■ GENERAL

1) La relación entre el tema de “cultura artística” y Create se evidencia:

- Por el diseño del fondo.
- Por las ilustraciones y los íconos.
- Por el uso de color.
- Todas las anteriores.
- No encuentro relación alguna.

2) ¿ Qué expresa la gama de colores?

- Dinamismo
- Variedad
- Jovialidad
- Alegría
- Formalidad
- Libertad
- Diversidad

3) Los colores utilizados los materiales de Create:

- Diferencian cada área de create de forma personal.
- Unifican todo el diseño.
- Resalta del resto de materiales de la URL.
- Ayudan a identificar el departamento de Create.
- No se relacionan al tema.

4) La elección del tipo de letra de los títulos le transmite:

- Comodidad y agrado para su lectura.
- Alegría y dinamismo.
- Juventud y libertad.
- Simpleza y formalidad.
- Tecnología y modernidad.

5) El tipo de ilustración utilizado para los íconos transmite:

- Simpleza y libre interpretación.
- Jovialidad y dinamismo.
- Modernidad y tecnología.
- No transmite característica alguna.

6) ¿Qué beneficio resalta más en cuanto a que el material sea digital?

- Puede consultarse en cualquier momento.
- Puede ser compartido a conocidos fácilmente.
- Es una forma distinta e inesperada de comunicar.
- Capta mayor atención que lo impreso.

■ LOGOTIPO

7) El logotipo representa para usted:

- Un mural artístico tipo rosetón.
- Un collage de formas y colores.
- Formas cuadradas irregulares.
- Abstracción de formas/elementos artísticos.
- Otro:

8) El logotipo principal y los identificadores de las 4 áreas (música, arte, teatro y danza) le transmiten:

- Orden
- Libertad
- Irregularidad
- Integración
- Desorden
- Perspectiva

■ DESCANSADORES DE PANTALLA

9) La composición en los descansadores de pantalla:

- Atrapa la atención y expresa el tema de “cultura artística”.
- Crea la ilusión de abstracción que permite interpretaciones personales.
- Es chocante, repetitiva y da sensación de monotonía.
- No está trabajado en unidad y armonía.

10) Lo que más sobresale de los descansadores de pantalla es:

- El color utilizado en cada uno.
- El ícono que representa cada grupo.
- El logotipo del grupo artístico.
- La información colocada.
- El diseño del fondo.

■ E-MAILING

11) El diseño de los e-mailing es:

- Es ordenado, sencillo y limpio.
- Es notorio y da relevancia al texto
- Es simple y aburrido.
- Es pesado y exagerado

12) El uso del identificador de cada grupo artístico genera:

- Confusión
- Desunión
- Unicidad
- Protagonismo

■ PORTADA DE FACEBOOK

13) El diseño de la portada de facebook es:

- Es útil y genera impacto de forma atractiva
- Pasa desapercibido y puede o no gustar
- Permite conocer y compartir información

■ SPOTS

14) ¿El tipo de letra utilizado en los spots es legible a distancia y si usted se encuentra en movimiento?

- Sí
- No

15) El elemento que más sobresale y atrae su atención en los spots es:

- El logotipo.
- Los íconos.
- Los títulos.
- El texto.
- El diseño del fondo.

16) Los spots digitales se destacan por:

- Evidenciar una conexión directa y personalizada hacia los estudiantes landivarianos.
- Identificar la riqueza y variedad de grupos artísticos para los jóvenes.
- Establecer una lectura ordenada sobre el tema de Crearte.
- Crear confusión y desorden en la lectura desmotivando a los estudiantes.
- No se entiende completamente el material.

17) La transición y velocidad del spot digital es:

- Dinámica y variada.
- Rápida y entendible.
- Confusa y desordenada.
- Monótona y aburrida.
- Simple y atractiva.

18) El diseño del spot digital, se califica por:

- Ser ordenados y formales.
- Estar desunidos y desordenados.
- Ser simples pero dinámicos.
- Poseer armonía y congruencia entre sí.

Comentario:

TABULACIONES

■ GENERAL

1) La relación entre el tema de “cultura artística” y Crearte se evidencia:

Por el diseño del fondo.	1
Por las ilustraciones y los íconos.	1
Por el uso de color.	1
Todas las anteriores	2
No encuentro relación alguna.	0

2) ¿ Qué expresa la gama de colores?

Dinamismo	0
Variedad	0
Jovialidad	2
Alegría	0
Formalidad	0
Libertad	0
Diversidad	2

3) Los colores utilizados los materiales de Crearte:

Diferencian cada área de crearte de forma personal.	2
Unifican todo el diseño.	0
Resalta del resto de materiales de la URL.	2
Ayudan a identificar el departamento de Crearte.	0
No se relacionan al tema.	0

4) La elección del tipo de letra de los títulos le transmite:

Comodidad y agrado para su lectura.	2
Alegría y dinamismo.	0
Juventud y libertad.	1
Simpleza y formalidad.	1
Tecnología y modernidad.	0

5) El tipo de ilustración utilizado para los íconos transmite:

Simpleza y libre interpretación.	2
Jovialidad y dinamismo.	2
Modernidad y tecnología.	0
No transmite característica alguna.	0

6) ¿Qué beneficio resalta más en cuanto a que el material sea digital?

Puede consultarse en cualquier momento.	1
Puede ser compartido a conocidos fácilmente.	1
Es una forma distinta e inesperada de comunicar.	0
Capta mayor atención que lo impreso.	2

■ LOGOTIPO

7) El logotipo representa para usted:

Un mural artístico tipo rosetón.	0
Un collage de formas y colores.	2
Formas cuadradas irregulares.	0
Abstracción de formas/elementos artísticos.	2
Otro:	0

8) El logotipo principal y los identificadores de las 4 áreas (música, arte, teatro y danza) le transmiten:

Orden	0
Libertad	2
Irregularidad	2
Desorden	0
Perspectiva	0

DESCANSADORES DE PANTALLA

9) La composición en los descansadores de pantalla:

Atrapa la atención y expresa el tema de “cultura artística”.	2
Crea la ilusión de abstracción que permite interpretaciones personales.	2
Es chocante, repetitiva y da sensación de monotonía.	0
No está trabajado en unidad y armonía.	0

10) Lo que más sobresale de los descansadores de pantalla es:

El color utilizado en cada uno.	0
El ícono que representa cada grupo.	2
El logotipo del grupo artístico.	0
La información colocada.	0
El diseño del fondo.	2

E-MAILING

11) El diseño de los e-mailing es:

Es ordenado, sencillo y limpio.	2
Es notorio y da relevancia al texto	2
Es simple y aburrido.	0
Es pesado y exagerado	0

12) El uso del identificador de cada grupo artístico genera:

Confusión	0
Desunión	0
Unicidad	3
Protagonismo	1

PORTADA DE FACEBOOK

13) El diseño de la portada de facebook es:

Es útil y genera impacto de forma atractiva	2
Pasa desapercibido y puede o no gustar	0
Permite conocer y compartir información	2

SPOTS

14) ¿El tipo de letra utilizado en los spots es legible a distancia y si usted se encuentra en movimiento?

Sí	4
No	0

15) El elemento que más sobresale y atrae su atención en los spots es:

El logotipo.	0
Los íconos.	4
Los títulos.	0
El texto.	0
El diseño del fondo.	0

16) Los spots digitales se destacan por:

Evidenciar una conexión directa y personalizada hacia los estudiantes landivarianos.	2
Identificar la riqueza y variedad de grupos artísticos.	2
Establecer lectura ordenada sobre el tema de Crearte.	0
Crear confusión y desorden en la lectura desmotivando a los estudiantes.	0
No se entiende completamente el material.	0

17) La transición y velocidad del spot digital es:

Dinámica y variada.	2
Rápida y entendible.	1
Confusa y desordenada.	0
Monótona y aburrida.	0
Simple y atractiva.	1

18) El diseño del spot digital, se califica por:

Ser ordenados y formales.	0
Ser ordenados y formales.	0
Estar desunidos y desordenados.	4
Ser simples pero dinámicos.	0
Poseer armonía y congruencia entre sí.	0

ANEXO 11

VALIDACIONES GRUPO OBJETIVO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de diseño de imagen visual y material publicitario para el departamento de arte (Crearte) de la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de síntesis del diseño 3 de la misma casa de estudios. El material busca promocionar y dar a conocer sobre los distintos grupos artísticos con los que cuenta “Crearte” mediante un logotipo que brinde identidad al departamento y que motive, a través de los materiales, a los estudiantes a asistir a los grupos.

A continuación se presentarán una serie de preguntas en las cuales debe rellenar la casilla de la respuesta que usted considere correcta.

Género:

Edad:

Carrera universitaria:

■ GENERALES

1) La relación entre el tema de “cultura artística” y Crearte se evidencia:

- Por el diseño del fondo.
- Por las ilustraciones y los íconos.
- Por el uso de color.
- Todas las anteriores.
- No encuentro relación alguna.

2) ¿ Qué expresa la gama de colores?

- Dinamismo
- Variedad
- Jovialidad
- Alegría
- Formalidad f) Libertad
- Diversidad

3) Los colores utilizados los materiales de Crearte:

- Diferencian cada área de create de forma personal.
- Unifican todo el diseño.
- Resalta del resto de materiales de la URL.
- Ayudan a identificar el departamento de Crearte.
- No se relacionan al tema.

4) La mejor afirmación para el tipo de letra elegida es:

- Es legible digitalmente.
- Es dinámica.
- Cansa al leer.
- No se relaciona al tema.
- Es fluida.

5) La letra de los títulos le transmite:

- Comodidad y agrado para su lectura. b) Alegría y dinamismo.
- Juventud y libertad.
- Simpleza y formalidad.
- Tecnología y modernidad.

6) ¿Qué beneficio resalta más en cuanto a que el material sea digital?

- Lo puedo consultar en cualquier momento.
- Puede ser compartido a conocidos fácilmente.
- Es una forma distinta e inesperada de comunicar.
- Capta mayor atención que lo impreso.

■ LOGOTIPO

7) El logotipo representa en su mayoría:

- Un mural artístico tipo rosetón.
- Un collage de formas y colores.
- Formas cuadradas irregulares.
- Abstracción de formas/elementos artísticos.
- Otro:

8) El logotipo principal y los identificadores de las 4 áreas (música, arte, teatro y danza) le transmiten:

- Orden
- Libertad
- Irregularidad
- Integración
- Desorden
- Perspectiva

■ DESCANSADORES DE PANTALLA

9) La composición en los descansadores de pantalla:

- Atrapa la atención y expresa el tema de “cultura artística”.
- Crea la ilusión de abstracción que permite interpretaciones personales.
- Es chocante, repetitiva y da sensación de monotonía.
- No está trabajado en unidad y armonía.

10) Lo que más sobresale de los descansadores de pantalla:

- El color utilizado en cada uno.
- El ícono que representa cada grupo.
- El logotipo del grupo artístico.
- La información colocada.
- El diseño del fondo.

■ E-MAILING

11) El diseño de los e-mailing es:

- Es ordenado, sencillo y limpio.
- Es notorio y da relevancia al texto Es simple y aburrido.
- Es pesado y exagerado

12) El uso del identificador de cada grupo artístico genera:

- Confusión
- Desunión
- Unicidad
- Protagonismo

■ PORTADA DE FACEBOOK

13) El diseño de la portada de facebook es:

- Es útil y genera impacto de forma atractiva
- Pasa desapercibido y puede o no gustar
- Permite conocer y compartir información

■ SPOTS

14) Los cambios y la velocidad del spot digital es:

- Dinámica y variada.
- Rápida y entendible.
- Confusa y desordenada.
- Monótona y aburrida.
- Simple y atractiva.

15) El diseño del spot digital, se califica por:

- Ser ordenados y formales.
- Estar desunidos y desordenados.
- Ser simples pero dinámicos.
- Poseer armonía y congruencia entre sí.

16) ¿Te sientes identificado con el material, en especial el spot 2?

- Sí, ¿Por qué?
- No ¿Por qué?

Comentarios:

TABULACIONES

Total= 15 estudiantes

Género Femenino= 9

Género Masculino= 6

Rango de edad= 19 a 24 años.

Carreras Universitarias

Ciencias de la Comunicación	3
Nutrición	2
Administración en Hotelería y Restaurantes	2
Mercadotecnia	2
Ingeniería	2
Relaciones Internacionales	2
Arquitectura	1
Personal Administrativo	1

■ GENERALES

1) La relación entre el tema de “cultura artística” y Crearte se evidencia:

Por el diseño del fondo.	0
Por las ilustraciones y los íconos.	4
Por el uso de color.	8
Todas las anteriores.	3
No encuentro relación alguna.	0

2) ¿ Qué expresa la gama de colores?

Dinamismo	5
Variedad	1
Jovialidad	3
Alegría	1
Formalidad	0
Libertad	4
Diversidad	1

3) Los colores utilizados los materiales de Crearte:

Diferencian cada área de crearte de forma personal.	0
Unifican todo el diseño.	3
Resalta del resto de materiales de la URL.	9
Ayudan a identificar el departamento de Crearte.	3
No se relacionan al tema.	0

4) La mejor afirmación para el tipo de letra elegida es:

Es legible digitalmente.	2
Es dinámica.	8
Cansa al leer.	2
No se relaciona al tema.	3
Es fluida.	0

5) La letra de los títulos le transmite:

Comodidad y agrado para su lectura.	2
Alegría y dinamismo.	2
Juventud y libertad.	9
Simpleza y formalidad.	2
Tecnología y modernidad.	0

6) ¿Qué beneficio resalta más en cuanto a que el material sea digital?

Lo puedo consultar en cualquier momento.	6
Puede ser compartido a conocidos fácilmente.	4
Es una forma distinta e inesperada de comunicar.	2
Capta mayor atención que lo impreso.	3

LOGOTIPO

7) El logotipo representa en su mayoría:

Un mural artístico tipo rosetón.	9
Un collage de formas y colores.	4
Formas cuadradas irregulares.	0
Abstracción de elementos artísticos.	1
Otro:	1

8) El logotipo principal y los identificadores de las 4 áreas (música, arte, teatro y danza) le transmiten:

Orden	3
Libertad	6
Irregularidad	0
Integración	5
Desorden	0
Perspectiva	1

DESCANSADORES DE PANTALLA

9) La composición en los descansadores de pantalla:

Atrapa la atención y respalda el concepto general con el tema de "cultura artística".	10
Crea la ilusión de abstracción que permite interpretaciones personales.	5
Es chocante, repetitiva y da sensación de monotonía.	0
No está trabajado en unidad y armonía.	0

10) Lo que más sobresale de los descansadores de pantalla:

El color utilizado en cada uno.	10
El ícono que representa cada grupo.	3
El logotipo del grupo artístico.	0
La información colocada.	0
El diseño del fondo.	2

E-MAILING

11) El diseño de los e-mailing es:

Es ordenado, sencillo y limpio.	10
Crea jerarquía entre sus elementos.	5
Ser simple y aburrido.	0
Crear un desequilibrio visual.	0

12) El uso del identificador de cada grupo artístico genera:

Confusión	0
Desunión	0
Unicidad	4
Protagonismo	11

PORTADA DE FACEBOOK

13) El diseño de la portada de facebook es:

Es útil y genera impacto de forma atractiva	8
Pasa desapercibido y puede o no gustar	0
Permite conocer y compartir información	7

SPOTS

14) Los cambios y la velocidad del spot digital es:

Dinámica y variada.	5
Rápida y entendible.	8
Confusa y desordenada.	0
Monótona y aburrida.	0
Simple y atractiva.	4

15) El diseño del spot digital, se califica por:

Ser ordenados y formales.	0
Estar desunidos y desordenados.	0
Ser simples pero dinámicos.	10
Poseer armonía y congruencia entre sí.	5

16) ¿Te sientes identificado con el material, en especial el spot 2?

Sí	15
No	0

Comentarios:

ANEXO 12

DEFINICIÓN DEL SLOGAN

En la validación con los expertos en el tema de cultura artística estudiantil se genera la observación de la adaptación de la frase de cierre de la propuesta de diseño y contenido del spot publicitario dos. “Contágate de nuestro espíritu artístico” es la frase original desarrollada en el proceso de bocetaje manual del storyboard del spot dos, con la misma se valida el proyecto a los expertos incluyendo la directora de Crearte Landívar, Magalí Letona, la Coordinadora de gestión, Gabriela Lickes y el Vicerrector de asuntos estudiantiles de la Vicerrectoría de Integración Universitaria (INTEGRA), Luis Quan.

Luego de un censo entre todos, como aprobación de la frase como nuevo slogan del departamento, se realiza en conjunto el proceso de lluvia de ideas para mejorar la frase ya que la opinión de Quan era que ésta generaba un carácter fuerte y autoritario, así se inicia la búsqueda de un slogan, bajo la misma esencia con un carácter más amigable y a un nivel expresivo propio del grupo objetivo: los estudiantes.

■ Las frases obtenidas son:

Contagiando el espíritu artístico
Compartiendo el espíritu artístico

Brindando un espíritu artístico estudiantil
Generando un espíritu artístico universitario
Expresando arte a través del espíritu
Expresando un espíritu artístico
Contagiando el espíritu artístico
Contagiándote de nuestro espíritu artístico
Déjate contagiar de nuestro espíritu artístico
Déjate contagiar de nuestro espíritu artístico estudiantil
Déjate contagiar de nuestro espíritu artístico universitario
Déjate contagiar del espíritu artístico universitario
Déjate contagiar del espíritu artístico landívar

■ Slogan:

Se selecciona la frase “Déjate contagiar de nuestro espíritu artístico” ya que genera una invitación a que el estudiante sea parte del espíritu de Crearte, cuyo enfoque es el artístico a través de las distintas disciplinas que éste dispone.

Además, en el texto el trato al público es en segunda persona (“tú”), utilizando un lenguaje más informal y juvenil que genera mayor confianza y cercanía con el grupo objetivo deseado.

ANEXO 13

CAMBIOS ESTABLECIDOS EN VALIDACIONES

PROCESO DE BOCETAJE

Se boceta y evidencia el proceso de bocetaje de los elementos más afectados luego de validación.

■ Isologotipo:

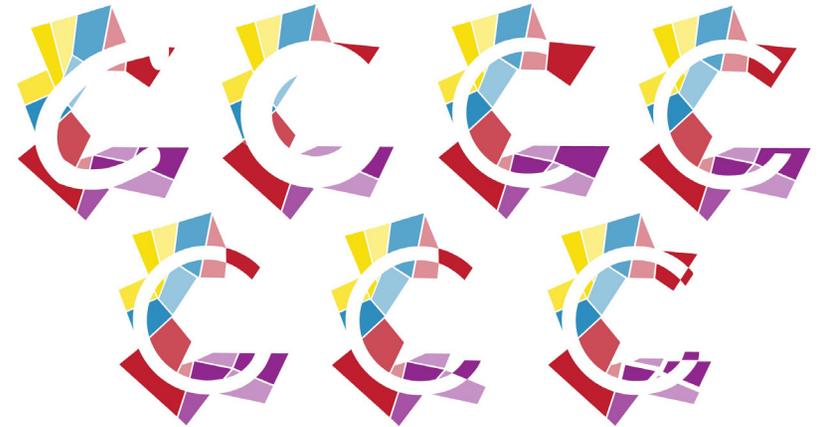
Luego del proceso de validación se establece que el texto del logotipo cambia de “Grupos Create Landívar” a únicamente Create, generando un nexo más directo y cercano con el grupo objetivo, para evitar confusiones y el uso de un texto extenso.

El único cambio en el mismo es tipográfico, la composición se mantiene intacta y el tamaño del texto es el mismo.

Se realizan varios bocetos de la sustitución de la letra “G” por una “C”, siempre conservando las medidas establecidas, manteniendo el resto del logotipo exactamente igual. Se analizan distintos grosores de la letra “C” y sobretodo de la terminación de los extremos de la misma. Se prueba no colocar bordes de color que delimiten la línea de la letra, pero según las encuestas al grupo objetivo se comprende mucho más fácil y mejor la opción de conservar bordes de color que delimiten la terminación de la letra “C” dentro de los elementos de apoyo.

Luego se prueban tamaños, variaciones de interletrado y colocación del texto en relación al isotipo; para obtener un logotipo que cumpla estética y funcionalmente, y sobretodo que pueda utilizarse por separado.

Se elige la propuesta donde los ejes de la curvatura de la letra “C” son los que guían el inicio del texto, permitiendo que éste se integre más al isotipo pero conservando cada uno su propio espacio.



■ Identificador Artes Plásticas:

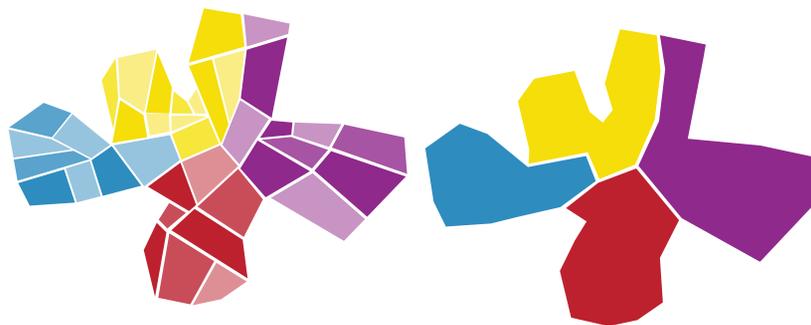
Se analiza la colocación del texto en relación a la composición de los elementos de apoyo ya que éste genera problemas de legibilidad y unidad con el resto de identificadores por el largo de su texto.

Las siguientes opciones son consideradas, eligiendo la opción de abajo en donde se siguen los ejes establecidos en los demás identificadores, con la diferencia de colocación de la palabra “plásticas” fuera de la composición de elementos de apoyo. Aunque la proporción del texto en la segunda palabra sea mucho menor aún es legible y ésta puede ser asociada si se ve a una larga distancia por el público cuando se lea la primera palabra.



■ Mancha de color:

La mancha original era una forma curva irregular muy similar a una mancha de pintura, pero no se adapta al estilo gráfico manejado en la propuesta, el cual consiste en elementos y formas rectas y lineales. Para el spot 2 se diseñó una mancha de color basada en los fondos de las composiciones de los grupos artísticos, pero al ser muy detallada no se apreciarían cada uno de los fragmentos que la componen cuando se esté animando el spot. Por las razones anteriores se simplifica dicha mancha generando una mancha segmentada en cuatro partes, en alusión a los cuatro grupos de Create Landívar. Ésta será manejada en el spot, al 50% de opacidad de la original.



■ Íconos:

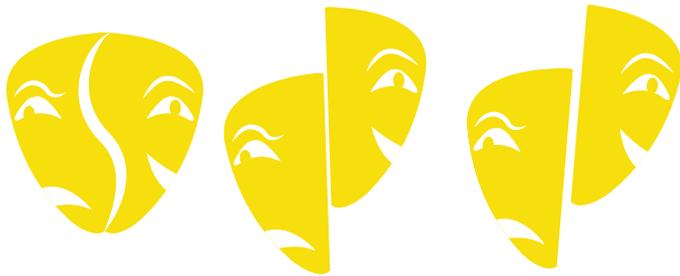
Los íconos de los grupos de artes plásticas, teatro y danza son los que deben ser modificados.

El ícono del grupo de artes plásticas se simplifica y alarga para hacerlo menos caricaturesco y que éste pueda integrarse de mejor forma al segundo elemento que se recomienda colocar en

el mismo: un pincel. Ya que los expertos en el tema de cultura artística consideran ideal dar relevancia al taller de pintura también.



El ícono de teatro es modificado, separando ambas máscaras para que cada una conserve su propio espacio. Dicha división ya no es realizada mediante una línea ondulada, sino que a través de una línea recta para que ésta se integre de mejor manera al fondo de los elementos de apoyo. Además su división permite que se aprecie el fondo entre cada una de las máscaras y no sea tapado como en la opción original.



El ícono de danza en cambiado, ya que se busca llegar a ambos sexos por lo que la mujer bailando hacia del afiche algo muy femenino así que se decide bocetar a dos personas bailando juntas. Pero para no hacer demasiado cargado el afiche en comparación con los demás, se simplifican las formas y se hacen más abstractas para permitir una interpretación más libre y fluida.



CD ARTES FINALES