

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

INVESTIGACIÓN: Desarrollo y adaptación de material literario para niños ciegos y niños con visión.

ESTRATEGIA: Campaña publicitaria "Tu Espacio Landívar"  
PROYECTO DE GRADO

**PABLO ANDRÉS CANTO GRAJEDA**  
CARNET 11709-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Desarrollo y adaptación de material literario para niños ciegos y niños con visión.

ESTRATEGIA: Campaña publicitaria "Tu Espacio Landívar"  
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**PABLO ANDRÉS CANTO GRAJEDA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

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

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

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

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA  
LIC. ALEJANDRO MÁRQUEZ SAGASTUME  
LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS



Universidad  
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.052-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CANTO GRAJEDA, PABLO ANDRÉS** con carné **1170913**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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

Mgtr. Rosario Recinos  
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Ramiro Gracias  
Asesor Proyecto Digital

Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031048-2017

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante PABLO ANDRÉS CANTO GRAJEDA, Carnet 11709-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03146-2017 de fecha 31 de agosto de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Desarrollo y adaptación de material literario para niños ciegos y niños con visión.

ESTRATEGIA: Campaña publicitaria "Tu Espacio Landívar"

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de septiembre del año 2017.



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



---

# Índice

<b>Gestión de la Estrategia de Diseño</b>	<b>9</b>
Familiarización con el cliente y el proyecto en general	10
Comprensión y definición del problema o necesidad	12
Marco de Referencia	13
Contenido Teórico de Diseño	44
Comprensión del Grupo Objetivo	79
<b>Gestión del Proceso de Diseño</b>	<b>85</b>
Contenido del material gráfico	86
Diseño del concepto	87
Codificación del mensaje	91
Planeación de estrategia de medios	102
Bocetaje para delimitar la propuesta preliminar	109
Prevalidación	146
Validación	179
<b>Gestión de la implementación del diseño</b>	<b>195</b>
Propuesta final y Fundamentación	196
Producción y reproducción	221
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>225</b>
Conclusiones	226
Recomendaciones	227
<b>Bibliografía</b>	<b>228</b>
Referencias Consultadas	229
<b>Anexos</b>	<b>233</b>

---

## Introducción

Landívar Tu Espacio es una feria organizada por la Universidad Rafael Landívar en la que se presenta la propuesta académica que ofrece a jóvenes estudiantes de educación media próximos a graduarse. Es una actividad a cargo del Departamento de Promoción en la que todas las unidades tanto académicas como de formación integral (clubes, departamentos, deportes, agrupaciones, etc) tienen un espacio para exponer y darse a conocer, en un ambiente rodeado de actividades que buscan llamar la atención de los asistentes para que puedan tener contacto con las diferentes áreas que ofrece Landívar en su propuesta académica y así puedan considerarla como su opción predilecta para continuar sus estudios profesionales.

8

El proyecto desarrollado consistió en la elaboración de una estrategia de comunicación enfocada en los jóvenes, la cual busca incentivar su participación en la actividad, promoviendo la propuesta académica. Dicha propuesta inicia con la reestructuración del nombre actual "Landívar tu Espacio" cambiando a "Tu espacio Landívar"; así mismo, se diseñó material promocional y publicitario cuyo propósito es informar acerca de la actividad tanto a padres de familia como al grupo objetivo anteriormente mencionado. Por último, se elaboró un sistema de señalización e identificación con el fin de facilitar la ubicación de las unidades y el desplazamiento de los usuarios que participan en dicho evento.

A continuación, se presenta el informe que documenta el procedimiento que se llevó a cabo para la realización de dicho proyecto; presentando las características principales del mismo con el objetivo de identificar la necesidad de la actividad para ser abordada desde la práctica del diseño a manera de solventar los problemas de comunicación. Así mismo, se incluye la información relevante acerca del cliente, la actividad y sus antecedentes; casos análogos de ferias y exposiciones nacionales e internacionales, e información sobre los temas de diseño abordados para el desarrollo de la propuesta gráfica.

Del mismo modo, se muestra el proceso creativo realizado para la obtención de propuestas preliminares de diseño y la toma de decisiones ejecutadas a manera de llegar a las propuestas finales de las piezas sugeridas y su implementación. Se incluyen los resultados obtenidos de la validación con el grupo objetivo y profesionales tanto en diseño como en la temática abordada para garantizar el éxito de la funcionalidad de las piezas.

Por último, se presentan las piezas propuestas junto con los argumentos que exponen el criterio del equipo de diseñadores gráficos para considerar dichas propuestas como las más adecuadas para solventar los problemas de comunicación en respuesta a la necesidad planteada. Así mismo, se incluye el plan de producción y reproducción de las piezas apoyado en cotizaciones que exponen el costo al momento de llevar a cabo el proyecto.

# Gestión de la Estrategia de Diseño

Investigación y análisis, información que introduce al proceso creativo.

## Familiarización con el cliente y el proyecto en general

**Definición del mercado y contexto, información del proyecto, grupo objetivo, presupuesto, tiempo y plazas**

De acuerdo al Informe “Landívar tu Espacio EXPO 2016” (Anexo 1), Landívar tu espacio fue creada en el año 2006 con el nombre “Puertas Abiertas”. La feria se ha consolidado como el evento más importante desarrollado por la universidad para la captación de estudiantes, es la actividad de mayor exposición informativa de carreras y unidades de servicio de la institución. En ella participan: facultades, unidades de servicio y de integración.

10

En el informe se comenta que la actividad es realizada en el primer semestre del año, específicamente en abril o mayo, cercana a la convocatoria de admisión. Actualmente, según comentarios del director del departamento de promoción, documentados en el brief (Anexo 2), la feria cuenta con una imagen para la actividad, sin embargo no se visualiza unidad entre las carreras presentadas y los diferentes stands que participan.

Landívar tu espacio, recibe un estimado de 2,500 a 3,000 personas, alrededor de 1,700 jóvenes, 800 900 padres de familia y otros.

### Empresa

Conforme al brief (Anexo 2), la Universidad Rafael Landívar es una universidad jesuita, que cuenta con 9 facultades y 30 carreras profesionales que se caracteriza por su excelencia académica en valores, su meta es formar profesionales altamente preparados en su disciplina, exitosos en su práctica.

Es una universidad comprometida con la formación integral, es decir, una formación que une la pedagogía de la inteligencia y la del corazón. Cuenta con 9 sedes regionales alrededor del país de Guatemala.

### Clientes

Como grupo objetivo principal se tiene a los estudiantes de último año de los diferentes colegios de Guatemala, tanto de la ciudad capital como de sus alrededores. Tienen entre 16 y 18 años de edad, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Como grupo objetivo secundario se tiene a los padres de familia, encargados de la educación de los estudiantes, quienes están involucrados en las decisiones que toman sus hijos.

### Competencia

Según los comentarios del director del Departamento de Promoción de la Universidad Rafael Landívar, las principales ferias universitarias del país con las que compite “Landívar tu Espacio” son: #AquíEnLaUnis, de la Universidad del Itsmo; “ExpoValle”, de Universidad del Valle de Guatemala; “Feria Universitaria UFM”, de la Universidad Francisco Marroquín.

### Logística General

La imagen de la feria “Landívar Tu Espacio” se realiza con un año de anticipación, durante este proceso se realizan todas las gestiones de logística para preparar la actividad. Se promociona el evento en redes sociales y medios impresos un mes previo a la fecha del evento. Se estipula un recorrido durante la actividad en el cual los estudiantes pueden conocer las diversas carreras, y obtener un descuento en el monto de admisión (50% de descuento) a través de obtener sellos en un pasaporte. (Anexo 1)

### **Reto Del Diseño**

Llamar la atención de los estudiantes de último año de colegio, a través de una imagen juvenil, moderna y atractiva, logrando que la actividad esté unificada gráficamente a nivel de facultades.

Así mismo, lograr que el espacio físico y el mobiliario responda a las necesidades de movilización, interacción y comodidad de los visitantes y que apoyen a facilitar la interacción con las carreras, teniendo relación con la imagen visual de la actividad, y apoyando el concepto por el cual se rige. (Anexo 2)

### **Medición Del Éxito**

El éxito de la actividad se medirá de acuerdo a dos aspectos:

- Respuesta positiva, según comentarios y likes, en redes sociales de acuerdo a material gráfico del evento que se publique.
- Incrementar 15% de followers en las redes sociales.
- Incrementar la cantidad de personas registradas el día del evento. (500 personas más que la feria del año 2016).

### **Plan Del Programa**

- Agosto a Octubre: Planificación e imagen de nueva campaña (logística).
- Enero a Marzo: Visitas a Colegios y material dentro de la Universidad.
- Febrero: Publicaciones en medios ATL. Tráfico en redes sociales.
- Marzo: Mupis.

### **Presupuesto**

Se tiene un monto de aproximadamente Q200,000.00 (alquiler de stands, publicidad, impresiones).

## Comprensión y definición del problema o necesidad

**Conclusión del análisis y detección de la necesidad.**

La Universidad Rafael Landívar en la actividad anual de exposición de carreras “Landívar tu Espacio”, carece de una estrategia de comunicación enfocada a los jóvenes participantes de la actividad, pues en años anteriores se ha abordado únicamente la segmentación de los padres de familia. Por lo tanto, el grupo objetivo principal no se ve interesado en asistir; trayendo como consecuencia la pérdida de posibles estudiantes.

Además, el desarrollo del evento presenta una desorganización entre expositores debido a la falta de estrategias de orden y distribución de elementos físicos que intervienen en la feria, dificultando la localización de stands y el desplazamiento de los usuarios dentro de la actividad.

### OBJETIVO

Elaborar una estrategia de comunicación enfocada en el grupo objetivo principal, con el fin de incentivar a los jóvenes estudiantes de último año escolar, para incentivar su participación en la actividad, y así, promover la propuesta académica de la Universidad Rafael Landívar.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar material promocional y publicitario que informe acerca de la actividad de puertas abiertas ofrecida por la Universidad Rafael Landívar, para que, tanto el grupo objetivo principal como los padres de familia, se interesen, participen y se involucren en las actividades de la feria.
- Elaborar material de señalización e identificación que facilite la ubicación de las unidades y desplazamiento de los usuarios que participan en dicho evento.

## Marco de Referencia

Recopilación y profundización de la información del cliente y tema

### PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Institución: Universidad Rafael Landívar  
 Ubicación: Campus Central, Universidad Rafael Landívar, Vista Hermosa III, zona 16  
 Contacto: Hugo Escobar  
 Cargo: Departamento de Promoción  
 Teléfono: (502) 24262626

### PERSONALIDAD

La Universidad Rafael Landívar (URL) en su portal web describe que es una institución de educación superior jesuita privada de Guatemala, fundada en 1961 con el nombre del poeta guatemalteco Rafael Landívar, S.J. Forma parte de la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL).

Actualmente cuenta con 9 facultades, estas son:

- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
- Facultad de Teología, Facultad de Arquitectura y Diseño
- Facultad de Ingeniería
- Facultad de Humanidades
- Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas
- Facultad de Ciencias de la Salud
- Facultad de Ciencias Políticas

Y 30 carreras profesionales que se caracteriza por su excelencia académica en valores, su meta es formar profesionales altamente preparados en su disciplina, exitosos en su práctica. Es una universidad comprometida con la formación integral, es decir, una formación que une la pedagogía de la inteligencia y la del corazón. La Universidad Rafael Landívar desde su fundación ha apoyado con becas totales y parciales a jóvenes cuya posibilidad económica es limitada para empezar o continuar sus estudios universitarios.

Actualmente, 1 de cada 3 estudiantes cuenta con alguna ayuda económica. A lo largo de los años han existido varios programas de beneficios, los tipos de beca que ofrece la universidad son:

- Beca Arte
- Beca Deportiva
- Beca Mateo Ricci
- Beca Landívar
- Beca Loyola
- Beca Cuota Diferenciada
- Beca Padre Arrupe
- Beca Matrícula de Honor

Cada año el Consejo Directivo de la Universidad asigna un porcentaje de su presupuesto general para el fondo de becas para que se pueda brindar apoyo financiero de los estudiantes. Anualmente la URL apoya a más de 5,000 estudiantes tanto en Campus Central como en los Campus y Sedes de Antigua, Escuintla, Huehuetenango, Jutiapa La Verapaz, Quetzaltenango, Quiché y Zacapa. El Departamento de Becas es la unidad responsable de administrar el fondo de becas para campus central y los campus y sedes (excepto Quetzaltenango quien administra su propio fondo, políticas y proceso de becas).

Además de otorgar beneficios se da seguimiento a los estudiantes. Esta labor se realiza con el apoyo de un Comité de Becas, el cual está conformado por representantes de las áreas académica, financiera e integración universitaria. Además de otorgar beneficios se encarga de dar seguimiento a los estudiantes.

### **CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS DEL PROGRAMA**

La Universidad Rafael Landívar, cuenta con el Campus Central, y 8 sedes más regionales alrededor del país de Guatemala. Están en:

- Campus la Verapaz
- Campus Huehuetenango
- Campus de Quetzaltenango
- Campus de Quiché
- Campus de Zacapa
- Sede de la Antigua
- Sede Escuintla
- Sede Jutiapa

### **OBJETIVOS EMPRESARIALES**

Misión: La Universidad Rafael Landívar es una institución de educación superior guatemalteca, independiente y no lucrativa, de inspiración cristiana, visión católica y de tradición jesuítica. La Universidad en su búsqueda de la verdad por medio de sus funciones de investigación, docencia y proyección social, se compromete a contribuir al desarrollo integral y sostenible, transformando a la persona y la sociedad hacia dimensiones cada vez más humanas, justas, inclusiva y libre.

Visión: En el 2020 la Universidad Rafael Landívar se destaca por ser el mejor sistema universitario de la región, caracterizado por ser una comunidad académica con una identidad distintiva, motivada, comprometida y servicial. También es

reconocida por formar profesionales competentes, conscientes, compasivos y comprometidos. Al mismo tiempo, identificada por desarrollar investigación pertinente que incrementa el patrimonio intelectual y cultural que aporta soluciones a los desafíos del país y de la región. Además valorada por realizar incidencia y proyección social sustentada en la fe, la justicia y la opción preferencial por los pobres, mediante una eficaz, eficiente y articulada gestión estratégica, administrativa y académica. (Portal Universidad Rafael Landívar)

### **ANTECEDENTES / LÍNEA GRÁFICA**

#### **MANEJADA POR LA INSTITUCIÓN**

La Universidad Rafael Landívar, utiliza 2 tonalidades (azul y amarillo) en su imagen visual, sin embargo estos colores no son una limitante para la imagen que se ha trabajado año tras año, en "Landívar tu Espacio". Como lo observamos en los siguientes



Volante Tu Espacio Landívar 2012. Fuente: <http://bit.ly/2rSHr3Y>

### Landívar Tu Espacio, año 2012.

El logotipo “Landívar tu Espacio” a la fecha, continúa siendo el mismo. La línea gráfica que se trabajó en el 2012, conservó los colores de la imagen de la universidad, y jugaron con las jerarquías de texto para crear dinamismo dentro de las piezas. Además, colocaron una fotografía de una estudiante con sus padres.



Volante Tu Espacio Landívar 2015. Fuente: <http://www.url.edu.gt/2015/019.html>

### Landívar Tu Espacio, año 2015.

En la línea gráfica del año 2015, se utilizaron elementos geométricos, y manchas de pintura.



Manta Bienvenidos. Fuente: [www.aula2pl.com](http://www.aula2pl.com)



### Landívar Tu Espacio, año 2016.

En la línea gráfica del año 2016, fue distinta a las que se trabajó en años anteriores, incorporando colores (fucsia, morado y celeste). El único cambio que realizaron en el logotipo de Landívar tu espacio, fue que colocaron "Landívar" y "2016" en color amarillo.

En la actividad se realizaron actividades que permitían que los estudiantes de último año de colegio pudieran interactuar de una manera más cercana con la universidad y su mascota.



Expo Orienta 2016. Fuente: Fotografías propias

### Expo Orienta 2016

Se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad Rafael Landívar, el día sábado 21 de Agosto del presente año. El logotipo empleado, es manejado a 1 tonalidad para resaltar y facilitar la visualización, además utilizan el ícono de una brújula para transmitir que expo orienta es una guía de orientación para los futuros landivarianos.

Dicha imagen, utiliza los colores representativos de la URL (azul y amarillo). Y diferentes familias tipográficas para las jerarquías visuales. Al inicio de los recorridos, se encontraban ubicados puestos de registro, en donde brindaban infor-



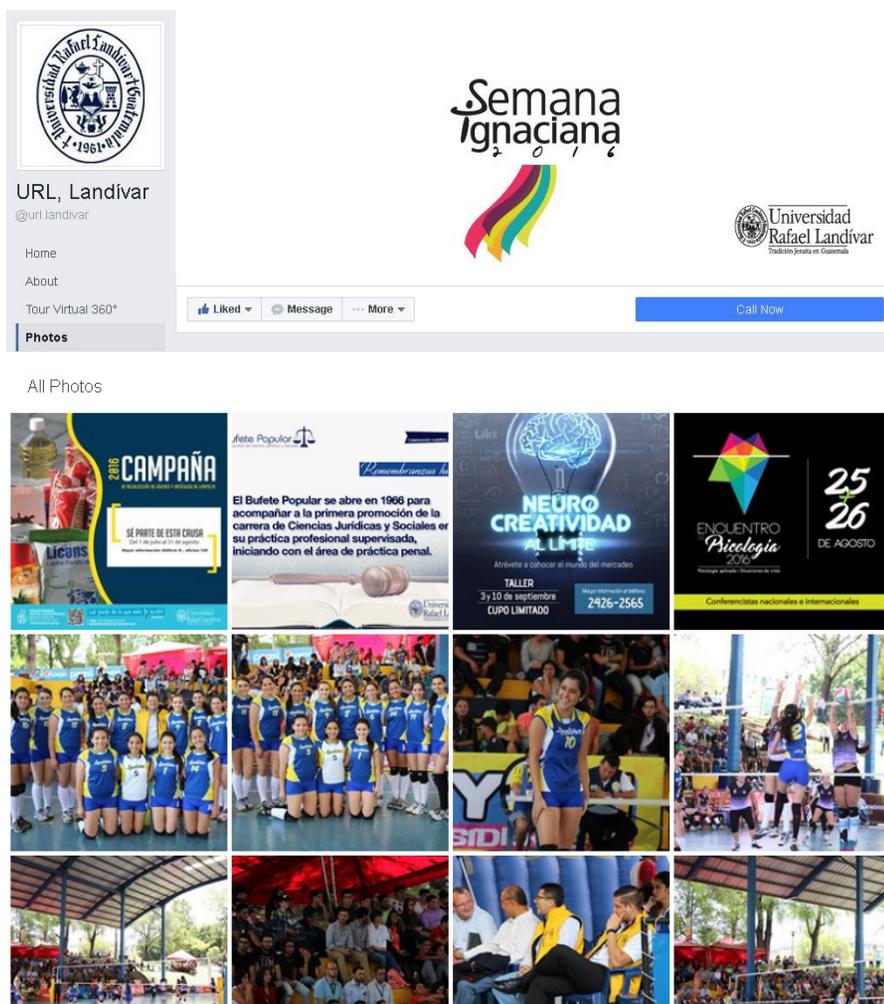
Material promocional Expo Orienta 2016. Fuente: Fotografías propias



Activaciones Expo Orienta 2016. Fuente: Fotografías propias

mación y además obsequiando una bolsa color amarilla con la imagen de landívar y dentro 1 lapicero, 1 pasaporte ( el cual se llenaba con cierta cantidad de sellos, que los daban en stands para obtener el 50% de descuento en su examen de admisión) y 1 mapa de la ubicación de los stands (hizo falta información más detallada para facilitar la comprensión).

Al continuar con el recorrido de Expo Orienta , se encontraban los stands de las carreras, los cuales fueron colocados en la parte exterior de la cafetería por la cantidad de luz del área. Cada carrera cuenta un espacio asignado para exponer y brindar información. Siendo uno de los mayores retos, el poder unificar la imagen / apariencia de Landívar tu Espacio en las diversas carreras. Así mismo, se contaron con espacios de interacción y activación para los futuros estudiantes.



Fanpage Universidad Rafael Landívar, Zona Landívar.

Fuente: [https://www.facebook.com/pg/zonalandivar/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/zonalandivar/photos/?ref=page_internal)

### Universidad Rafael Landívar

En su página de Facebook se comparte información variada sin continuidad ni unidad en especial publicidad e información de eventos. Los videos que han realizado no reflejan a los estudiantes ya que no utilizan un lenguaje amigable sino algo más superficial y ensayado. Las fotografías no destacan y tampoco cuentan con textos que llamen la atención sobre lo compartido.

En su cuenta de Instagram postean más fotografías pero no le dan seguimiento o apoyo en la descripción de la imagen. La publicidad compartida no posee unidad y muy poca información.

## COMPETENCIA, PRODUCTOS O SERVICIOS QUE COMPITEN CON LOS DEL CLIENTE

### UNIS

La Universidad del Istmo en el uso de sus redes sociales se caracteriza por utilizar hashtags como #AquíEnLaUNIS en todas sus publicaciones con el fin de crear engagement con la marca. Entre los contenidos que tienen mayor aceptación por el cuerpo estudiantil son los videos promocionando eventos, ferias, pruebas, actividades dentro de la universidad.



Utilización de Hashtag #AquíEnLaUnis. Fuente: <http://bit.ly/2rUYnHb>

Para el Open Class #AquíEnLaUNIS se manejan fotografías de estudiantes desarrollando actividades dentro de la universidad en las que se puede reflejar el ejercicio de su profesión. Su enfoque es cómo la UNIS provee a los estudiantes la oportunidad de desarrollarse internacionalmente como profesionales. Para esto realizan una serie de videos de estudiantes que han podido desarrollarse en otros países apoyados de una redacción que invita a ver el material propuesto.



Utilización de Hashtag #AquíEnLaUnis. Fuente: <http://bit.ly/2rUYnHb>

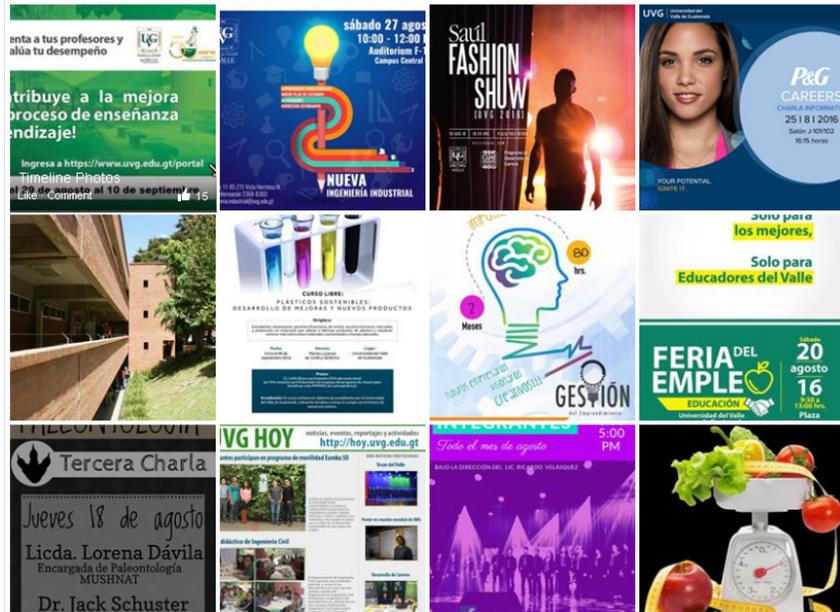
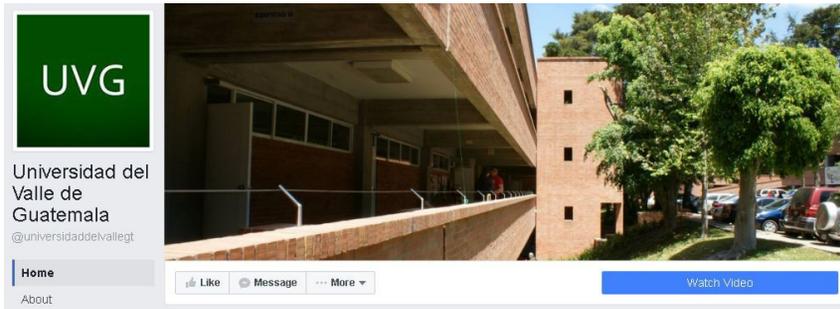


Fanpage Universidad del Istmo de Guatemala. Fuente: <https://www.facebook.com/unisgt/>



Perfil de Instagram de la Universidad del Istmo de Guatemala. Fuente: <https://www.instagram.com/unisgt/>

En su cuenta de Instagram no manejan publicidad como tal, sino más fotografías de las instalaciones y estudiantes, reflejando su experiencia en la universidad acompañado de textos descriptivos.



Fanpage Universidad del Valle de Guatemala.  
 Fuente: <https://www.facebook.com/universidaddelvalle/>

### Universidad del Valle de Guatemala

En su cuenta tanto de Facebook, como de Instagram manejan fotografías de eventos y actividades donde se exponen los estudiantes ejerciendo su carrera. No poseen mayor seguimiento en ambas cuentas, la publicidad que manejan se reducen a un post por evento.



En cuanto al manejo de la línea gráfica en el Festival U del Valle predomina el uso del color institucional en las piezas desarrolladas, así mismo como los ejes inclinados.

Festival U del Valle.  
Fuente: <https://www.facebook.com/universidaddelvalleg/>



Fanpage Universidad Francisco Marroquín. Fuente: <https://www.facebook.com/UFMedu/>

### Universidad Francisco Marroquín

En su cuenta de Facebook, comparten contenido informativo y académico, además de publicidad. No se ven fotografías de estudiantes. Mientras que en su Instagram maneja el mismo contenido de publicidad.

## CASOS ANÁLOGOS

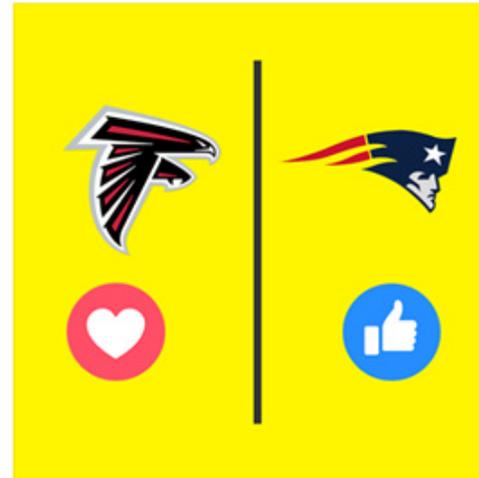
### #iFairUEDEM

La Universidad de Monterrey en su estrategia de comunicación a través de redes sociales le da énfasis al uso de hashtags para sus publicaciones en Facebook como un método para posicionar la marca en el mercado o el evento al que promocionan. Al mismo tiempo desarrolla contenido valioso a la comunidad estudiantil ya que trata de temas de la actualidad y de vinculación social.

24



¿Quién ganará el #SuperBowl 2017? ¡Vota y apoya a tu favorito!  
Who will win the #Superbowl 2017? Vote and support your favorite!  
Translated



Like Comment

Caro Bg, Myrna Aleman, Nancy Morales and 131 others like this.

Estamos muy orgullosos de los logros de nuestros alumnos del Programa de Integración Social y Educativa (PISYE) de la UDEM . #OrgulloUEDEM



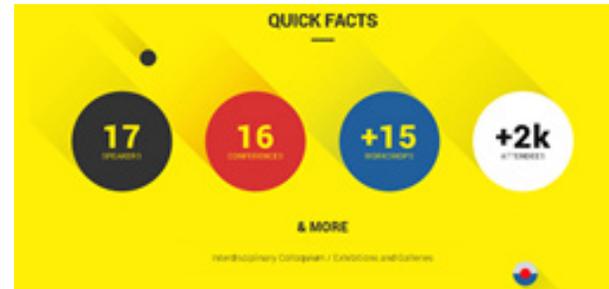
11K Views

Like Comment Share

Caro Bg, Mariana Aguirre, Daniel Cavazos Montemayor and 351 others like this.

Top Comments -

iFairUEDEM. Fuente: <https://www.facebook.com/universidaddemonterrey/>



iFairUDEM. Fuente: <http://www.udem.edu.mx/Esp/Paginas/default.aspx>

En cuanto al manejo de material gráfico e información de la Feria Diseño y Arquitectura de la UDEM se hace únicamente a través de una página web creada especialmente para el evento en la cual presentan la información relevante del mismo.

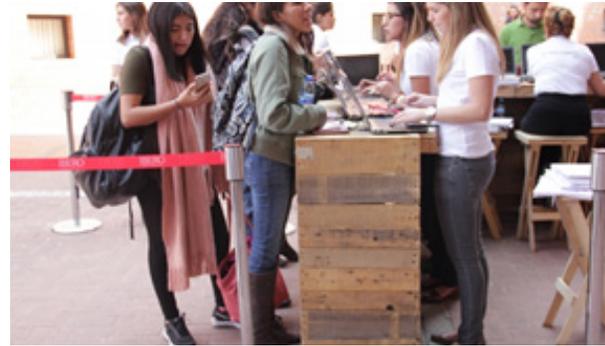


Fanpage de Facebook de la Universidad Ibero.  
Fuente: <https://www.facebook.com/laibero/>

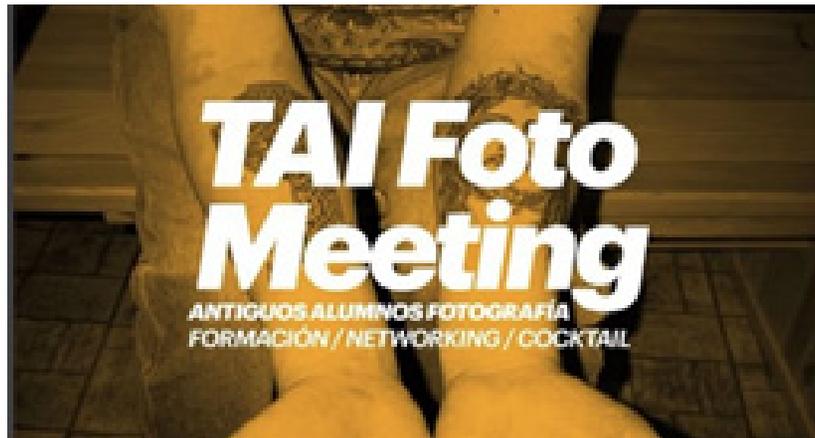


## IBERO

En la Universidad Iberoamericana de México las publicaciones que más aceptación tienen son las que tratan de ex alumnos y de temas sociales con contenido positivo. Utilizando siempre hashtags con relación a la marca como #IBERO, #OrgulloIbero, #SomosIbero para crear engagement con la misma.



Fanpage de Facebook de la Universidad Ibero.  
Fuente: <https://www.facebook.com/laibero/>



28



**TAI Transformig Arts Institute, España**

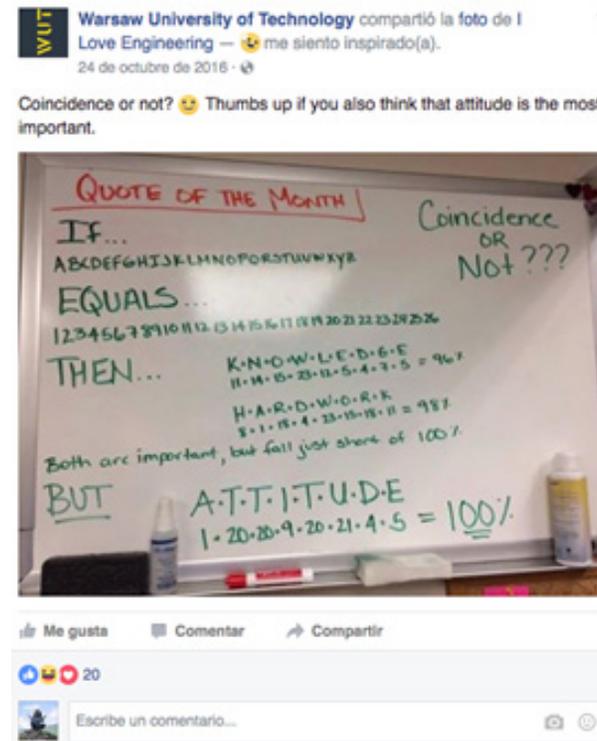
Su mayor impacto en redes sucede en Instagram con publicaciones relacionadas a eventos y a videos, los cuales poseen más vistas y likes que publicaciones fotográficas, ya que en su cuenta de Facebook el contenido que comparten es generalizado y propio de la universidad.



Cuenta de Instagram de TAI Transforming Arts Institute.  
Fuente: <https://www.instagram.com/escuelatai/>



Fanpage de la Warsaw University of Technology.  
 Fuente: <http://bit.ly/2qjZRcU>



**Warsaw University of Technology, Poland**  
 Para la Universidad de Warsaw, las publicaciones que más éxito tienen en la comunidad estudiantil son aquellas que presentan contenido irónico o humorístico.

Próximos eventos



**FEB 22** **Stan Douglas: Stan Douglas**  
 Mié 19:00 EST · OCAD University · 100 McCaul Street -...  
 Arte · 391 personas ★ Me interesa

**MAR 29** **Project 31: Art auction supporting OCAD Uni...**  
 Mié 18:00 EDT · OCAD University · Toronto, Ontario, Ca...  
 Arte · 110 personas ★ Me interesa

**MAY 3** **GradEx 102: OCAD University's Annual Grad...**  
 3 de mayo - 7 de mayo · OCAD University · Toronto, Ont...  
 Arte · 790 personas ★ Me interesa

---

**OCAD University**  
 20 de diciembre de 2016 · 

Artist (and #OCADU alum) Barry Blitt on illustrating the story of the year  
<http://bit.ly/2gYWnH9>



Me gusta Comentar Compartir

 349 Comentarios destacados \*

21 veces compartido

**OCAD University**  
 8 de febrero a las 13:06 · 

#OCADU student Oscar Fletcher visits the Toronto studio of art star Ely Smallwood to chat about her work and her 220,000 Instagram followers.  
 Check out more of Oscar's vids at [bit.ly/2c82EBR](http://bit.ly/2c82EBR)



20.531 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

 422 Comentarios destacados \*

Fanpage de la OCAD University.  
 Fuente: <https://www.facebook.com/ocaduniversity/>

### OCAD University

En la Universidad de OCAD, la estrategia de comunicación que utilizan en Facebook con continuidad y tiene mayor aceptación es la de la promoción de eventos, propios de la universidad. Así mismo, contenidos que tengan relación con los sucesos actuales nacional o internacionalmente.

## PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL TEMA

### 1. EDUCACIÓN

El Grupo Banco Mundial (2016) describe a la educación como un factor fundamental que impulsa el desarrollo, además de ser uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud de las naciones, así mismo permite generar la igualdad de género, la paz y la estabilidad.

Nérici (1969) define que la educación es el proceso que aspira a preparar las generaciones nuevas para reemplazar a las adultas que se van retirando de las funciones activas de la vida social, tomado desde un punto de vista sociológico; continúa describiendo, que desde un punto de vista biopsicológico, la educación tiene como finalidad llevar al individuo a realizar su personalidad, teniendo en cuenta sus posibilidades intrínsecas, para luego ser el proceso que tiene por finalidad actualizar todas las virtualidades del individuo en un trabajo que consiste en extraer desde adentro lo que hereditariamente trae consigo.

Nérici, tomando ambos puntos de vista, concluye que el educar es conducir al ser humano hacia una plenitud de actualización y expansión, orientada en un sentido de aceptación social. Así mismo aclara que la educación como tal es un proceso que tiende a capacitar al individuo a actuar conscientemente frente a nuevas situaciones de la vida, aprovechando la experiencia anterior y teniendo en cuenta la integración, la continuidad y el progreso social.

El Grupo Banco Mundial, afirma que si bien se han registrado avances notables en la educación durante la última época, pues muchos más niños asisten a la escuela y el acceso a la educación por parte de las niñas ha incrementado, todavía

124 millones de niños y niñas no asisten a la escuela primaria y secundaria básica y 250 millones no saben leer ni escribir.

Grupo Banco Mundial continúa describiendo que la educación entrega beneficios considerables y sistemáticos en materia de ingresos y contrarresta el aumento de la desigualdad, pero este potencial a menudo no se aprovecha debido a niveles de aprendizaje alarmantemente bajos, por lo que afirma que entregar a todas las personas, especialmente los niños, educación de calidad que les ayude a adquirir las habilidades necesarias en el mundo del trabajo es clave para poner fin a la pobreza antes de finales del año 2030.

#### 1.1. EDUCACIÓN EN GUATEMALA

UNICEF (s.f) enuncia que se estima que 657.233 niños y niñas no asisten a la escuela primaria, indicando que dicha cantidad de niños corresponden al 26% de la población total entre los 7 y los 14 años de edad. Continúa afirmando que cada año 204.593 niños y niñas abandonan la escuela, y que a pesar de los rezagos de Guatemala en materia de educación, es uno de los países que menos invierte en esta importante área, siendo el gasto en educación como porcentaje del Producto Interno Bruto, PIB, un 2,4%, en comparación al 4,4% del promedio en América Latina.

El portal COED.org (s.f.) comenta que el 40% de adultos indígenas en Guatemala son analfabetas; tres cuartos de la población de niños en el Altiplano guatemalteco viven en pobreza; nueve de cada diez escuelas del área rural de Guatemala carecen de libros; 38% de los niños indígenas de Guatemala atienden los institutos del ciclo básico.

## 1.2. EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA

Cárdenas (2016) describe que según la Constitución Política de la República de Guatemala, son funciones de la educación superior la formación profesional, la divulgación de la cultura, la práctica de la investigación y la cooperación al estudio. Continúa enunciando que en materia de la educación superior pública, la Constitución no establece la posibilidad de otra Universidad Estatal de acuerdo con lo que preceptúa el Artículo 82.

El portal UNIVERSIA.com.gt (s.f.) comenta que la ley de educación vigente en Guatemala, tiene como fin primordial el desarrollo integral de la persona humana, el conocimiento de la realidad y cultura nacional y universal. Continúa describiendo que la Universidad San Carlos de Guatemala, es una institución autónoma con personalidad jurídica y por tanto le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación profesional universitaria estatal, así como la difusión de cultura en todas sus manifestaciones. Así mismo comenta, a las universidades privadas, que son instituciones independientes, les corresponde organizar y desarrollar la educación superior privada de la Nación, con el fin de contribuir a la práctica de la formación profesional, a la investigación científica, la difusión de la cultura, estudio y solución de los problemas nacionales.

González y Mayorga (2012) describen que en la última década la educación superior en Guatemala ha tenido una expansión sin precedentes, dicha tendencia incluye a la universidad estatal y las universidades privadas, quienes en conjunto atienden alrededor de 300 mil estudiantes. Afirman que la cobertura de la educación superior ha crecido en varios departamentos y municipios metropolitanos, sin embargo a pesar de la creciente apertura de centros educativos y la numerosa oferta de carreras, los universitarios continúan

siendo un reducido porcentaje de la población. Comentan que según las cifras de cada universidad, para el 2012 solo el 2% de la población tenía acceso a estudios superiores.

González y Mayorga mencionan que la Universidad San Carlos de Guatemala posee la mayor cantidad de estudiantes, debido a los costos, cantidad de carreras y cobertura de sedes departamentales que posee, reuniendo cerca del 45% de la población universitaria, siendo la facultad de Ciencias Económicas la más poblada, con más de 22 mil estudiantes.

Álvarez (2015) indica que de los estudiantes que se gradúan de secundaria, el porcentaje que tiene acceso a estudios universitarios y logran graduarse es bajo. Hace referencia a que según estudios realizados por la UNESCO en 2013, habían 293,721 estudiantes inscritos en las diversas universidades del país, siendo únicamente el 10% de la población en edad universitaria. Así mismo señala que según dichos estudios, durante el año 2013 hubo un mayor número de egresados en el campo de las Ciencias Sociales, las Ciencias Jurídicas y los Negocios. Y las carreras que presentaron menor número de egresados fueron las Ciencias exactas, las artes y Humanidades.

Álvarez indica que de acuerdo al Foro Económico Mundial, habían 293,721 estudiantes inscritos en las diferentes universidades del país, de los cuales aproximadamente el 7% se gradúa como profesional.

## 2. ACTIVIDADES PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN

Según la Unesco, (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) presenta en la edición del 2015, recomendaciones para promover el acceso universal a la educación.

Se menciona que una de las principales herramientas para promover la educación, es el de contar con el acceso y apoyo a las nuevas tecnologías, ya que el desarrollo de la tecnología digital representa un conjunto de conocimientos que requieren tomar conciencia tanto de sus ventajas como se sus posibles derivas.

Entre otras se menciona la realización de actividades dinámicas ya que son la clave para atraer la atención y poder facilitar el aprendizaje hacia los estudiantes.

“Para muchos padres de familia, el poder brindar a nuestros hijos la oportunidad de una formación escolar y universitaria es una aspiración y una meta a alcanzar”, según comentario de un padre de familia en actividad escolar de padres de familia, 2013.

Se han creado diversas estrategias de marketing que apoyan la educación en instituciones educativas.

El marketing educativo debe de ser mucho más cuidadoso ya que debe cuidar con mayor detalle su imagen corporativa y su reputación, para lograr el objetivo de promover y atraer la atención de los niños para su debida educación. Por ello resulta tan importante que cuide desde la misma reputación de los medios en los que se promociona, su seriedad y los valores de todas las empresas con las que se relaciona o publicidad.

### **2.1 2.1 FERIAS ESCOLARES**

Durante años consecutivos, se realiza la feria escolar más esperada del año, para los padres de familia. Realizada en las instalaciones del parque de la Industria, en la Ciudad de Guatemala. Con la finalidad de brindar los mejores precios en la compra de útiles escolares y así dar inicio a la temporada de regreso a clases.

En la feria participan más de 2 mil proveedores quienes contarán con promociones y ofertas entre el 10 al 15 por ciento de descuento en la compra de útiles escolares, ropa y calzado para uniformes, loncheras, entre otros.

Además de la Ciudad de Guatemala, la DIACO -Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor- anunció que realizarán más Ferias Escolares en diferentes municipios y departamentos, dando inicio en Alta Verapaz y Villa Nueva a partir del 5 de enero.

### **2.2 FERIAS UNIVERSITARIAS**

Según la UCA, Pontificia Universidad Católica Argentina, la preparación académica de los estudiantes después de su educación media es una decisión que no debe tomarse a la ligera. Por lo tanto, las ferias universitarias son espacios que distintos establecimientos educativos de nivel superior aprovechan para dar a conocer la propuesta académica que ofrecen a dichos estudiantes con el fin que éstos tengan distintas alternativas para elegir su escuela de estudio universitaria.

Para esto las universidades optan por estrategias competitivas para llamar la atención del mayor número de estudiantes:

- Visitar los establecimientos educativos o colegios y ofrecer conferencias o mesas de diálogo en el que presenten al alumnado su propuesta académica.
- Desarrollar eventos dentro de los campus con el fin que estudiantes de distintos colegios conozcan la sede y las distintas carreras que pueden optar. Pueden ser recorridos guiados o bien por medio de stands con profesionales de cada carrera para proporcionar información de la misma.

- Ofrecer pruebas de orientación u ofertas de admisión dentro de los establecimientos universitarios con el objetivo que conozcan el campus y obtengan una atención personalizada de acuerdo a la situación del estudiante.

### 3. MUSEOGRAFÍA Y EXPOGRAFÍA

Desvallées y Mairesse en su obra titulada “Conceptos Claves de la Museología” (2010), se refieren al término museografía como el conjunto de artes y técnicas de la exposición por lo tanto, también es conocido como expografía, ya que no es exclusivo para exposiciones en museos sino en cualquier presentación en general.

La museografía parte de la escenografía (acondicionamiento del espacio), y ésta de la arquitectura de interiores, que se interrelacionan para crear una conexión entre la exposición y el público. Así mismo, tiene a su cargo la descripción de la exposición o del contenido de la misma. Sin embargo, Soto (2015), explica que la museografía y la expografía provienen del mismo origen, pero no deben confundirse. Ya que la expografía abarca todos los conocimientos prácticos desde la iluminación hasta las técnicas de diálogo entre lo expuesto, la orientación y la relación de las piezas o de los objetos expuestos de acuerdo a la percepción del visitante y sus puntos de vista.

La expografía, continúa Soto, es entonces la herramienta que ayuda a que los espacios destinados a una exposición, no necesariamente un establecimiento arquitectónico o un museo, cumplan la función de exponer y crear la conexión entre lo expuesto y el público.

Entre los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de montar una exposición de cualquier índole están:

- La exposición debe ser didáctica pero funcional, de manera que genere impacto y no apele a distracciones o interferencias con el objeto en cuestión.
- Las piezas gráficas deben estar al alcance del espectador. Ésto no quiere decir que necesariamente debe tocarlo, sino que sea visible al estar a la altura de los ojos.
- No siempre el público es experto en el tema expuesto, por lo tanto, las piezas y la información al alcance de las personas debe aportar a situarlo en contexto y que encuentre lo que necesita.
- Procurar que el espacio donde se montará la exposición no sólo sea un “espacio bonito”, sino que todo lo que en él se coloque ayude a informar, mostrar, exhibir y que haya un involucramiento activo del visitante.
- Y por último, Soto, hace un énfasis importante en el uso del color en una exposición. Menciona que el color puede ser de gran ayuda al espectador a crear conexiones, a categorizar información, a guiarse a través de la exposición y hacer relación con lo expuesto.

#### 3.1 EXPOSICIONES

Antolín, Alejandra (2016) describe que las exposiciones son la mejor herramienta del marketing, la promoción y las ventas, siendo este un recurso disponible para cualquier empresa u organización, sin importar el tamaño de la misma. Comenta que una exposición constituye la forma de venta más antigua del mundo, pues es la mejor herramienta de contacto directo cara a cara con sus clientes y la de menor costo por contacto. Así pues, si son aprovechadas correctamente, pueden significar un gran éxito comercial, sin embargo para alcanzar este objetivo es necesario que quien se ocupe de esta tarea sea capaz de poder integrar la gestión de expo-

siciones a la gestión habitual de su compañía / negocio, y debe considerar que una exposición merece una dedicación de tiempo especial.

La autora continúa comentando que las exposiciones son una herramienta más para llegar a alcanzar sus objetivos en cualquier mercado, por lo tanto es indispensable poder sacar el máximo provecho de las mismas utilizando técnicas de marketing especiales, ajustandolas a las singularidades de la empresa, sus productos y el ambiente en el que se desarrolla.

Por lo tanto una exposición es considerada como el encuentro de oferta y demanda de vendedores y compradores, en un espacio determinado, con un objetivo particular. Antolín asegura que no existe razón para que una empresa no pueda participar en una exposición, y de tener una correcta convocatoria de público, convertir su presencia en un éxito comercial.

La autora asegura que las exposiciones tienen su origen en tres necesidades empresariales básicas referidas al vínculo entre los distintos participantes de un mercado: Intercambio comercial, Intercambio de información y Comunicación directa (cara a cara).

Antolín describe que de eso se tratan las exposiciones modernas, de la imagen que pueden transmitir a los visitantes, porque son un medio de exposición excepcional, donde una empresa/organización tiene la oportunidad única de encontrarse con la mayor parte de sus clientes actuales y potenciales, en un lapso relativamente corto, permitiéndoles una interacción directa con ellos. Antolín enumera las razones por las que los asistentes van a las exposiciones, siendo estas:

- La búsqueda de información sobre los últimos estilos y modas en la industria.

- La búsqueda de información sobre los últimos adelantos tecnológicos en su industria.
- La búsqueda de información sobre donde comprar un determinado producto.
- Búsqueda de información sobre los productos o servicios desconocidos.
- Búsqueda de información que les ayude a evaluar productos/servicios conocidos.

Antolín especifica que según el público objetivo, las exposiciones pueden ser abiertas o cerradas. Son abiertas cuando se permite la entrada del público en general, con o sin el pago de una entrada. Se denominan cerradas cuando se prohíbe el acceso del público en general, abriendo la exposición únicamente para un tipo de concurrentes en específico, normalmente empresarios o profesionales que responden a un objetivo comercial.

### 3.1.1 ESPACIO VISUAL

Un espacio visual, según Martha Soto en su artículo sobre "Espacios Visuales", lo define como cualquier espacio donde se puede observar algo: piezas de arte, piezas visuales de artes visuales en donde existe un discurso museológico (acomodación de piezas y conjunto de documentos e informaciones que ayudan a la comprensión de lo expuesto) que le permiten a los espectadores obtener información sobre un tema o pieza en específico.

Por lo tanto, éstos deben ir acompañados de textos, secuencias, presentación de la obra, montaje, iluminación, promoción y un evento de inauguración o exposición. Soto, hace énfasis en que la parte textual e informativa en una exposición es de suma importancia ya que ayudan a entender lo que se está observando. Por consiguiente, esta información debe ser clara y puntual con un lenguaje accesible.

### 3.1.1.1 CAPACIDAD, FUNCIONAMIENTO Y USO DEL ENTORNO

Álvarez (2011) explica que desde el inicio de los tiempos, los seres humanos han resuelto las dificultades que encontraban en su interacción con el entorno gracias al desarrollo y aplicación del conocimiento que adquirían, acumulaban y transmitían. Con la inserción de la tecnología a la vida cotidiana y la aparición de las tecnologías de la comunicación y la información, la posibilidad de que entornos, procesos, bienes, productos y servicios, sean universalmente accesibles, como nunca antes estuvieron.

Álvarez comenta que ante este desarrollo general, es incomprensible que se siga planeando construcciones y urbanismos incómodos, por lo que las actuales metodologías de diseño deberían incorporar desde el inicio a los futuros usuarios, o al menos, recurrir a estudios que les permitan conocer sus preferencias y necesidades de uso.

La autora define el acto de deambular como el acto de moverse, como actividad específica y sin otro fin, trasladándose y moviéndose como actividad que lleva a otras, en circunstancias y situaciones múltiples (de edad, capacidad, etc), en lugares muy diferentes (que tendrán características estructurales y dimensionales distintas) y a los que afectarán diversas condiciones ambientales. Por lo tanto, Álvarez recomienda que los criterios de accesibilidad universal dirigidos a facilitar la deambulación sean aplicables a zonas de circulación, los espacios de aproximación, las áreas de descanso, los cambios de planos y los tipos de pavimento.

Es así como se toman parámetros para definir las diferentes medidas de anchura, libres de obstáculos, de los diversos espacios para deambular, tomando como referencia el posible cruce de dos personas o el paso de una persona utilizando

una silla de ruedas. El alto mínimo que deben tener los espacios para la deambulación, toma como valor habitualmente la estatura de la mayoría de las personas, según comenta Álvarez.

Para comprender el entorno y su funcionamiento, es también necesario comprender la acción de localizar, la cual es definida por Álvarez como el acto de saber dónde está lo que se necesita o quiere, identificar, orientarse en el espacio, dirigirse hacia, reconocer, comprender el espacio y su contenido, etc. Por lo que destaca que para localizar algo en el entorno se utiliza, entre otros medios, la señalización; de allí la complejidad de diseñar elementos de señalización, pues dentro de sus requerimientos está la capacidad de ser vistos, de llamar la atención, de poder ser leídos y comprendidos; tomando siempre en cuenta el entorno y sus condiciones específicas.

### 3.1.2 ESPACIO, ESTUDIO Y ORGANIZACIÓN

Fernández y García describen que el espacio, es junto con la iluminación, el elemento más importante dentro de una exposición, pues de la ubicación de los objetos, la relación que guardan entre sí y con la realidad espacial, depende en gran medida la percepción de los objetos por parte de los visitantes. Los autores comentan que el factor espacio contribuye a la eficacia del sistema experiencial, pues aunque condiciona, define la realidad y la experiencia de la exposición.

Fernández y García definen a la exposición como el resultado de la doble y simultánea actividad de percibir visualmente y durante un determinado período de tiempo.

### 3.1.3 FLUJOS DE CIRCULACIÓN

Según Fernández y García (2010), definen el espacio y la circulación dentro de una exposición como uno de los retos

más grandes al momento del montaje y planificación de un evento de este tipo. Concuerdan que una buena organización del espacio en el recorrido implica facilidad y claridad de circulación para el público, estando relacionado con el ritmo de la exposición para ofrecer una experiencia variada al visitante mientras avanza.

Ambos autores mencionan que existen dos tipos de circulación: la de Laurence Vail Coleman en 1950 y la de Lehbruck en 1974 que establece formulaciones o características básicas (arterial, peine, cadena, estrella y bloque).

Dever y Carrizosa (s.f.), amplian un poco más acerca de estos tipos de recorridos de acuerdo al número de visitantes que se estima y el número de obras. Dichos recorridos pueden delimitarse o ser guiados por medio de paneles, manejo de colores, ubicación de textos o el montaje de las obras. Sin embargo, las autoras hacen la aclaración que de tratarse de una exposición secuencial, esta siempre debe iniciar de izquierda a derecha.

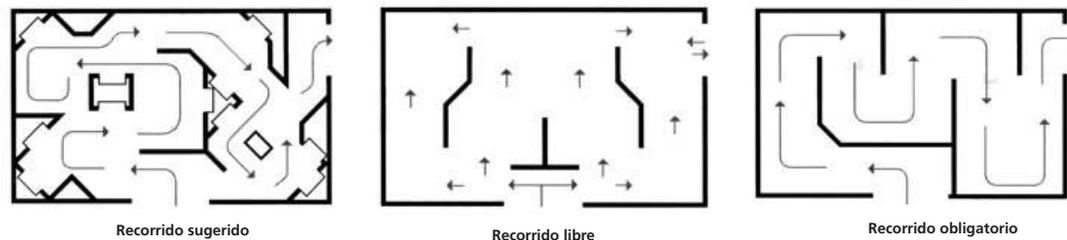
Tipos de recorridos:

**Recorrido sugerido:** Es el más utilizado, aseguran las autoras, ya que presenta un orden secuencial para la comprensión del guión o comunicación de las obras.

**Recorrido libre:** Las obras no presentan un guión secuencial, permite al visitante dirigirse de acuerdo a sus intereses o inquietudes. No es recomendado para exposiciones históricas.

**Recorrido obligatorio:** El montaje guía al visitante a través de las obras permitiendo la narración completa del guión mediante un recorrido secuencial.

Por otro lado, en el documento titulado "Programa Arquitectónico" N/A, el autor se refiere a los flujos de circulación dependiendo del tipo de exposición del que se habla. En la exposición permanente, sería aconsejable que el flujo sea determinado desde la entrada al espacio destinado a la exposición; siendo esta la más amplia dejando por un lado aquellas que introduzcan a exposiciones temporales. Esta circulación debe ser de tipo Este-Oeste / izquierda a derecha. Para exposiciones temporales, el autor afirma que la circulación puede ser personalizada dependiendo del origen de las piezas, del número de las mismas y del espacio destinado para la exhibición.



### 3.1.4 INTERACCIÓN DEL USUARIO DENTRO DE LA EXPOSICIÓN

Según menciona Bono (2014), hablar de implicar al visitante o usuario dentro de una exposición es referirse a estimularlos, orientar su atención hacia el contenido de una forma activa y directa, crear recuerdos y experiencias positivas y duraderas. Continúa afirmando, que hay una diferencia abismal entre mostrar algo al visitante y hacerle partícipe, ya que la implicación significa hacer partícipe al usuario en la experiencia, en la cual no sólo aprenderá, sino que además se divertirá.



Interacción del usuario. Fuente: <http://bit.ly/2mX7ovB>

Indica Bono que para implicar al visitante es importante conocer bien al público al que se dirige la exposición, por lo que en la exposición se debe tener en cuenta los conocimientos intelectuales y adaptar los medios a su lenguaje, ya que si no entienden el contenido por ser muy técnico o utilizar palabras complejas, no se comunicará de manera efectiva. Así mismo afirma la autora, que es necesario utilizar recursos

que capten la atención de los usuarios, desde su experiencia laboral recomienda utilizar recursos táctiles y manipulativos que permiten involucrar al usuario, gracias a la facilidad de interacción con la exposición que presentan.

La autora hace la observación que utilizar recursos simples como abrir unos cajones para ver información, girar láminas de contrachapado para ver fotografías o mapas, probarse vestimentas, etc. permiten llamarla atención de los usuarios dentro de exposiciones de carácter informativo.



Interacción del usuario. Fuente: <http://bit.ly/2mX7ovB>

Así mismo, destaca Bono que es importante tener un balance entre los recursos táctiles y el contenido, pues de no haber un correcto manejo de ambas el usuario podría aburrirse. De ahí surge el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales como clave para atraerlos y generar su implicación en la exposición. Bono indica que utilizar códigos Qr, hashtags para compartir la exposición a través de Twitter o Instagram, o crear una serie de retos para compartir a través de redes sociales, puede marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de la exposición.

Los visitantes ya no se conforman con mirar, sino que buscan implicarse. Hay que pensar fórmulas para que interactúen, diseñar expositores donde puedan pulsar un botón, girar unas láminas, escribir, coger reproducciones y probarlas o vestirse con ellas, todo para aumentar la experiencia del visitante, según comenta Bono.

Para que la interacción funcione deben existir una serie de factores, según la autora, los cuales son:

- Señalización. Señalizar que los objetos se pueden tocar y explicar qué se debe hacer con ellos (utilizar pequeñas instrucciones de uso).
- Actividades sencillas, que no requieran mucho tiempo.
- Actividades interactivas con finalidad. Toda acción debe tener un efecto.

Explica la autora que aplicar estos factores facilitan la interacción, pues el público tiene la costumbre de ir a exposiciones en museos donde todo está prohibido, donde no se debe tocar, ni hacer fotografías, etc. Por lo que la importancia de señalar y poner instrucciones de este tipo de recursos interactivos potencian la interacción.



Interacción del usuario. Fuente: <http://bit.ly/2mX7ovB>

### 3.2 EL PROYECTO DE EXHIBICIÓN Y SU DESARROLLO

Fernández, L. y García I (2010), comprenden un proceso complejo de acciones que deben tomarse en cuenta al momento de montar o planificar una exposición divididas en varias fases, de las cuales destacan:

Fase de planificación y diseño preliminar, para definir objetivos. Los autores sugieren terminar esta fase con la elaboración del programa escrito (exhibition brief), y el objetivo de esta fase es formar ideas generales y esclarecer los métodos de comunicación a utilizar. Fernández y García recomiendan dividir esta fase en dos etapas: la primera para establecer los objetivos de la exposición y la identificación de los elementos a incorporar la segunda etapa para enfocarse en la institución, el estudio de sus posibilidades y fechas de cada fase.

Sin embargo, Articket complementa la fase de planificación al preguntarse ¿qué tipo de exposición será?. Porque no es lo mismo una exposición meramente informativa o verbal, que una que puede solucionarse visualmente, afirma. Y continúa ejemplificando cada uno: si se trata de una exposición donde habrá mucho material informativo, entonces los espacios y los ambientes deben estar preparados con el fin que los usuarios puedan tomarse el tiempo para leer y evitar aglomeraciones. Y por otro lado, aquella que es más experimental y visual debe ser más intuitiva.

Así mismo se recomienda acompañar esta fase de investigación para recopilar información sobre objetos, materiales y condiciones ambientales, etc.

Fase de diseño esquemático. Los autores definen esta etapa como el momento oportuno para producir nuevos elementos de diseño con más niveles de información. Aquí es pertinente el estudio detallado de cada zona, para determinar la co-

locación de los objetos. En esta etapa se aprueba el diseño final, que será la base sobre la cual se decidirá la construcción de los elementos de división del espacio, el soporte de los objetos y los sistemas audiovisuales. Así mismo, en esta etapa debe tomarse en cuenta la ubicación de todo tipo de materiales, evitando así que algunos queden escondidos o no puedan ser percibidos por los visitantes y se desperdicie esa información. Por lo tanto, si se quiere hacer de la exposición una experiencia y que sea participativa, la colocación de material (tanto visual como informativo), debe invitar a utilizarlo y explicar su uso o funcionamiento.

Fase de diseño final. Los autores describen esta fase como la más interesante y donde se produce la parte más extensa del proceso creativo. Su propósito es transformar las ideas generales y abstractas de las fases anteriores en conceptos tangibles (es la materialización de las ideas). Es usual la creación de maquetas o representaciones en 3D para decidir la colocación exacta de los objetos, se seleccionarán los materiales y colores, se diseñarán formatos, textos y gráficos.

### 3.3 TIPOS Y MODOS DE EXPOSICIONES

Fernández, L. y García I (2010), describen que la clasificación de exposiciones puede admitir un sin fin de variantes como criterios, sin embargo los autores rescatan 4:

Simbólica, la cual tiene una finalidad de glorificación religiosa y/o política, unida especialmente en casi todas las civilizaciones y culturas al valor ostentativo de los objetos.

- Comercial, vinculada al valor de la mercancía (productos)
- Documental, ligada al valor informativo o científico de los objetos, usualmente utilizada por organismos e instituciones que desarrollan su actividad por medio de exposiciones para la difusión de conocimientos.

- Estética, inherente al valor artístico de las obras y objetos (función reciente). Así mismo, los autores destacan la distinción de funciones generales de las exposiciones, las formas de presentación y las tipologías expositivas, encajando todas ellas en los dos grandes marcos, las permanentes y las temporales.

Según Dever y Carrizosa, las exposiciones también pueden dividirse de acuerdo a sus contenidos y duración:

Permanentes: son aquellas de exhibición diaria de obras propias del museo, permanecen abiertas al público por tiempo indefinido. Por lo tanto, el espacio arquitectónico es realizado especialmente para esa exposición, para las piezas que contiene, y está pensado para un mínimo de 8 a 10 años. Sin embargo, no es estática. Se encuentra en constante actualización dependiendo de investigaciones o adquisiciones de nuevas piezas de parte del museo.

Temporales: son aquellas que están por un tiempo corto, más o menos de dos a tres semanas según las autoras; su duración depende de la importancia de la exposición y del nivel de asistencia del público. El espacio destinado a este tipo de exposiciones debe poderse manipular fácilmente a las necesidades particulares del montaje. La inversión para este tipo de exposiciones es relativamente baja.

Itinerantes: son aquellas que permiten descentralizar un museo, parte de la colección de un museo llega a sitios diferentes para que el alcance a personas que generalmente no tendrían contacto con esas piezas sea mayor. Su montaje y diseño debe facilitar la movilización y adaptación a los múltiples espacios que pueda ocupar.

### 3.4 ARTE DE INSTALACIÓN

Según la fundación TATE Britain, dedicada a la exposición del arte británico del siglo XVI y el arte moderno, el arte de instalación o instalación artística comprende la construcción y creación de espacios y ambientes para un periodo de tiempo en específico en donde los espectadores pueden involucrarse al caminar a través de ellos o alrededor.

La diferencia entre la escultura o arquitectura es la experiencia que buscan darle al espectador, él es el protagonista y lo más importante en una instalación. Kabakov, Ilya expresa: "El actor principal de la instalación, el principal centro hacia el que todo se dirige, al que se destina todo, es el espectador."

Toni Simó Mulet y Jesús Segura Cabañero (2011), indican que el arte de instalación es un proceso cambiante de acuerdo al espacio en el que se monta la instalación, una misma

instalación puede tener diferentes formas o cambiar de forma según donde se encuentre. Haciendo así que no solo sea una interacción entre la obra y el espectador sino del mismo lugar también.

Así mismo, la instalación es un conjunto de artes que busca exponerlos todos en un mismo lugar, en una misma composición. Los autores aseguran que uno de los aspectos visibles en las instalaciones es el concepto interactivo que consiste en que las personas son parte de la obra, rompiendo la barrera entre pieza y audiencia, entre el arte y la vida.

Claire Bishop (2006) se expresa de la instalación como algo único en la historia del arte, ya que difiere de las demás ramas ya que incluye el tacto, el olor y el sonido para acercarse al espectador por medio de un espacio físico. (Imagen: "The world in twelve rooms" instalación por Meschac Gaba. Foto: Susan).



"The world in twelve rooms" instalación por Meschac Gaba. Foto: Susan Holham

### 3.5 TECNOLOGÍAS EN EXPOSICIONES

Para EVE, Espacio Visual Europa, la expografía no sólo se queda en textos, imágenes y espacios, sino que también incluye tecnología. Hace referencia que una exposición utilizando el principio de expografía debe realizarse pensando en el espectador y en la forma en la que éste quisiera recibir información. Por lo tanto, el mundo de la tecnología, realidad aumentada y aplicaciones para móviles, también entra en juego en una exposición.

Y no sólo eso, EVE, insiste en que al crear un espacio en donde el espectador se sienta motivado a ver y conocer, también debe apoyarse con material audio visual: sonidos, música, videos, animaciones, etc. Todo tiene que ver con la experiencia del usuario. Por consiguiente, también puede apelarse a realizar flashmobs, happenings y folies momentos que capten la atención del observador y lo motive a seguir con la exposición.

Boya y Gomis (s.f.) en su obra titulada “Nuevas Tecnologías en Exposición”, incluyen en su estudio un nuevo concepto en museología en cuanto a la incorporación de tecnología en exposiciones: “museo interactivo”. Ambos opinan que es una evolución de acuerdo a necesidades cambiantes en la comunicación cultural y el entorno en el que los usuarios se mueven.

Los autores citan a Gomis (2000-2001), quien afirma que el uso de la tecnología en exposiciones debe ser utilizada como complemento del discurso expositivo y creen en el usuario una experiencia memorable.

“La interactividad ya no es suficiente: lo espectacular, la emoción, la convivialidad y la interacción colectiva son convocadas al museo. El cuerpo y todos los sentidos del visitante son

solicitados. Su visita debe constituir una experiencia memorable” (Botbol, 2003).

### 4. FERIAS Y EXPOSICIONES COMERCIALES

Guiu, David (2016) comenta que las ferias y exposiciones comerciales, son eventos también denominados presentaciones comerciales que tienen por objetivo presentar a un grupo de personas las características de uno o varios productos/servicios. Se caracterizan por presentar a los invitados, junto la descripción de todas las características ofrecidas, los beneficios que proporcionan los productos expuestos.

Guiu especifica que estos eventos pueden funcionar como mini eventos en el que se invita a un número reducido de personas que entran en determinado target, que son consideradas de gran importancia dentro de las actividades de las empresas y su desarrollo comercial, ya que les abren paso para dirigir al mercado del producto o servicio ofrecido. Regularmente las exposiciones comerciales son organizadas durante varios días y en diferentes puntos geográficos con el objetivo de que puedan asistir a ellas la mayor cantidad de personas.

Son claramente eventos dirigidos para fomentar ventas, reforzar vínculos con proveedores y posibles clientes.

Propósitos de las exposiciones comerciales

El autor comenta que el principal objetivo de dichas exposiciones es dar a conocer el producto o servicio expuesto, por tal motivo, en las exposiciones comerciales la información brindada es un elemento sumamente importante, así pues la misma debe ser clara, concisa y contundente sobre los beneficios del nuevo producto.

### **Temas a tratar en exposiciones comerciales**

Guiu describe que es importante tratar las características y beneficios de los productos o servicios, así como tratar temas relacionados con el “product, place, promotion & price” conocidas como las 4 P’s del mercadeo. Especifica la importancia de prestar atención a las promociones con las que se quiere llegar a los clientes, logrando así ganar su confianza y fidelidad.

### **5. EVENT MARKETING**

Galmés (2010) indica que la planeación de eventos como herramienta de marketing surge de la necesidad de las empresas de comunicarse con el público, de transmitir mensajes más complejos y aprovechar los recursos tecnológicos y sociales para promocionarlos. Surgen como medios no convencionales (Victoria, 2005).

“El marketing de eventos ofrece un enfoque innovador en las comunicaciones de marketing, ya que reúne las condiciones para generar experiencias de marca: los consumidores son animados a experimentar los valores de marca a través de los sentidos como una hiperrealidad en tres dimensiones” (Wohlfeil Whelan, 2005)

Torrents (2005), en su libro “Los Eventos de Empresa” expresa en cuanto a este tipo de actividades: “actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”. A partir de esto Galmés concluye que los eventos como herramientas de marketing proponen una solución diferenciadora en comparación con otras herramientas, ya que el marketing se realiza en vivo, es vivencial o experiencial.

Para que un evento tenga éxito, según Galmés, éste debe estar bien organizado. Los objetivos de marketing deben ser claros y dirigidos a lograr algo concreto; así mismo dirigidos a un público definido y seleccionado meticulosamente para que el mensaje sea captado de la forma en la que se desea y producir una actitud, que es el fin primordial de un evento.

## Contenido Teórico de Diseño

Recopilación de información de diseño para la innovación, creatividad y aspectos técnicos de la propuesta

### 1. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA EXPOSICIÓN

Fernández, L. y García I (2010), comentan que han sucedido dos hechos que han transformado el mundo de las exposiciones en el último siglo. Describen que por un lado se tiene la restricción del número de piezas que se exponen (ya sea en exposiciones temporales como permanentes). Por otro lado se han incorporado a las exposiciones, según describen los autores, elementos de diseño, ocasionando así una ruptura con las tendencias tradicionales de las exposiciones. Los autores destacan como aspecto esencial en el montaje y diseño de exposiciones, al conocimiento del público al que se dirige dicha exposición.

#### 1.1 EL DISEÑADOR Y EL EQUIPO DE DISEÑO EN UNA EXPOSICIÓN

Fernández, L. y García I (2010), hablan sobre la importancia de la estética y por lo tanto el diseño en el montaje de una exposición, y se atreven a llamar al diseño como “el arte de resolver problemas que afectan a toda exposición”. Especifican que cualquier proyecto de este tipo necesita de la actividad conjunta del diseñador y el preparador (técnico), así como de un equipo de profesionales y especialistas que apoyen a la realización de la exhibición. Definen al diseñador como el responsable de la apariencia estética de la exposición, a nivel espacial y de elementos. Así mismo, participa en el proceso presupuestario y administrativo, así pues se evidencia que como diseñador es indispensable la formación multidisciplinar y el poder trabajar en equipo para formar parte del montaje de una exposición.

Fernández, L. y García, I. (2010) enumeran las características que debe poseer el profesional del diseño para la intervención en el montaje de una exposición, siendo estas: la comprensión del espacio estructural, cualidades escenográficas, capacidad de interpretación, ser observador, habilidad para resolver problemas, etc. Los autores describen que el diseñador es el responsable de llevar a cabo el programa preliminar, investigar sobre métodos de exposición, materiales y soluciones, y es quien coordina, supervisa y en ocasiones, trabaja como director del proyecto. Recientemente se ha creado la figura del director de exposiciones, quien debe tener experiencias de diseño y producción de exposiciones, poseer grandes dotes organizativas y una excelente capacidad de comunicación verbal y escrita, exigiendo capacidad creativa.

Así mismo, Articket de Barcelona, hace énfasis en que el trabajo de un diseñador involucrado en una exposición, va más allá que la planeación, montaje y exhibición de la misma. Abarca también la publicidad y los actos comunicativos del evento, y la rotulación para orientar a los visitantes dentro y fuera del espacio expositivo.

#### 1.2 EXHIBITION BRIEF

Fernández, L. y García I (2010), enuncian que el exhibition brief es un instrumento que sirve para clarificar los papeles y tareas de cada persona implicada en el proceso de diseño, establecer la autoridad en cada fase del proyecto, ponerse de acuerdo en cuanto a los procedimientos a seguir.

El exhibition brief es un requisito previo para cualquier solución de diseño, debido a que ofrece un enfoque sistemático y metódico que ayuda a la solución de cualquier problema, según comentan los autores en su documento sobre museología y museografía. Fernández y García recomiendan que el documento incluya:

1. Título y naturaleza del proyecto. Tipo y carácter de la exposición, naturaleza y cantidad de material a exponer, así como propuestas relacionadas con la recreación de contextos y espacios.
2. Objetivos. Qué se quiere y cómo se conseguirá.
3. Público. Información sobre a quién se dirige la exposición.
4. Política y Contexto. Dónde y cómo se inscribe la exposición dentro del programa del museo y en relación a su política.
5. Período de duración.
6. Localización.
7. Recursos económicos y materiales disponibles.
8. Regulaciones.
9. Requisitos específicos sobre seguridad.
10. Mantenimiento.
11. Evaluación.
12. Procedimientos administrativos (sobre todo si el diseñador no pertenece al museo).

## **2. INFORMACIÓN, SEÑALÉTICA Y MEDIOS AUDIOVISUALES PARA EXPOSICIONES**

Fernández, L. y García I (2010), describen que en cada exposición existe un relato que contar, por lo que en la mayoría de casos es necesario el uso de las palabras. Por tanto el proceso de creación de textos y medios audiovisuales entra dentro de la interpretación de la información que realiza el diseñador. Los autores enuncian que el conjunto de estructuras, textos, imágenes, ilustraciones, módulos interactivos, sistemas audiovisuales y programas de ordenador se pueden describir como la estrategia de comunicación de la exposición. Y afirman que una comunicación con éxito depende de la integración de dichos elementos dentro de la exposición. Es así como la historia contada a través de los textos debe estar en armonía con el diseño en general. Fernández y Gar-

cía afirman que la comunicación se producirá en cuatro niveles: geográfico, psicológico, intelectual y conceptual. Continúan describiendo que el diseño de la señalética tiende a la simplicidad y claridad, mientras que la orientación intelectual será realizada por medio de textos más largos, en donde la información deberá ser presentada de manera jerárquica, resaltando lo más importante y relevante.

### **2.1 MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO DENTRO DE EXPOSICIONES**

Melgarejo (2005) cita a Esparza, quien menciona que el material informativo es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar los que poseen sobre un tema determinado.

Continúa indicando que al diseñar material informativo hay que manejar bien la información que se quiere comunicar al grupo objetivo. Así, la diseñadora describe que el tratamiento desde la forma se refiere a los recursos expresivos que se cambian con el material; asegura que la forma es la expresión del contenido, la cual permite que los usuarios se identifiquen con ella, y sean atraídos para conocer dicha información.

En el material informativo se debe enriquecer el tema, los conocimientos y la percepción del grupo objetivo, hacer comprensible el texto, establecer un ritmo y lograr la variedad en la unidad, según comenta Melgarejo.

#### **2.1.1 DISEÑO PARA LA INFORMACIÓN**

Melgarejo (2005) menciona que el diseño para la información comprende las siguientes áreas y elementos: diseño editorial; tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc.);- gráficos y diagramas; instrucciones, informes, programas, prospectos y exposiciones; señalización, mapas y planos.

Así mismo señala que el diseño de información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal, pues requiere poseer conocimientos sobre la legibilidad y comprensión de textos, especialmente de caracteres y tipos, frases, párrafos y textos corridos. Melgarejo afirma que también es necesario conocer sobre la comunicación a través de imágenes y la relación de la forma con los contenidos del texto.

### 2.1.2 CONTENIDO DEL MATERIAL INFORMATIVO

Melgarejo (2005) define que el contenido del material informativo es determinado por el facilitador, conjuntamente con el diseñador gráfico, mediante un proceso de reducción de toda la información que se debe hacer llegar al grupo objetivo.

El material informativo debe ir ampliando conocimientos a medida que el tema se va desarrollando, que no incorpora elementos que no se darán al grupo objetivo por otros medios, por lo que el tema deberá ser de dominio para el facilitador, según comentarios de la diseñadora. Continúa señalando que el facilitador debe aportar los conocimientos, definiciones, fórmulas, signos, procesos, etc. todo en cuanto debe ser dominio del grupo objetivo.

Melgarejo cita a Celis (2000) quien afirma que el material informativo debe construir una estructura progresiva y jerarquizada de información, para que de esta manera el contenido del material informativo no posea aspectos aislados.

### 2.2 MEDIOS AUDIOVISUALES EN EXPOSICIONES

Fernández, L. y García, I.(2010) describen la importancia que ha adquirido el uso de medios audiovisuales en las exposiciones, pues ayudan a presentar mejor las teorías, acciones y procesos, potenciando el carácter educativo. Los autores hacen especial énfasis en el ritmo tan diferente que manejan

dichos medios audiovisuales en relación con la exposición, por lo que sugieren evitar la instalación en puntos que obliguen al visitante a cambiar su punto de atención, para lograr que este se enfoque propiamente en las obras expuestas.

Los elementos audiovisuales son un apoyo a la exposición pues ayudan a la interpretación y comprensión de la misma. Fernández y García sugieren, en su realización, partir de una idea inicial que debe estar en consonancia con los objetivos de la exposición, debido a que se debe evitar a que estos medios entorpezcan la exposición. Posteriormente se pasa al guión en el cual se trabajan los distintos aspectos.

1. Espacio: Una persona de pie necesita 1 metro cuadrado o 30 cm de radio.
2. Circulación Localización, no deben entorpecer la circulación dentro de la exposición.
3. Iluminación, necesitan de condiciones de iluminación distintas al resto de los elementos.
4. Duración. Es necesario considerar lo siguiente: de 4 a 5 minutos las personas pueden permanecer de pie; 15 minutos se necesita de un banco; más de 15 minutos se necesita un respaldo entre 25 y 30 minutos es aconsejable utilizar asientos de cine.
5. Mantenimiento del equipo.

Los sistemas de información interactiva son módulos de comunicación mediante una aplicación software multimedia donde el receptor participa activamente en el proceso de información debe ser un soporte activo y ameno, ya que debe captar fácilmente la atención del público, proporcionando la posibilidad de comunicarse en varios idiomas si fuera requerido.

### 3. DISEÑO DE IMAGEN VISUAL

Según documento de fundamentos del diseño, se menciona que el diseño de identidad visual está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares.

Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen.

Es fácil significar un objeto material simulando su aspecto físico, pero representar una entidad que tiene múltiples aspectos, dependiendo de si el punto de vista es el de los empleados, los clientes o sus proveedores; es imposible si quiere hacer de una forma exhaustiva; por ello surgen elementos simbólicos que la pueden representar globalmente.

Como la marca, el logotipo, el símbolo gráfico, la memorización de la identidad

#### 3.1 DISEÑO DE MARCA

Como principal objetivo que tiene una marca es la de transmitir personalidad y carácter. Siendo esta la primera impresión que se lleva un cliente de la empresa o producto y define inevitablemente su futura relación con los usuarios. El diseño final debe ser claro y debe de comunicar.

Después de la creación del logotipo y definición de las líneas básicas de su uso, se diseña todos los elementos que lo presentan o bien dicho el desarrollo de marca. Desde papelería (cartas, sobres, sellos...), tarjetas, rotulación (de instalaciones, vehículos...) y cualquier elemento visual que la actividad de la empresa requiera (cartas de restaurante, señalética exterior e interior, etc...)

#### 3.2 DISEÑO DE IMAGEN VISUAL PARA EXPOSICIONES

G. Ellis Burcaw (1975) distingue entre exhibición y exposición. "Una exposición es una exhibición más interpretación; o, una exhibición es mostrar, una exposición de mostrar y relatar". La exposición es, además, una puesta en escena de los objetos interpretados con los que se quiere contar y comunicar un relato. Desde un planteamiento de la nueva museología, como es el de Marc Maure (1996), "la exposición es un método; constituye uno de los más importantes útiles de diálogo y concienciación de que dispone el museólogo con la comunidad".

Para intervenir en el diseño de imagen visual para exposiciones, debemos de tomar dos hechos fundamentales que han sucedido en el siglo XX que han transformado el mundo del diseño de exposiciones. Por un lado la selección y restricción del número de piezas a exponer, tanto en exposiciones temporales como en permanentes. Y por otro la incorporación de elementos nuevos en el diseño. Se ha producido así una ruptura con las tendencias tradicionales. Uno de los aspectos esenciales en el diseño e instalación de exposiciones es el conocimiento del público.

### 4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

"El correcto diseño y ejecución de una campaña es fundamental para la promoción de la marca" Entrepreneur.com (en red)

El portal entrepreneur en español (2017) describe que así como el marketing, la publicidad es una herramienta fundamental para crear mejor la relación de la marca o producto con sus potenciales clientes, por lo que para vender el marketing y la publicidad siempre irán de la mano.

Definen a una campaña publicitaria como un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto es logrado a través de una serie de anuncios distintos que se relacionan, y que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. Así mismo, indica el portal que las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver un problema crucial, definiéndolas como un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

El portal enlista cinco claves para la creación de campañas publicitarias exitosas, las cuales son:

Objetivo de la campaña. Dependiendo de lo que se quiera lograr se perfilará el tipo de campaña con estructuras diferentes.

Según el portal, para el 90% de los casos en Pymes se persigue la captación de clientes y obtener ventas, por lo que se tiende a utilizar campañas que pretenden hacer branding. Así mismo asegura que los objetivos más habituales de campañas publicitarias son: captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en stock.

Definir el target. Se debe definir una serie de factores, tales como edad, sexo, clase social, estado civil, nivel y una serie de hábitos esenciales que se necesitarán tanto para el diseño como para la planificación de medios.

Elegir medios. Para la definición y planificación de medios es esencial la correcta evaluación del target, puesto que dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.

Comunicación. Refiriéndose a la forma en que se concibe el mensaje que se desea lanzar. La única manera de conseguir que el cliente se sienta interesado en el anuncio, es hacerla pensando en lo que el cliente necesita.

Diseño. Los colores, fotografías, lenguaje del módulo o spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, texturas, tamaños de los mismos, etc. son aspectos claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario de forma exitosa.

#### 4.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Telecampus (2017) en su curso sobre marketing digital afirma que en todo proceso comunicativo existe una serie de elementos que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar la estrategia comunicativa:

1. Emisor. Considerado como el origen del mensaje. Es el responsable de estructurar el mensaje de forma que sea comprendido por el receptor.
2. Mensaje. Definido como aquello que se comunica. Está compuesto por símbolos que tienen un significado, compartido entre el emisor y el receptor a través de procesos de codificación y decodificación. El mensaje puede tomar múltiples formas (palabra impresa, palabra oral, etc.) y no debe contener información engañosa. Aseguran que se debe estructurar en función del receptor, según sus circunstancias, características y necesidades, con el fin de resultarle atractivo y nada intrusivo.
3. Canal. Es el conducto por el que se transmite el mensaje, pueden ser directos o indirectos (medios de comunicación).
4. Receptor. Es el destinatario del mensaje, puede ser una persona o varias, una empresa, organización, institución o entidad.

5. Código. Permitirá que un mensaje sea decodificado y entendido por las dos partes del proceso comunicativo.
6. Objetivo de la comunicación. Son los efectos que produce sobre el receptor.

Afirman que el proceso básico de la comunicación se desarrolla en línea directa (emisor-mensaje-receptor) y que la misma deberá ser evaluada para medir su éxito, afirmando que internet proporciona numerosas herramientas que permiten la medición de resultados en tiempo real, lo que facilita la introducción de cambios en la campaña publicitaria para conseguir el objetivo marcado.

Telecampus recomienda realizar el siguiente proceso para la realización de campañas publicitarias:

1. Analizar el producto o servicio.
2. Determinar el público al que nos dirigimos.
3. Marcar los objetivos de comunicación.
4. Diseñar la estrategia comunicativa.
5. Evaluar resultados.

Moraño (2010) indica que la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta en el grupo objetivo, por lo que es la clave para que una campaña funcione. Continúa describiendo que para que esto se lleve a cabo, se necesitan analizar las preferencias de los clientes potenciales, tener claro el mensaje a comunicar y encontrar la forma de comunicarlo, así como también tener en mente los medios que utilizaremos para llegar al grupo objetivo.

Moraño define que la estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

### **COPY STRATEGY**

El objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que se aspira a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase se debe indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y el diferencial del producto o marca, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente.

### **ESTRATEGIA CREATIVA**

Esta fase debe desarrollar las pautas que se establecen en la "copy strategy", de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto a los demás departamentos para poder elaborar una imagen que logre cumplir con el esquema previamente realizado y así lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados. Moraño describe que la estrategia creativa consta de dos puntos, los cuales son:

### **ESTRATEGIA DE CONTENIDO**

Basándose en el eje de comunicación, tiene como principal finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello se deben intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra.

### **ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN**

Una vez se tiene claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de la comunicación.

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

Esta fase se centra en la forma de llegar a la mayor parte del público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el costo de la campaña.

El autor comenta que los factores más importantes en el momento de optar por los medios de comunicación son: el tipo de creatividad que se quiere emitir, el alcance de la campaña sobre el grupo objetivo en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña, la distribución de presupuesto en los diferentes medios y las limitaciones legales del anuncio.

### 4.2 DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Telecampus (2017) define que toda campaña publicitaria deberá de seguir una serie de pasos para conseguir los objetivos propuestos y lograrlos con éxito.

1. Análisis del producto o servicio: La empresa deberá conocer su producto o servicio dentro del sector al que pertenece. Para ello, deberá disponer de datos contrastados, sobre su posicionamiento dentro del mercado económico.
2. Conocimiento del target: La compañía deberá conocer el público consumidor del producto que se pretende anunciar para asegurarse de que Internet es un medio propicio para difundirlo. Para ello se deberá tener información sobre los hábitos de consumo del target y los medios que utiliza para informarse y llevar a cabo una acción comercial.
3. Objetivos SMART: Antes de iniciar cualquier campaña publicitaria la empresa se debe marcar los objetivos que pretende llevar a cabo (aumentar las ventas, incrementar o recuperar el prestigio de una marca o producto, facilitar información relevante sobre el producto o marca, mejorar su imagen, dar a conocer un producto...).

### 4.2.1 FOTOGRAFÍAS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Fotonostra (2017) enuncia que la fotografía publicitaria nace con el fin de anunciar, dar a conocer y vender un producto. Nació con la única intención de mostrar lo que el anunciante quería vender y hacer saber a la gente de su existencia. La fotografía publicitaria ha ido transformándose como la parte más importante de las campañas de publicidad.

El portal asegura que hoy en día los productos retratados en las campañas publicitarias llevan añadidos valores que, o bien la publicidad quiere resaltar, o que ella misma se los otorga.

El portal define las características de la fotografía publicitaria, siendo estas:

1. La fotografía publicitaria busca atraer la atención del público. Hacerla llamativa de un modo en el que no pase desapercibida para el cliente potencial y pueda ser recordada en el futuro.



2. El anunciante comúnmente tiene una idea que ha de ser plasmada en la foto; si no se consigue o se provoca el efecto contrario, se altera el mensaje de la comunicación y suele tener consecuencias contrarias a las planteadas.
3. La fotografía publicitaria busca persuadir al cliente potencial para comprar un producto o adquirir un servicio. Una vez capturada su atención y transmitida la idea del anunciante, el destino final de la fotografía comercial debe ser estimular la compra.

El portal menciona que dar una buena imagen resulta primordial dentro del ámbito publicitario, por lo que se ha de ser cuidadoso con el mensaje transmitido con la fotografía en sí misma. Para lograr transmitir un buen mensaje, existen numerosos recursos fotográficos y de postproducción que hacen de la fotografía publicitaria una de las más creativas del diseño.



Campaña Publicitaria. Fuente: <http://bit.ly/2rV8lml>

La fotografía publicitaria es una vía para transmitir mensajes connotativos a los espectadores del discurso publicitario, es decir, a través de la fotografía se transmite el mensaje subjetivo que añade valor al producto. El portal describe que el ejemplo más creativo aplicado a la fotografía publicitaria suele ser la metáfora que compara lo que vemos con las características que el anunciante quiere darle al producto.

- Connotativo: representado a través de imágenes con un mensaje más codificado que encubre la idea. El mensaje connotativo dentro de la fotografía publicitaria muestra más emociones que racionalidad, lo cual facilita el trabajo publicitario además de la creatividad, pues se trata de obtener que se visualice una cualidad o característica del producto, según Álvarez, quien asegura que también incluye diversos elementos como los que se utilizan en la semiótica, entre las que destacan:



Campaña Publicitaria. Fuente: <http://bit.ly/2rV8lml>

- Metáfora: La cual sirve para comparar a dos productos entre sus características.



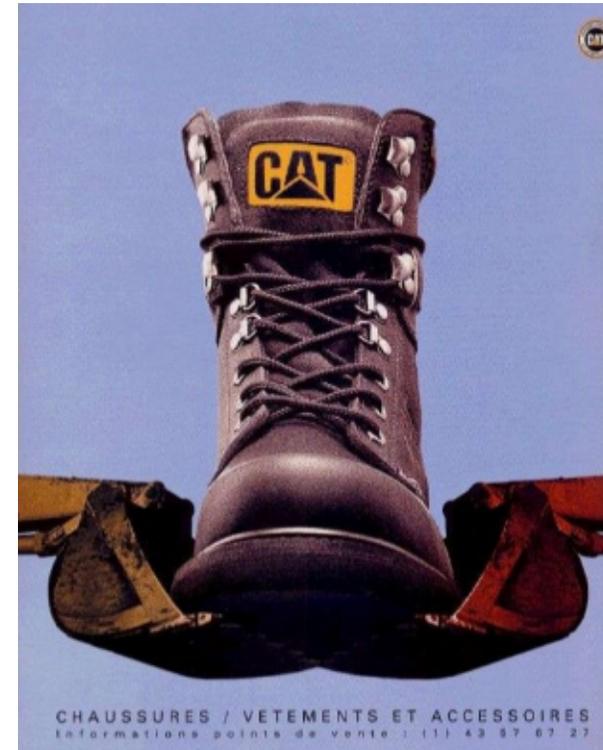
Metáfora en Publicidad. Fuente: <http://bit.ly/2rEoCUU>

52

- Sinécdoque: Nos ayuda a mantener una idea clara de lo que es el producto.



Sinécdoque en Publicidad. Fuente: <http://bit.ly/2r14o4W>



Hipérbole en Publicidad. Fuente: <http://bit.ly/2r26J0X>

- Hipérbole: Presentada a través de la exageración de los signos.

Sánchez (2010) hace mención a la frase célebre que una imagen vale más que mil palabras, por lo que los publicistas cada vez más utilizan campañas publicitarias breves, concisas y sobre todo creativas. Destaca que la finalidad de la fotografía publicitaria es dar a conocer al consumidor un producto para llamar su atención, por lo que muchas veces se deja el mensaje inconcluso a través de la imagen, a manera de no dejar claro que es exactamente lo que están vendiendo, con el fin de crear un mayor interés al consumidor, lo que

permite que la gente se pregunte qué es lo que se les está intentando vender.

Álvarez (2013.) describe que la fotografía publicitaria es uno de los métodos más efectivos y complicados que se utilizan para pautar marcas, y recomienda antes de hablar de fotografía publicitaria, haber comprendido la estructura de los mercados, ya que la investigación de mercado forma parte de un plan que ayuda a descubrir un nicho o espacio de mercado donde coloca un nuevo producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.

El autor afirma que la fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes:

- Denotativo: representado a través de una imagen con un mensaje sencillo y entendible.

#### 4.2.2 PRODUCCIÓN DE TEXTOS Y COPY

Fernández, L. y García, I. comentan que la mayoría de los diseñadores no está a favor de los textos pues hacen más lenta la circulación y porque los visitantes no leen dichos textos, o invierten más tiempo en leer que en observar y contemplar los objetos. Por lo tanto, los autores proponen categorías de textos, siendo estas:

- Títulos. Atraen la atención e introducen a diferentes materias, resumen el contenido.
- Deben ser cortos, con letra grande, clara y legible.
- Subtítulos. Con letra más pequeña y un poco más extensos.
- Texto introductorio. Primer bloque de información que recibe el visitante. Obliga a un gran esfuerzo de redacción y producción. El contenido debe estar bien estructurado.
- Bloques de textos, usados para introducir e interpretar segmentos de contenido de una exposición, unifican

conceptualmente a un grupo particular de objetos o información.

- Cartelas. Elementos críticos en la interpretación básica de las piezas. Proporcionan información esencial.
- Materiales de distribución.
- Textos bilingües.

#### 4.2.2.1 TIPOGRAFÍA EN EXPOSICIONES

Fernández, L. y García, I. definen la manera en la que el elemento tipográfico afecta de manera directa la transmisión del mensaje.

1. Legibilidad: el tipo de letra tiene gran influencia en la percepción, la tipografía tipo serif suele ser la preferida por su facilidad de leer. Juegan un papel importante el peso y el espacio. Mientras que la sans serif es mejor utilizada para señalización o palabras individuales. Las tipografías que son muy elaboradas o estilizadas no ayudan a la lectura, por lo tanto el autor recomienda que se evite utilizar aquellas de fantasía, con formas ornamentales y de escritura manual aunque se encuentren ligadas al tema de la exposición ya que le quitará la formalidad al evento.

Articket aporta que la legibilidad va unido con un nuevo término utilizado para referirse a hacer del texto algo atractivo para leer: lecturabilidad. La lecturabilidad incluye el tono de la redacción del texto, la extensión de los cuerpos de texto ya que de esta forma también se puede llamar la atención del lector si una persona se acerca a leer una ficha informativa o un cuerpo de texto meramente informativo que está redactado con lenguaje poco comprensible, esta persona dejara de leer. Así mismo si encuentra una ficha que solo contiene un párrafo con muchas oraciones sin respiro, tampoco tendrá el deseo de terminar la lectura.

2. Visibilidad: La colocación del texto en el espacio es fundamental. Influye en su visibilidad el tipo, tamaño y contraste. El tamaño de la tipografía en una exposición dependerá para qué será destinada, ya que aquella que sea destinada a la señalización del evento debe tener un tamaño que pueda visualizarse a distancia. Así mismos aquella destinada a la rotulación de stands o áreas. Para ésto el autor recomienda utilizar un tamaño de 42 puntos si se va a visualizar a dos metros de distancia. (Articket Barcelona).

3. Tono del texto: Articket hace referencia al tono de texto a la forma en la que está redactada la información. Esta debe ser entendida por todos y lo más claro posible para que no genere confusión ni duda. Esto se logra por medio de ordenar por temas los bloques de información, jerarquizarlos y evitar construcciones semánticas complejas como figuras retóricas, repeticiones, cultismos, tecnicismos, etc. o bien definir dichas palabras que puedan ser complejas.

4. Extensión de los textos: El autor explica un poco acerca de cómo son digeridos los textos en una exposición, y resalta que los cuerpos de texto no deberían ser demasiado extensos ya que una persona suele leer ese tipo de información cuando se encuentra sentado y cómodo. En una exposición los textos deben ser de apoyo ya que la gente los lee de pie por lo tanto, no deberían ser muy largos tampoco. Recomienda que sean un total de 500 espacios, contando caracteres, espacios y puntuación para que la lectura no sea tediosa ni pesada.

5. Contraste con el color: Los contrastes ayudan a la lecturabilidad si están bien realizados. Un buen contraste entre el fondo y el texto puede lograrse teniendo siempre un fondo claro y las letras oscuras, el fondo no debe competir con el texto. El autor recomienda entonces no utilizar colores con luminosidad similar ni fondos con textura.

#### 4.2.3 MANEJO DE COLOR EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Cuervo (2012) afirma que hay más de 7 millones de colores que a simple vista no se pueden distinguir, ya que cada color es parte de una relación mental que el ser humano tiene y pasa desapercibido; continúa afirmando que los colores pueden proporcionar el efecto positivo de la maximización de la productividad puesto que algunos colores minimizan la fatiga y otros relajan los músculos.

La autora describe que el color es parte del espectro lumínico y por tanto es energía vibratoria, misma que afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Cuervo cita a Cayce y Lewis, quienes afirman que desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar el significado y las sensaciones que sugieren los colores, definiendo lo siguiente:



Psicología del color, color blanco.

Fuente: <http://significadodeloscolores.net/significado-del-color-blanco/>

- Blanco: El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Así mismo, asegura la autora que el blanco significa seguridad, pureza y limpieza, por lo general tiene una connotación positiva. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de la nieve. En la promoción de productos de alta tecnología el blanco suele utilizarse para comunicar simplicidad.



Psicología del color, color amarillo.

Fuente: <http://www.notagram.net/slogans-honestos/>

- Amarillo: Simboliza la luz del sol, representa alegría, felicidad, inteligencia y la energía. El color amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Es asociado frecuentemente con la comida. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.



Psicología del color, color naranja:

Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/316729786279729098/>

- Naranja: combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, éxito, ánimo y el estímulo. Produce el efecto de la estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que se recomienda ser utilizado para comunicar con ellos.



Psicología del color, color rojo.  
Fuente: <http://bit.ly/2qkC50e>



Psicología del color, color morado.  
Fuente: <http://bit.ly/2rV5j7a>

- Rojo: Es comúnmente asociado al peligro, la guerra, la energía, fortaleza, determinación, así como a la pasión, deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional, mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Suele utilizarse este color en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Permite traer el texto o imágenes a primer plano, resaltándolas sobre el resto de colores, por lo que es muy recomendable para permitir que las personas tomen decisiones de forma rápida.

En publicidad se utiliza el color rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojas, zapatos, vestidos, etc. son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

- Morado: aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia con realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia, así mismo se asocia con la sabiduría, la creatividad, la independencia y la dignidad.



Psicología del color, color azul. Fuente: <http://bit.ly/2r0CZ3d>



Psicología del color, color verde.  
Fuente: <http://bit.ly/2qTPYoP>

- Azul: Suele ser relacionado con la estabilidad y la profundidad. Representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad y el cielo eterno. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante, ya que es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es ideal para representar productos relacionados con la limpieza, alta tecnología o alta precisión.
- Verde: Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.



Psicología del color, color negro.  
Fuente: <http://bit.ly/2rIKbK3>

58

- Negro: Representa poder, elegancia, formalidad, la muerte y el misterio. Se asocia con el miedo y lo desconocido, así como también autoridad, fortaleza, intransigencia, prestigio y seriedad. En una página web puede dar imagen de elegancia y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que se disminuye la legibilidad.

#### 4.4 MATERIAL PROMOCIONAL

Suttle (s.f.) indica que todos los tipos de marcas utilizan materiales promocionales para comercializar sus productos y servicios. Define que los materiales promocionales pueden incluir material de venta colateral, anuncios e incluso productos diarios pequeños que contienen el nombre y número de teléfono de un comercio. Así mismo comenta que los productos promocionales pueden servir para muchos propósitos antes o después de la venta.

Los materiales promocionales se utilizan para que el personal de venta mejore su proceso de venta o servicio, enuncia Suttle. Así mismo, describe que algunos materiales promocionales están orientados a permitir que el cliente recuerde sobre un comercio, utilizando estos materiales como especialidades publicitarias dentro de las cuales se tienen los calendarios, bolígrafos, pisapapeles o anotadores que contienen el nombre y número de teléfono del comercio. Suttle describe que una empresa puede también enviar materiales promocionales como cupones para generar compras y propiciar el tráfico de venta.

El autor comenta que algunos materiales promocionales centran su atención hacia la ubicación de la tienda, restaurante o comercio, llamándolos materiales de puntos de compra. Suttle afirma que este tipo de materiales vienen en diferentes tamaños y formas, y su principal objetivo es informar y dirigir a los clientes hacia el negocio, por lo tanto la creatividad del diseñador permite la amplia generación de este tipo de materiales.

Suttle menciona que muchas veces los elementos promocionales se pueden incorporar en una pieza promocional simple como las tarjetas de presentación. Así mismo, aclara que los promocionales no son lo mismo que los anuncios,

pues son generalmente mucho más caros que una promoción y se utilizan para llevar conciencia a largo plazo con los usuarios para los productos o servicios. El autor señala que los materiales promocionales son relativamente baratos y generalmente sirven como incentivo para los clientes, además de permitir que los mismos estudien la información sobre el producto o servicio.

#### **4.4.1 MERCHANDISING**

Salinas (2000) define el merchandising como aquella actividad en los establecimientos de comercio, basadas en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, resumiendo todas las actividades de marketing realizadas en un punto de venta.

Continúa describiendo que es así como el marketing crea demanda de productos y servicios a través de publicidad y promociones, quienes a su vez promueven que los clientes se dirijan al punto de venta, y entonces el merchandising promueve el consumo en el punto de venta.

#### **4.4.2 ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

Soto (s.f.) señala que los regalos promocionales o artículos promocionales, son obsequios que hacen las empresas a clientes y clientes potenciales con el objetivo de que prueben o conozcan el producto o servicio y así conseguir más clientes o ventas. Continúa comentando que los artículos promocionales son regalos que hace una marca a sus clientes como estrategia de fidelización.

La autora describe que los regalos promocionales son una herramienta de promoción muy potente, y consisten en artículos con el nombre de la marca y que en ocasiones suponen un bajo costo para la empresa y una utilidad para la persona

que los recibe. Soto comenta que los artículos promocionales suelen ser productos de la marca, productos nuevos, muestras gratuitas, bolígrafos, calendarios, llaveros, etc.

Debe tomarse en cuenta que los regalos promocionales deben ser útiles, atractivos, dar un valor añadido a la persona que los recibe y así mismo, debe tener una relación con lo que se promueve. Así mismo, deben ser originales y exclusivos, según comenta Soto.

Soto concluye afirmando que el marketing con regalos promocionales es una estrategia muy efectiva en la que hay que invertir sin garantías de resultados, pero que la mayoría de las empresas que utilizan estas estrategias consiguen resultados a corto, mediano y largo plazo.

#### **4.4.2.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

El portal [crecenegocios.com](http://crecenegocios.com) (2012) establece que los artículos promocionales, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con la imagen de la marca y tienen como principal objetivo el promocionar a la misma.

Como estrategia de promoción, obsequiar artículos publicitarios permite conservar clientes y captar un mayor número de los mismos, ya que nos permite estar más cerca de los mismo y recordarles de manera permanente la marca. Así mismo, nos permite llamar la atención de potenciales clientes que tienen contacto con la marca cada vez que utilizan el artículo, según el portal.

En el portal se comenta que sin embargo, para que la estrategia de promoción sea efectiva, no es aconsejable regalar los primeros productos que se nos vengan a la mente, sino aquellos que estén relacionados con el giro del negocio y sean útiles para el grupo objetivo.

#### 4.5 MATERIAL ATL

El autor Orozco (2009) define como ATL aquella publicidad "above the line" por sus siglas en inglés y hace referencia a los medios de publicidad tradicionales en medios de comunicación masivos como: televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas.

##### 4.5.1 AFICHE

Según Viera (s.f.) la composición de un afiche se compone de varios elementos:

Texto: compone parte de la función comunicativa del afiche por ocupar el espacio de encabezado, cuerpo y/o subtítulos.

Ilustración: Se refiere a la parte gráfica del material, pueden ser fotografías, formas, ilustraciones que capten la atención del público. Contienen por sí mismas un mensaje o bien complementan lo que se expresa en el texto.

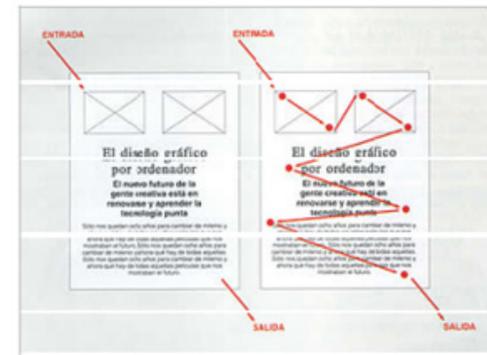
Espacios en blanco: son todas aquellas partes donde hay ausencia de cualquier otro elemento gráfico pero con la función de equilibrar el contenido, darle respiros gráficos y limpieza a la pieza.

##### Recorrido visual de las áreas de diseño

Viera continúa explicando que de acuerdo a la percepción visual la forma de lectura es predeterminada y consiste en un esquema direccional. Por lo tanto, esa costumbre se mantiene al momento de decodificar mensajes gráficos que el

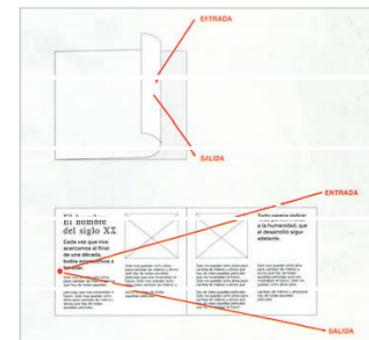
diseñador debe crear para que la información y el mensaje sea más fácil de digerir y comprender. Según el autor, los recorridos visuales básicos son:

1. Cuando se enfrenta a una sola página, el diseño comienza desde la izquierda y termina en el margen inferior derecho. Por lo tanto, la información más importante debe ubicarse en el lado izquierdo de la página.



Diseño de Afiche. Fuente: Conceptos básicos para elaborar afiches y volantes, Viera, s.f.

2. Cuando la información es presentada en una página doble, se comienza desde la esquina superior izquierda, siguiendo con la parte de en medio de ambas páginas, y terminando en la parte inferior derecha.



Diseño de Afiche. Fuente: Conceptos básicos para elaborar afiches y volantes, Viera, s.f.

#### 4.5.2 PRENSA

Según el Ministerio de Educación y Ciencia de España (s.f.), la prensa es el medio de comunicación más antiguo y más importante por el alcance que tiene a un sector mayor de la población. En cuanto a la publicidad en periódicos aún en un mundo tecnológico es indispensable ya que es un medio diario y duradero.

#### 4.5.3 VOLANTE

Para la Revista Merca 2.0 el diseño de un volante pareciera sencillo pero en realidad el reto está en el diferenciador entre los demás volantes. A parte de ser informativo debe ser atractivo para que el observador decide conservarlo. Para el diseño de un volante deben considerarse las siguientes características:

1. El texto utilizado no debe ser extenso, y el poco texto utilizado sea para captar la atención del receptor.
2. Las imágenes deben ser de alta calidad, que aporten, apoyen o comuniquen el mensaje que se quiere transmitir.
3. Invita a la acción a posibles clientes utilizando el volante como un recordatorio de la marca o negocio o promocionando alguna oferta que invite al receptor a actuar.

#### 4.5.4 PUBLICIDAD EN EXTERIORES

Según Juliá García, en el documental sobre "La publicidad exterior: El fenómeno de ir a contracorriente", habla ciertos aspectos sobre el origen y la historia de la publicidad exterior.

Se menciona que el nacimiento de la publicidad exterior se remonta, como las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra. Surgiendo como necesidad humana el poder comunicar las ideas y de

poder expresarse visualmente; las cuales las llegaron a representar como escenas de su vida cotidiana para transmitir a sus semejantes algún concepto o idea con el objetivo de la persuasión.

La época de los faraones fue un claro ejemplo, cuando los mercaderes recurrían a piedras labradas que colocaban junto a los caminos para promover sus ventas. Más tarde, en Roma y Pompeya aparecieron los anuncios pintados en murales decorados con el claro propósito de vender. Con el uso del papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ya que ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseara.

Con la invención de la imprenta en el Siglo XV surgió el Cartel publicitario; el cuál reemplazó a los pregoneros.

El presentar imágenes en los anuncios (conocido como los carteles), se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta de manera que el mensaje que se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio. Conforme ha ido avanzando la tecnología, se han presentado nuevos retos: que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar fabricado por un competidor, lo que ha llevado a la sofisticación del mensaje y la gráfica.

La publicidad exterior es aquella que utiliza lugares públicos como medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores o usuarios. Debe de presentar una gran eficiencia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

Existen dos grandes tipos de publicidad exterior (la fija y la móvil).

- Vayas publicitarias



Vallas Publicitarias. Fuente: <http://bit.ly/2qRpPa1>



Paradas de bus. Fuente: <http://bit.ly/2qisXcn>

- Murales y edificios: Se colocan en lugares estratégicos para atraer la atención del tráfico y los peatones, se funde con el paisaje y se convierten en auténticos mitos. Ya sea en formato tradicional o digital. Todos tenemos en la memoria alguna calle como lo es Nueva York y sus pantallas.

- Paradas de bus: Otro de los lugares que se usan para exhibir publicidad y que también las marcas y agencias logran captar la atención de los usuarios gracias a su creatividad.

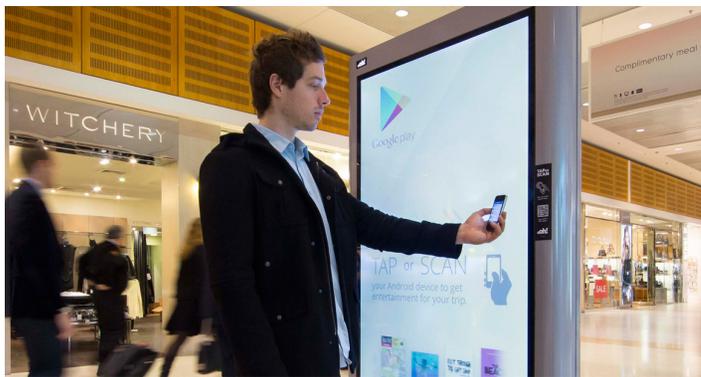
- Transporte: Habitualmente el transporte colectivo es otro de los formatos que se usan. Los eventos pueden ser la excusa perfecta para una campaña de éxito como esta.



Transporte. Fuente: <http://bit.ly/2qisXcn>

Y la publicidad exterior digital:

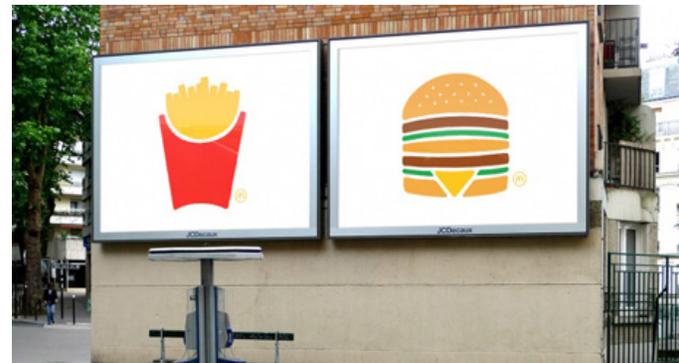
- Se basa en la publicidad digital y la interacción móvil tiene un mayor rendimiento y conversión, haciendo que el usuario se dirija a una landing page.



Publicidad exterior digital. Fuente: <http://bit.ly/2qisXcn>

Unos ejemplos de las mejores publicidades de exterior del 2014 fueron:

- La campaña de reducción a la mínima de expresión fue idea de TBWA Paris, para los carteles de la cadena de hamburguesas McDonald's.



Publicidad Exterior McDonalds. Fuente: <http://bit.ly/2qRo7FG>

- La marca Coca Cola, se promocionó en Alemania colocando mini kioscos en los que todo era pequeño junto con el producto de las mini cocacolas.



Publicidad Exterior Coca Cola. Fuente: <http://bit.ly/2qRo7FG>

#### 4.6 MEDIOS ALTERNOS

Según Carvajal (2013) la publicidad convencional actualmente ha decaído debido a varios aspectos, entre ellos al costo elevado de los medios publicitarios ya que las empresas prefieren invertir en algo de bajo costo o nulo. Otra de las causas, continúa Carvajal, es la poca importancia de los consumidores a los medios convencionales de publicidad, están tan acostumbrados a estos medios que ya no le prestan atención y buscan algo más interesante. Sin embargo, lo que podría ser resuelto con el internet y redes sociales también se encuentra saturado.

Por esta razón surgen los medios alternativos, los cuales son opciones más baratas y precisas. Ofreciendo mayor accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, menor costo y mayor impacto. Sin embargo, también tiene sus puntos desfavorables según el autor: la influencia ambiental, medición de la audiencia, control de los sucesos, planeación y costos, disponibilidad de lugares.

Es una publicidad que busca la interacción del público directamente, one to one, a través de una conversación que impacta y retroalimenta instantáneamente. (Martínez, s.f.)

Entre los medios alternativos en publicidad se pueden mencionar los siguientes:

1. La publicidad de Boca en Boca: que consiste en aquella que se produce cuando una persona cuenta a otra su experiencia con un material o suceso. Apoya a la credibilidad del mensaje.
2. APPS o activación en redes
3. BTL o publicidad Below the line. (Carvajal, 2013)
4. Marketing Directo
5. Ferias y exposiciones

6. Marketing Viral
7. Marketing urbano o publicidad de guerrilla (Martínez, s.f.)

##### 4.6.1 MATERIAL BTL

Según Magaña (2005) BTL significa Below The Line, refiriéndose al presupuesto que se desea invertir en la publicidad. Pensabene (2015) afirma que se trata del empleo de formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de la población específicos. Se apoya del merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, mercadeo directo y redes sociales. Es un tipo de publicidad estratégica ya que se comienza con una estrategia de marketing, una de comunicación, una creativa y por último la estrategia ATL y BTL.

Para Pensabene existen tres elementos que son indispensables al momento de desarrollar un BTL:

1. Puntos de Contacto
2. Consumer Insights
3. Marketing experiencial

### Técnicas de BTL:

Según Castillo (2013), citado por Pensabene, el BTL consiste en generar interacción entre el grupo objetivo y el medio que le rodea. Para esto propone diferentes técnicas:

1. Intrusión: Consiste en la utilización de lugares físicos como portadores del mensaje.



Técnicas BTL. Fuente: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad, 2013

2. Ilusión: Genera una comunicación que distorsiona la percepción de lo real, lo cual capta la atención.



Técnicas BTL. Fuente: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad, 2013

3. Transformación: Se produce la alteración de un objeto real.



Técnicas BTL. Fuente: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad, 2013

4. Instalación: Puede ser lo más creativo posible, no tiene límites.



Técnicas BTL. Fuente: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad, 2013

5. Infiltración: es el uso de personas como medio, como portadores o como actores.



Técnicas BTL. Fuente: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad, 2013

6. Interacción: Necesita de las personas para terminar de comunicar el mensaje, creando una relación a largo plazo.



Técnicas BTL. Fuente: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad, 2013

#### 4.6.2 NEUROMARKETING EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Rafael Hernández Ponce (2013) define el neuromarketing como un estudio del funcionamiento cerebral en la toma de decisiones de compra hacia un producto; como nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales. El neuromarketing busca comprender y satisfacer cada vez mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Según Kevin Randall (2009) la tecnología es una herramienta para medir la actividad cerebral en los consumidores con el fin de utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones. Sandra (2012) en su investigación "El Poder del Color", describe que las empresas antes del lanzamiento de su campaña, testean las piezas a una muestra para medir las reacciones de las personas con el fin de definir qué parte del diseño debe cambiarse y cuál debe mantenerse. Y a partir de estos análisis se ha descubierto que cuanto más estímulo emocional se produce, es más potente la conexión neurológica.

Uno de los procesos cerebrales que aprovecha el neuromarketing para realizar campañas publicitarias es el priming, que consiste en estimular las experiencias anteriores, recordando los sentimientos asociados a sus productos. (Blanco, 2011). Otro es el de las "neuronas espejo" en donde las personas buscan o se ven relacionadas con las acciones que ven en otras personas al momento de identificar la satisfacción, bienestar y confianza que estas personas reflejan al utilizar el producto; por ejemplo, el éxito del iPod y el Guitar Hero (Lindstrom, 2010). Produciendo que los consumidores se identifiquen con la marca y que transmita emociones positivas que lo haga sentir mejor colocándose "sus zapatos", despertando el mismo deseo que produce tener el objeto en sus manos llevándolos a efectivamente comprar el producto.

Los autores Borda, Doña, Llach y Torrecilla (2014), afirman que los consumidores son influidos por dos mentes al momento de adquirir un producto: la que piensa y la que siente. Y al momento de tomar una decisión, estos no lo hacen racionalmente sino que el efecto emocional es el que incita a tomar la decisión de compra. (Moraño, 2011).

Por lo tanto, según Ospina, 2014, el neuromarketing en lugar de ser una herramienta para evaluar el impacto de una campaña publicitaria es un medio por el cual decidir si dicha campaña tendrá impacto antes de ser lanzada por medio de entrevistas y focus groups que permitan conocer lo que pasa a través de la mente del grupo objetivo al ver las piezas de campañas.

#### 4.6.3 MARKETING VIRAL

**“Creemos que la necesidad de abrirnos y conectarnos es lo que nos hace humanos, es lo que nos une, es lo que da sentido a nuestras vidas”** Mark Zuckerberg (2012, en red)

De acuerdo a Paús y Macchia (2014), es una de las herramientas más relevantes del marketing digital que ha tenido auge con el surgimiento de los medios sociales ya que ha permitido que el alcance sea mayor, y la segmentación sea más precisa a comparación de los medios tradicionales. Los autores citan a Cruz y Fill (2008) al mencionar que las horas diarias que una persona le dedica a las redes sociales y al internet ha aumentado considerablemente siendo Facebook la más exitosa a nivel mundial, logrando 1,320 millones de usuarios a principios del 2014. Por lo tanto, su objetivo es la transmisión de mensajes a través de usuarios como el medio para hacerlos llegar, cada vez que presionan “me gusta” o “compartir”; siendo así muy parecido al marketing de boca en boca en donde el receptor del mensaje es quien lo transmite y no la fuente original.

Paús y Macchia continúan explicando que para que un mensaje sea “contagioso” es indispensable que las empresas tengan claros los objetivos de las campañas y cuál es el fin del contenido que van a desarrollar; y agregan las características del material viralizado:

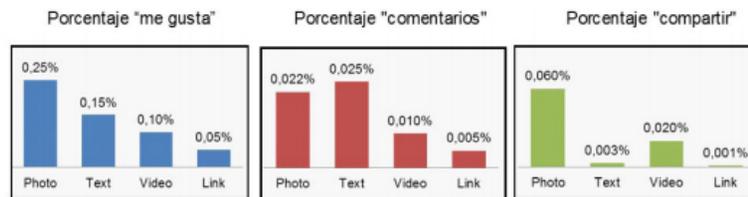
1. Los autores hacen mención a Berger y Milkman (2002) cuando afirman que el contenido emocional/sensorial es más viral, en especial el positivo ya que las personas quieren ser aquellas que hacen sentir bien a sus redes de amigos. Las emociones fuertes producen una activación psicológica en los usuarios que los motiva y los incita a transmitir el mensaje.

Así mismo, el Storytelling suele ser un motivo de viralización, debido a que la construcción de una historia suele conectar mejor con las personas y de estas surge el deseo de compartir la historia. Las historias reales o que parezcan reales potencia aún más el fenómeno.

2. Berger y Schwartz (2011), citado por los autores, indica que otro factor que produce que un material se viralice online es aquel que tiene relación con lo que sucede actualmente en un contexto social, político o cultural. Por ejemplo, el contenido que se comparte para el mundial o las Olimpiadas.
3. Y por último, según Berger (2013) así mismo citado por Paús y Macchia, indica que otro material que los usuarios llegan a viralizar son aquellos que contienen tips, consejos o valor práctico que ayuden a sus contactos.

Según unos estudios realizados por Vries et al (2002), existen factores que lograrán que los usuarios compartan un contenido, que guiarán a tal acción. Uno de ellos el contenido sensorial, que estimula los sentidos o emociones; el segun-

do, es la interactividad que invita a comentar, a participar, a compartir directamente. A continuación se presentan algunos resultados de tipos de posts y viralidad (Fuente: Zarella, 2012)



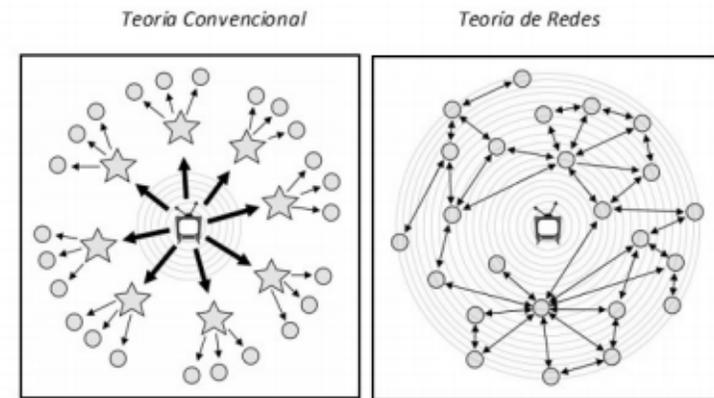
Posteos y Viralidad. Fuente: Zarella, 2012

Concluyendo a partir de estos estudios que las fotografías son las que tienen un mayor rendimiento, seguidas por los textos y siendo los links los más pobres. (Zarella, 2012). Algunos de los anuncios que tuvieron ese impacto viral en el 2013 según Facebook fueron los desarrollados por Oreo, Heineken y Red Bull poniendo en ejecución el contexto social



Viralidad. Fuente: Facebook, 2013

Continuando con su análisis los autores mencionan dos teorías de a quién debe dirigirse el material en redes sociales: la teoría convencional y la teoría de redes. La primera consiste en dirigirse a personas de alto perfil como líderes de opinión o expertos en mercadotecnia para que ellos sean los que compartan el contenido. Y la segunda, la teoría de redes, consiste en dirigirse a personas, no necesariamente líderes, que tengan conexiones fuertes, débiles y que funcionen como puentes entre ambas; siendo ésta la más efectiva ya que el alcance puede ser mucho mayor. (Hinz et al, 2011).



Conexiones. Fuente: Watts y Dodds citados en Solomon, 2011

#### 4.6.3.1.1 ENGAGEMENT DE MARCA EN REDES (qué aspectos hacen que alguien siga a una marca)

Para una marca el crear un compromiso con sus seguidores es importante y utiliza las redes sociales para llegar más fácil y rápido a ellos, ya que gracias a ellas se puede difundir un mensaje de forma efectiva y posicionarse en la mente de dichos seguidores. (Jiménez, 2013) Se debe tener en cuenta que para construir una imagen fuerte los usuarios deben hablar de ella, por lo tanto, hay que darles de qué hablar, una razón. Los usuarios quieren interactuar con la marca y sentirse parte de ella, mientras que Twitter sólo el 29% siguen una marca, en Facebook, el 58% si y el 41% comparte links, vídeos o contenido relacionado con marcas.

Según Inacio (2016), al momento en que una persona se siente identificada con una marca le da like a sus publicaciones, comparte su contenido ya que es valioso para ella. La forma de medir el engagement se basa en una fórmula llamada Engagement Rate, obtenido del número de interacciones en un periodo de tiempo entre el número de seguidores por 100.

Inacio continúa y propone 5 claves para mejorar el engagement en redes sociales, siendo estas:

1. Interesarse por su comunidad. Indica que es antiguo pensar que una marca tendrá seguidores por ser conocida; si se desea que el grupo objetivo de la marca la siga en redes ésta debe interesarse por ellos y crear sus contenidos especialmente para ellos.
2. Interactuar con los seguidores y fans.
3. Contenidos más visuales, ya que captan la atención más rápido y son más atractivos. Siendo las infografías y los videos los contenidos más virales
4. Constancia en publicaciones. Debido a la competencia que también existe en redes sociales, es de suma importancia ser constante con las publicaciones sin ser invasivo, la cantidad no es señal de calidad. Que sean menos pero con gran valor al grupo objetivo. Crear una conversación con sus seguidores (Melgar, 2016)
5. Call to action en los contenidos, involucrando a los seguidores como concursos o challenges.

Sin embargo, actualmente en el 2017 cada vez es más difícil crear un compromiso en redes sociales; para ello Melgar (2017) propone:

1. Aprovechar el elemento de las transmisiones en vivo que ofrecen las redes de Instagram y Facebook ya que permiten interactuar con la gente en tiempo real.
2. Publicar contenido liviano con una pizca de humor, ya que este tiene un gran alcance y puede ser viral y Snapchat e Instagram Stories pueden ser perfectos para esto.
3. Seguirle la pista a las publicaciones más exitosas con el fin de analizar las preferencias de los fans

#### 4.6.3.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES

(pagos y opciones que ofrecen las redes para publicar)

iLifebelt (2014) continúa su informe sobre la utilización del internet como medio publicitario afirmando que el 88% de la población centroamericana indica que la publicidad que encuentra en redes es interesante ya que esta tiene como beneficios la segmentación del grupo objetivo demográficamente, geográficamente, de acuerdo al género, a la educación, a la situación sentimental, laboral y económica obtenida de los intereses.

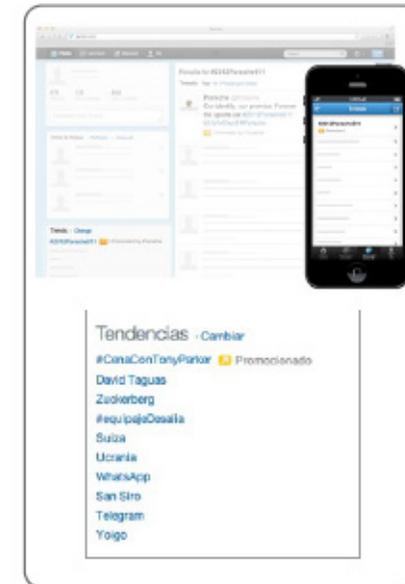
Ortega (2016), propone que para que exista éxito para una empresa en redes sociales debe haber una planificación de la estrategia de comunicación: ¿Qué se quiere conseguir? ¿Qué se necesita? ¿Cómo monitorear la efectividad de las acciones?; con el fin de transformar fans en clientes y crear un compromiso con la marca conociendo a su grupo objetivo y comunidad.

Territorio Creativo en su publicación “Guía Profesional de la publicidad en redes sociales”, menciona que existen 3 tipos de publicaciones: pagadas, propias y ganadas. Siendo las primeras las de impacto comercial, las segundas las que permiten engagement con el grupo objetivo, y la tercera las que incluyen menciones en las redes sociales.

Según la plataforma que se pague los anuncios pueden aparecer en distintos lugares dependiendo de la red social.

Terreno creativo propone ciertas publicaciones dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar con la publicidad, y a continuación se muestran dichos objetivos y la publicidad según Facebook y Twitter.

1. Si lo que se busca es de acuerdo a Branding, Twitter ofrece promoción pagada de tweets de contenido entre el público deseado mediante segmentación, pagando por la interacción. Así mismo, ofrece promoción pagada de un trending topic durante un día, siendo el tweet del promotor el primero que aparece en la lista de tweets.



Publicidad en redes. Fuente: Guía Profesional de la Publicidad en Redes Sociales

En cuanto a Facebook, ofrece los posts y content ads pagando para que dichas publicaciones sean mostradas al segmento de personas elegido. También ofrece el Logout Experience en donde se paga por aparecer en la ventana cuando los usuarios cierran sesión, puede ser una imagen o video.



Publicidad en redes. Fuente: Guía Profesional de la Publicidad en Redes Sociales

- Si lo que se busca es el aumento de audiencia o fans, Facebook ofrece los ads de like y las historias patrocinadas donde se informa cuántos fans tiene una página, quienes de los amigos le han dado like y se invita a darle “me gusta” también. En cuanto a Twitter, ofrece las cuentas promocionales que invitan al público objetivo a hacerse seguidor desde el propio anuncio.



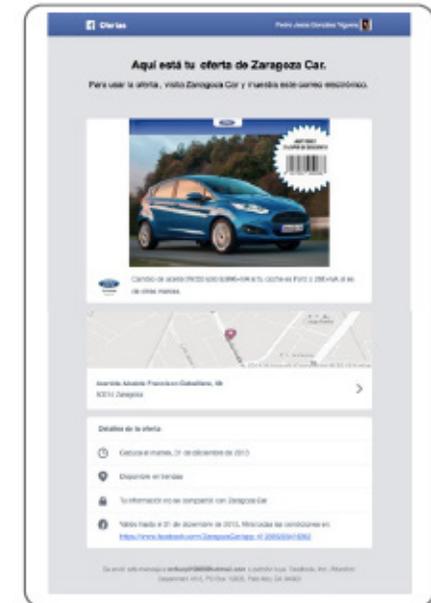
Publicidad en redes. Fuente: Guía Profesional de la Publicidad en Redes Sociales

3. Si lo que se desea es crear vinculación entre los seguidores, Facebook ofrecer las apps ads en las que se invita a descargar dicha app. Así mismo, ofrece los event ads donde se invita al público segmentado a participar de cierto evento.



Publicidad en redes. Fuente: Guía Profesional de la Publicidad en Redes Sociales

4. Si lo que se quiere es que el usuario compre o descargue contenidos o productos, Facebook ofrece lo que llama "Facebook Exchange" que consiste en llevar registro de la actividad que el usuario tuvo antes de ingresar a la red social y en base a eso publicar promociones a un lateral de la plataforma. Así mismo, ofrece las publicaciones de ofertas que permite al usuario obtener cierto beneficio de parte de la marca.



Publicidad en redes. Fuente: Guía Profesional de la Publicidad en Redes Sociales

5. Por último, tanto Facebook ofrece conocer al grupo objetivo y segmentarlo de acuerdo a su perfil demográfico, hábitos de actividad y por cómo se conecta a través de su opción de "Custom Audiences".

Núñez (2013), indica que para la red social de Instagram la publicidad funciona paralelamente con Facebook, las cuentas se vinculan y se puede aplicar cualquier promoción.

#### 4.6.3.3 ACTIVACIÓN EN REDES SOCIALES

Según Heavey (2012) en su artículo sobre las "Olas del Marketing Social" menciona que hoy en día hay 1.5 billones de usuarios en redes sociales las cuales han cambiado la forma en la que las personas se conectan, interactúan, encuentran información y productos, y pasan la mayor parte del día. Por lo tanto, el mercadeo se ha visto obligado a moverse en ese entorno dando lugar a la Ola de Activación Social a partir del 2009.

La mayoría de los negocios tienen presencia en las las redes sociales más significativas (Facebook, Twitter y LinkedIn), continúa Heavy, sin embargo, según la revista Forbes, el 65% de los fans y seguidores de marcas tienen una verdadera conexión con ellas a través de juegos, concursos y/o promociones. Indica que las mejores campañas son aquellas que con promociones, concursos o challenges, juegos y un compromiso más profundo han llegado al grupo objetivo en su propio territorio. Siendo la activación efectiva si se conoce al grupo objetivo y se publica el contenido correcto en el momento correcto para que no se llegue solo a ellos sino a las conexiones que estos tienen en sus redes sociales el ver un contenido valioso.

Kleinhaut (2013) hace referencia a un de activación en redes sociales que ella y su equipo Caravents desarrollaron para el evento de la revista Essence en la cual proponen una pared donde las celebridades podían tomarse fotografías con el #essenceredcarpet y luego sus fotos aparecían en dicha pared.

Sin embargo Castillo (2014) afirma que uno de los errores más comunes de las empresas que poseen una plataforma en redes sociales carecen de una estrategia de comunicación, ya que suelen adaptar sus contenidos impresos a la web sin ningún objetivo.

#### 4.6.3.3.1 HASHTAGS Y CHALLENGES

Para que exista una activación en redes sociales efectiva, según Kleinhaut (2013), deben tenerse las siguientes recomendaciones si se trata de un evento:

- Crear un hashtag que sea corto, memorable, creativo e inteligente.
- Colocar los hashtags en todas las piezas gráficas para que las personas logren recordarlo y utilizarlo antes, durante y después del evento.
- Desarrollar una estrategia que incluya la toma de fotografías utilizando el hashtag o handler (@) ya sea para participar en alguna promoción compartiendo o likeando.
- Considerar tener un "embajador de marca" que se encargue de darle seguimiento al evento en las redes, contestando dudas, animando, invitando a la gente a realizar conexiones durante el evento. No basta con tener seguidores, hay que comprometerlos y motivarlos.

#### 4.6.3.3.2 GEOFILTERS SNAPCHAT

Snapchat es una aplicación creada por la empresa creadora de cámaras Snap Inc. Se trata de una red social donde tomar fotografías y/o videos a tiempo real y compartirlos es su principal objetivo. Estos videos pueden ir acompañados de efectos o filtros que son proporcionados por Snap Inc. diariamente.

Se puede enviar un “snap” de fotografía o video, hacer una crónica del día a través de las publicaciones en “Historia”, chatear, estar enterado de eventos mundiales con “En vivo” y disfrutar de historias creadas por los principales editores del mundo en “Discover.”

#### GEOFILTERS

Se trata de arte dinámico que reconoce el lugar en donde se encuentra la persona y, si existe, coloca una imagen que identifique ese lugar. El geofilter puede ser creado gratuitamente por diseñadores gráficos o artistas que envíen su arte para identificar lugares, eventos, universidades, o espacios públicos. Sin incluir marcas. O bien también existe la opción pagada que es utilizada por empresas o personas particulares que si desean publicar su marca.

#### Procedimiento para crear un Geofilter

1. Se crea el arte con las dimensiones que proporciona la página web (1080\*1920), en formato PNG a no mayor de 300kb.
2. Se indica en qué lugar se necesita, o la fecha del evento. Se especifica para qué se necesita y se sube el arte.

#### 4.6.4 CAMPAÑAS EN SPOTIFY

Según Arroyo (2016), estudiante en la Universidad Nebrija, Spotify es una plataforma con oportunidades de marketing, una herramienta para comunicar y crear conexiones entre los usuarios de esta aplicación.

Permite crear playlists y compartirlas con los contactos y seguidores de esta red social que une a personas a través de la música. “Y es que...¿Qué puede unir más que la música?” (Arroyo, 2016)

Baró (2016) agrega que además ofrece la opción de publicitar en su plataforma a través de: audio ads (spot de audio, imagen de portada y título clickable), display ads (megabanners que se muestran cuando el usuario está activo mostrándose durante 30 segundos), billboard (salvapantallas por 2 segundos), video takeover (spot disponible para ordenador), advertising page (micrositio en el reproductor).

La autora agrega que dicha aplicación permite realizar segmentación ya sea cualitativa o cuantitativa. Si la empresa está buscando notoriedad, engagement y generación de tráfico des grupo objetio en el sitio, lo ideal es la creación de una lista musical personalizadas o Branded Playlists, las cuales incluyen el logotipo de la marca, texto personalizado y enlace a la campaña.

## 5. DISEÑO DE SISTEMAS DE ORIENTACIÓN

García (2011) comenta que el proceso de orientación está acotado por diversos procedimientos que lo configuran y dan sentido, los cuales son: procedimientos perceptivos, cognitivos y de interacción. Así mismo, para abordar los sistemas de orientación, el autor recurre al término *wayfinding*, definido como el proceso de orientación en el que se utiliza la información del entorno, el cual centra en la persona su razón de ser.

Así pues, se refiere a los procesos perceptivos como aquellos que consisten en recursos de captación de información del entorno formulados a partir de las capacidades del individuo (auditiva, visual y háptica); los procedimientos cognitivos son por medio de los cuales se procesa la información captada y se evalúa a través de capacidades deductivas; los procesos de interacción se desarrollan por medio del desplazamiento continuo y de la observación de los diferentes escenarios visuales que surgen a lo largo de un recorrido.

El autor continúa señalando que la intervención del diseño en los procesos de información se produce desarrollando recursos y sistemas de información espacial de aplicación comunicativa, con el fin de orientar y direccionar a las personas en los entornos arquitectónicos, urbanos y naturales. Asegura que la persona y el medio son los puntos de partida para el diseño *wayfinding*, y ambos se relacionan a través de la comunicación. Así pues, el diseñador interviene en el proceso de la comunicación por medio de acciones proyectuales de formalización visual, auditiva, háptica y comprensiva.

El ámbito de la comunicación en el *wayfinding* comprende procedimientos que responden a estrategias informativas: de comunicación, de identidad y de servicio de activación cultural, económica, social, etc. Así mismo, organiza la infor-

mación con criterios de jerarquización, simplicidad, claridad perceptiva, etc. Para ello se recurre a la creación de códigos informativos a través de la forma, color, textura, imagen, escala, texto, etc.

El ámbito de la accesibilidad se relaciona con las capacidades de la persona, haciendo referencia a la diversidad de funcionamientos de las mismas, especialmente para la percepción del medio. Estas características tan diversas deben ser abordadas a través del diseño y sus procedimientos de intervención. Las áreas que intervienen en este ámbito son: movilidad, visión, audición, cognición y cultura, según describe García.

García enuncia los recursos más habituales en el desarrollo del *wayfinding*, siendo estos:

1. Color: este es el elemento que primero se percibe, pues tiene la característica de ser captado sin necesidad de ser leído, siendo un atractivo visual de gran capacidad perceptiva. Por tanto, el autor afirma que el color juega un papel relevante en el diseño para la orientación, adquiriendo gran importancia tanto en la aplicación de recursos tipográficos y pictográficos, como en recursos ambientales y de codificación cromática.
2. Tipografía: este elemento constituye uno de los pilares sobre los que se sustentan los sistemas de orientación basados en la señalética. Este elemento es el portador de información verbo-visual constituida por letras, números y símbolos no pictográficos. Busca orientar sobre direcciones, posiciones, recorridos o para informar sobre configuraciones y usos de un espacio, la tipografía se formaliza por medio de tres sistemas convencionales de aplicación, siendo estos: caracteres impresos, caracteres en alto relieve y caracteres braile.

Con respecto a la legibilidad y el tamaño, que son los elementos determinantes en los usos tipográficos, García establece las características que se deben tomar en cuenta para facilitar la misma, siendo estas:

- Textos en minúscula y caracteres sin remates.
- Textos breves, especialmente en información para la orientación.
- Evitar tipografías expandidas o muy condensadas, decorativas, caligráficas, geométricas, con texturas o efectos visuales.
- Se recomienda el uso de pesos medios (redondas o semi-negras) a tipos pesados o finos.
- Tipos de letras y su características para ser aplicadas en textos impresos.
- Nomenclatura de textos: un buen sistema de nomenclatura asegura que la información sea presentada de forma homogénea y que el contenido de las instrucciones orientadoras sea claro. Dentro de los criterios a tomar en cuenta, García establece:
  - Consistencia.
  - Uso común.
  - Construcción gramatical razonable.
  - Puntuación.
  - Estándares nacionales.
  - Vocabulario.
  - Sistema de comprensión.
- Lectura perceptiva: la cual define el autor como un elemento fundamental para la legibilidad de los textos en sistemas de orientación, pues la distancia de la lectura, factor que junto con el contraste cromático, resulta primordial para personas con baja visión, y por extensión para todo tipo de personas.

## 5.1 SEÑALÉTICA

Costa (2003) explica que la señalética es la disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos. Así mismo comenta que la señalética es un medio de información y forma un triángulo interactivo con la arquitectura y la logística de los servicios.

Se asocia a la ausencia de problemas porque facilita e identifica el acceso a los servicios que se ofrecen en un espacio organizado, informa al individuo puntualmente donde y cuando necesita ser informado, creando un carácter lógico-intuitivo entre la individuo que adquiere autonomía en sus decisiones de acción y las señales informativas, según comenta Costa.

### 5.1.1 TIPOS DE SEÑALÉTICA

Álvarez (s.f.) clasifica a la señalética en base a tres criterios: su objetivo, su tema de colocación y entorno.

Por su objetivo:

1. Orientadoras: mapas y planos de ubicación. Sitúan a los individuos en un entorno.
2. Direccionales: flechas, instrumentos específicos de circulación.
3. Informativas: horarios y servicios. Ubican e informan cualquier lugar del entorno.
4. Identificativas: como la de las tiendas comerciales, instrumentos de designación que confirman la ubicación. Usualmente usadas en espacios abiertos.
5. Regulatorias: preventivas, restrictivas, prohibitivas. Son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro.

Por su sistema de sujeción o colocación:

1. Adosada: pegada al muro.
2. De banda: la señal es sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendicular.
3. Autotransporte: la señal está anclada en el piso o detenida con dos postes o uno solo.
4. De bandera: adosada al muro en uno de los costados, es decir, cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.
5. Colgante: cuando la señal cuelga, generalmente del techo, de arriba hacia abajo.
6. Directorios o estela de directorios: acceso a edificios, así también es una señal con volumen pero sólo su información es de directorio.
7. Con volumen o estela de identidad.
8. Tijeras: señal doble que se pone provisionalmente.
9. Rótulo de caja: tiene una caja de luz o bastidor que tiene una luz interior para facilitar la legibilidad de noche.

Por su entorno:

- Indoor: dentro de una edificación.
- Outdoor: al aire libre.

### 5.1.2 FACTORES QUE AFECTAN EN EL SISTEMA SEÑALÉTICO

La realización de las señales se ve afectada por factores relacionados con el Diseño Gráfico, según comenta Recinos, quien continúa citando a Grisotto: “del análisis de la realidad espacial, se deben evaluar las condicionantes arquitectónicas, ambientales, funcionales, de seguridad, etc.; apreciando el carácter de la obra y su conceptualización temática, para diseñar un sistema señalético de comunicación visual que se exprese con un claro lenguaje gráfico de comprensión universal, mediante textos, símbolos y pictogramas, el cual debe actuar como un vehículo orientador, informador y ordenador de la actividad humana”.

Recinos enlista los factores que intervienen en el proceso del sistema señalético desde el punto de vista del diseñador gráfico:

Factores semióticos: se refieren a los condicionantes que giran en torno a la eficacia del significado de las señales por medio de sus signos.

Factores/sistemas de información gráfica: se refieren a los sistemas escritos que por medio de signos convencionales brindan una información precisa pero su efectividad se limita por el uso de idioma.

Factores/sistemas de información pictográfica: se refieren a los elementos transmisores que establecen un sistema de información más directo traspasando la barrera de idiomas.

Factor semántica: se refiere a la expresión inequívoca del significado.

Factor sintáctica: organización de los elementos dentro de cada señal y la organización entre las señales como parte secuencial en la transmisión de informaciones vinculadas.

### 5.2 DISEÑO DE SEÑALIZACIÓN PARA EXPOSICIONES

Vertedor (2013) menciona que el principal problema que surge para los diseñadores con respecto a la orientación de los usuarios en exposiciones es la objetividad que buscamos para facilitar la orientación de los visitantes, siendo esta directamente proporcional a la subjetividad que se tiene como diseñadores, por lo que se tiende a señalar y cartelizar de manera errónea.

Comenta que el minimalismo del diseño gráfico es una tendencia que capta la atención de los usuarios, sin embargo es necesario que la señalética responda a la necesidades específicas de orientación. Vertedor señala que el tipo de señalética interpretativa, que permite que el visitante tenga la libertad de realizar su propio recorrido, favorece a que el usuario se pierda en algún punto del mismo; por lo que indica que una exposición tiene éxito cuando la señalética se aplica de manera correcta.

Por tanto, para categorizar los modos de acción comunicativa del diseño gráfico en la aplicación de señalética, se ha definido que los esfuerzos del diseñador deben buscar las siguientes características:

- Hacer leer: como primer nivel de acción el diseño gráfico debe de construir la legibilidad, siendo el diseñador un intermediario entre el texto escrito y el usuario.
- Hacer saber: el diseño debe hacer visible la información a través de imágenes y palabras, haciendo gráficamente visible la información que en otros términos supone la noción de difusión y ordenamiento.
- Hacer hacer: refiriéndose al discurso persuasivo, en el cual generalmente se vinculan textos e imágenes para construir argumentos orientados a lograr la persuasión en múltiples escenarios.

Vertedor destaca de ello la importancia del diseño como una herramienta para la estrategia de comunicación dentro de las exposiciones, señalando que la armonía entre los textos y el diseño ayudan a contextualizar las piezas expuestas, y además favorece la interactividad, cumpliendo las siguientes funciones básicas:

- identifica áreas y temas.
- crea ambientes.
- refuerza el mensaje de una exposición específica.
- Da instrucciones.

### 5.2.1 ROTULACIÓN Y SEÑALIZACIÓN DE STANDS

Según el portal Decoración de Stands (2016) los textos son a menudo el primer elemento de información visible, por lo que debe estar en un lugar destacado para garantizar una lectura fácil y proporcionar un mensaje claro y conciso.

El portal describe, que un texto eficaz debe ser:

- Fácil de leer.
- Debe atraer la atención de los visitantes, atrayéndolo y provocándole una reacción.
- Debe ser racional, claro y conciso.
- Debe haber una jerarquía en la forma en que se presenta la información.
- Su disposición en el stand debe tener en cuenta la dirección y distancia del lector.
- Se mezcla con la impresión general del stand.

### 5.2.1 ICONOGRAFÍA EN LA SEÑALIZACIÓN

Según Articket, el uso de iconos o pictogramas puede ser de gran ayuda en una visita, ya que atraviesan barreras lingüísticas y son comprendidos por todos sintetizan mensajes y contenidos. Al momento de diseñar íconos se debe tomar en cuenta que la ilustración sea comprendida por lo que se quiere comunicar y no confunda con otra cosa, que sean intuitivos y que no necesiten de mayor explicación.

## Comprensión del Grupo Objetivo

### Estudio de target

Para el desarrollo del proyecto se consideran dos grupos objetivos, el principal conformado por jóvenes estudiantes y el secundario por los familiares o encargados de dichos jóvenes.

A continuación se describen ambos grupos:

#### GO: DEFINICIÓN DEL PERFIL GEOGRÁFICO

Personas que viven en la República de Guatemala, especialmente en la Ciudad Capital incluyendo a jóvenes habitantes de los departamentos aledaños.

#### GO: DEFINICIÓN DEL PERFIL DEMOGRÁFICO

Primario: Se enfoca en jóvenes, mujeres y hombres, de 16 a 18 años de edad, de los cuáles la mayor parte cuentan con 17 años. Son estudiantes de último año de educación media, con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Principalmente estudian en los colegios: Shaddai, Village, Suizo Americano, Liceo Javier, Liceo Guatemala, Don Bosco, Sagrado Corazón de Jesús, La Preparatoria, Capullez y Winbridge; de acuerdo al estudio de campo realizado con el grupo objetivo que participó en Expo Orieta 2016.

Secundario: Padres de familia o tutores encargados de dichos jóvenes con un nivel educacional de estudios secundarios completos y universitarios. Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas. Viven en sectores residenciales o colonias cuyas casas poseen por lo menos 4 habitaciones disponen de medios de confort poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente. La educación de sus hijos es muy importante por lo que realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.

#### GO: DEFINICIÓN DEL PERFIL PSICOGRÁFICO

Primario: Son jóvenes que buscan la mejor preparación académica y esperan a futuro ser profesionales exitosos, y consideran a Landívar como una propuesta adecuada por su calidad académica, por sus instalaciones y ambientes, y por su ayuda financiera brindada, según comentarios en entrevistas semi estructuradas, Expo Orieta 2016.

Al momento de elegir la universidad en la cual van a desarrollarse profesionalmente, lo primordial es evaluar las carreras que ofrecen las distintas instituciones, así como el pènsum de las mismas.

De acuerdo a la encuesta realizada en la exposición de carreras “Expo Orieta 2016” (Anexo 3), los jóvenes están en constante interacción con las redes sociales sin embargo no suelen seguir a universidades guatemaltecas a través de las mismas.

Según el estudio realizado por iLifebelt América Central (2014), los centroamericanos se conectan varias veces al día al internet (54%) durante más de 3 horas al día por el 28% de la población; ya que este medio se ha hecho un recurso indispensable hoy en día siendo el principal para obtener información (72%). En cuanto a los horarios en los que la gente se conecta, el 44% indicó utilizar las redes sociales todo el tiempo, el 27% por la noche, el 21% en la tarde y el 8% en la mañana.

La mayoría de la población estudiada accede a internet desde su casa (43%), 20% desde su trabajo, y el 13 y 14% desde un lugar público o centro de estudio. Sin embargo, con la llegada de los teléfonos inteligentes, el acceso a internet y a la información se hace desde la palma de la mano a cualquier momento del día y cuántas veces el usuario lo desee, siendo este un 27% de la población, un 24% desde la laptop y un 16% desde la tablet o iPad.

Según el informe “Retratos de la juventud” (2014) evidencia que el 96% de los jóvenes prefieren acudir al internet para informarse, entretenerse y formarse, y el 83% utiliza las redes sociales para todas estas funciones a diario.

Según iLifebelt basados en su informe del 2013, indica que aún en día Facebook es la plataforma que más atención de empresas tiene y la que la mayoría de las personas utiliza (24%), seguida por Google+ (15%), Twitter (14%), Youtube (14%), Messenger (10%) e Instagram con un 6%. Sin embargo Castillo (2014), opina que Instagram es una mejor plataforma para publicar contenidos publicitarios ya que las imágenes son el medio principal de comunicación acompañadas por hashtags y un sin límite de caracteres al momento de colocar información.

Por lo tanto, según el informe de Zeitgeist (2010), Facebook cuenta con 908, 120 personas registradas en Guatemala, quienes el 78% son mayores de edad buscando temas de actualidad y conexiones con otras personas.

Igual (2014) en su artículo publicado en el informe de iLifebelt comenta que hoy en día lo que llama la atención de las personas en las redes sociales no es la cantidad de seguidores o fans, sino la calidad del contenido que una empresa pública. Solamente aquello que es realmente interesante, divertido o novedoso es lo que se transforma en algo viral. Por lo tanto, se han dejado atrás algunos paradigmas que se consideran efectivas en publicidad, según Cardona (2014):

1. Ya no se busca llegar a las masas, la comunicación se produce hacia perfiles específicos.
2. El contenido e información que se comparte ya no es cualquiera, sino que se redacta aquello que agregue valor a los seguidores y al grupo objetivo.

3. No se decide publicitar en redes únicamente para vender más, sino para permitir acercarse más al consumidor y crear relaciones y conexiones con los clientes.

Le gusta estar informados sobre las últimas tendencias en cuanto a moda, música y demás y lo hacen a través de sus dispositivos móviles y diferentes aplicaciones, los cuales son indispensables en su diario vivir. Su tiempo lo invierten en compartir sus experiencias diarias a través de fotos, selfies, y comentarios en sus redes sociales. Sin embargo, los hombres prefieren utilizar sus redes sociales para compartir bromas e imágenes tipo “memes” para reflejar sus experiencias, según estudio netnográfico realizado en octubre 2016.

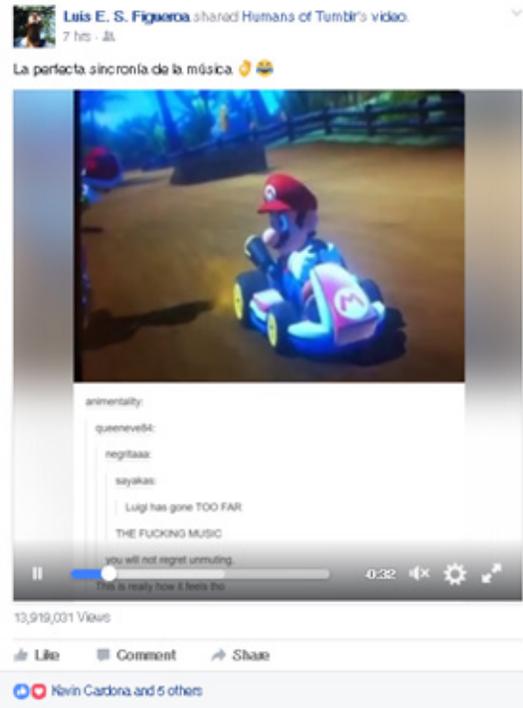
En base al estudio netnográfico realizado a estudiantes próximos a graduarse (2017), se concluye que los jóvenes tienden a compartir contenido relacionado con experiencias personales, y relaciones con familiares y amigos.



Perfil de Facebook del grupo objetivo. Fuente: <http://bit.ly/2qUg4bz>



Perfil de Facebook del grupo objetivo. Fuente: <https://www.facebook.com/isabel.deleon.1401>



Pefil de Facebook del grupo objetivo. Fuente: <https://www.facebook.com/loouii97>

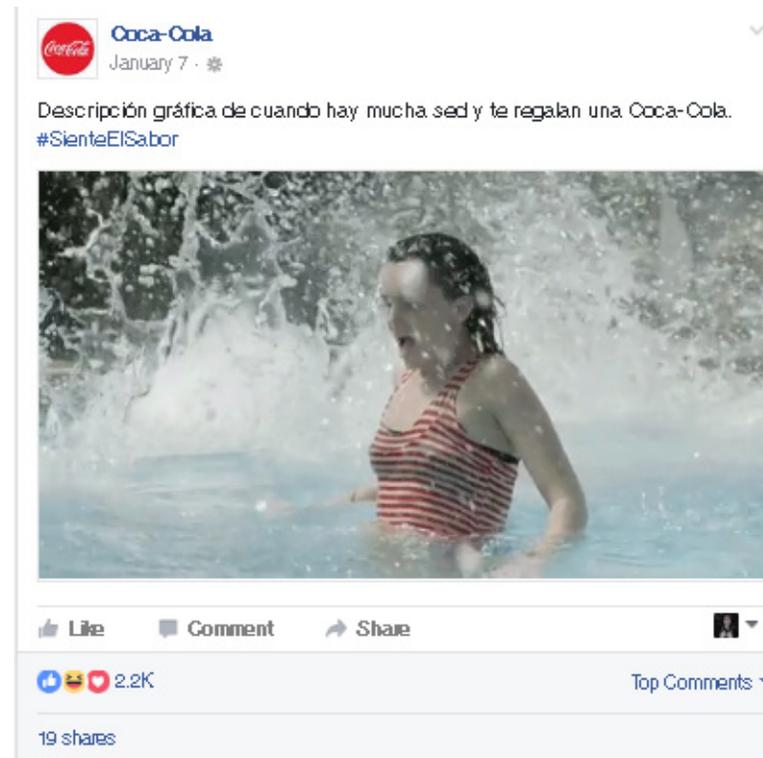


Pefil de Facebook del grupo objetivo. Fuente: <https://www.facebook.com/loouii97>

Así mismo, se evidencia que la mayoría de hombres comparten contenido relacionado con sus intereses, siendo en su mayoría música, deportes y caricaturas.

Se observó que la interacción del grupo objetivo con los demás usuarios de la red social Facebook, se realiza a través de contenido humorístico (memes) relacionados con situaciones de su vida cotidiana. Siendo los memes los posts más aceptados y con más respuesta por parte de los jóvenes. Sus intereses responden a contenidos informativos de tipo fun facts, material multimedia, apoyado de frases con la que el grupo objetivo se sienten identificados y con las cuales se sienten incluidos. Tienden a seguir a celebridades, especialmente youtubers o bloggers, con los cuales interactúan en su día a día y comparten sus publicaciones.

En cuanto a su interacción y respuesta hacia las principales marcas presentes en redes sociales, el grupo objetivo tiene mayor aceptación hacia publicaciones en las que predomina la interacción del usuario, se sienten identificados con el copy y tienen contenido emocional.



Publicidad redes Coca Cola. Fuente: <http://bit.ly/2ryy8ZH>

 **Coca-Cola**  
January 10 · 🌐

Un consejo ideal para las vacaciones. 🍹 #SienteElSabor #EligeLaTuya



¡La temperatura ideal del cuerpo humano es refrescarse con una **Coca-Cola Sabor Original!**

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️🍻 8.1K    Top Comments ▾

73 shares

Publicidad redes Coca Cola. Fuente: <http://bit.ly/2ryy8ZH>

 **Coca-Cola**  
January 18 · 🌐

¿Será cierto que los mejores momentos se dan con los ojos cerrados?  
#SienteElSabor



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️🍻 2.8K    Top Comments ▾

57 shares

Publicidad redes Coca Cola. Fuente: <http://bit.ly/2ryy8ZH>

Por otra parte, según la encuesta realizada en la exposición de carreras "Expo Orieta 2016" (Anexo 3), en cuanto a sus intereses de diseño e imagen, llama su atención el uso de colores saturados (vibrantes), con temáticas juveniles y modernas explorando diferentes tendencias (degradés, contrastes, texturas visuales y manejo de luces). Así mismo, prefieren materiales en los cuales la información está estructurada y concisa.

# Gestión del Proceso de Diseño

Conceptualización y desarrollo de la idea, capacidad conceptual, creatividad e innovación

## Contenido del material gráfico

Estructura de la información textual que no la determina el diseñador

### IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA

La identidad deberá llevar el nombre de la feria: "Tu Espacio Landívar" ya que es un evento que ya está posicionado y es reconocido por la población estudiantil. Sin embargo, no se incluirá el año (2017) ya que se pretende que el logotipo permanezca, siendo la línea gráfica de la campaña publicitaria la única que cambie año con año.

### INFORMACIÓN INDISPENSABLE

Se manejará la información del día del evento, siempre y cuando las piezas lo ameriten, siendo éstos:

- Fecha
- Horario
- Información de contacto
- Información de descuento.
- Información sobre actividades del evento
- Logotipo de la exposición
- Logotipo de la Universidad Rafael Landívar

### PIEZAS DE CONVOCATORIA

#### Volante, afiche, post redes, prensa.

Incluirán los datos generales presentados con jerarquía visual de acuerdo al manejo de la imagen de la campaña.

#### Pauta móvil, mupis, mantas de la vía, banners de colegios.

Incluirán únicamente fecha del evento, horarios, línea gráfica con el nuevo logotipo, y el logotipo de la Universidad Rafael Landívar.

### Mantas interior del campus universitario

Incluirá logotipo de la nueva imagen, fecha del evento, horarios, información de contacto e información de descuento.

### PIEZAS DEL EVENTO

#### Identificadores de stands

Se incluirá el nombre de la facultad, carrera y logotipos del evento y de la universidad manejando la línea gráfica.

#### Señalización

Deberá informar a los usuarios dónde se encuentran los puntos claves dentro del evento para que puedan ubicarse y encontrar la información que están buscando.

#### Pasaporte

Deberá contener información acerca del descuento, y llevar el conteo de los puestos que el usuario visite para poder obtener la promoción.

#### Agenda y mapa

Deberá incluir las actividades que se llevarán a cabo el día del evento. Así mismo un mapa en el que se pueda visualizar el campus universitario.

#### Promocionales

Deberán llevar la imagen de la universidad (logotipo).

# Diseño del concepto

## Concepción de la idea central del diseño

### DC: BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

Para desarrollar el proyecto de Landívar Tu Espacio se desarrollaron dos conceptos el primero dirigido a la elaboración de la propuesta de imagen de la exposición, y el segundo para realizar la propuesta publicitaria. Se decidió trabajar con dos conceptos para enriquecer la cantidad de propuestas y no limitar la creatividad.

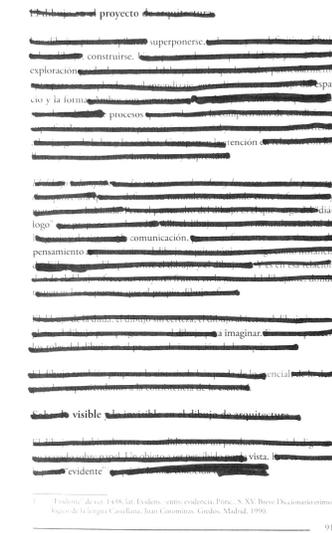
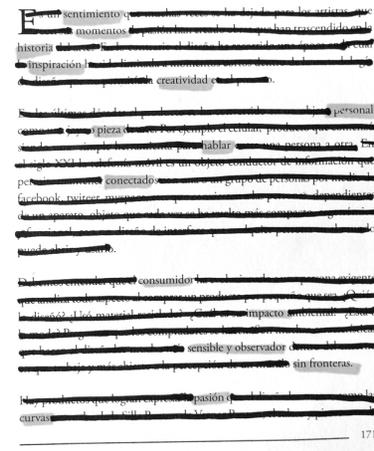
Dichos conceptos surgieron a partir de 3 procesos creativos:

### Steal like an artist by Austin Kleon:

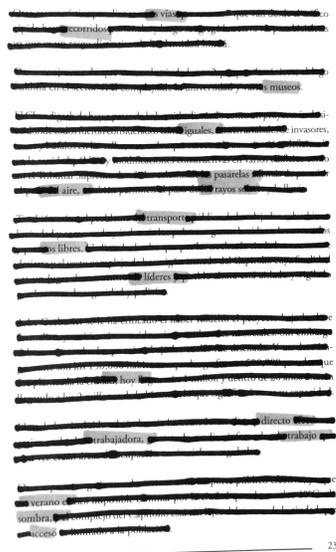
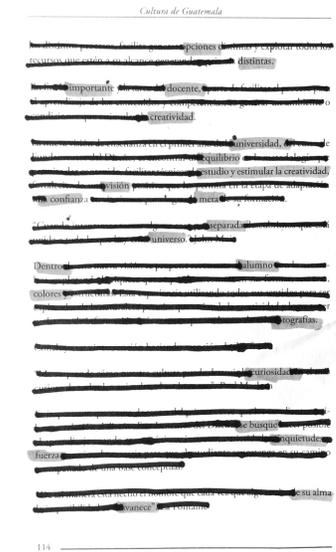
A través de esta técnica creativa se logró hacer un proceso de relaciones en las que se forzaron palabras al azar para crear frases con relación al proyecto. Consistió en la realización de frases a partir de subrayar palabras en libros y luego conectarlas para formar frases que pudieran relacionarse con el proyecto.

### La pasión en el diseño

D.L. Andrés del Valle Sinibaldi  
Director del Departamento de Diseño Industrial - URL



1. "Palabras de uso común", editado por el D. L. Andrés del Valle Sinibaldi, 1990. Colección "Palabras de uso común", Editorial "El Financiero", Madrid, España.



**Kribbeln im Kopf (Hormiguelo en la Cabeza) by Mario Pricken:**

Técnica abstraída del libro con el mismo nombre, que tiene como finalidad aumentar la creatividad en el trabajo en equipo. De esta técnica creativa se logró evaluar otra perspectiva del proyecto en cuanto a cómo se ha realizado otros años y que se podría explorar y comunicar distinto en esta nueva propuesta.

**360 (Técnica propia del equipo):**

A través de esta técnica creada por el equipo de trabajo, se logró desarrollar distintas frases conceptuales obtenidas al forzar temas variados, permitiendo explorar aspectos que generalmente no suelen ser relacionados con la Universidad.

Con dichos procesos creativos se obtuvieron diversas frases que buscan guiar el proceso de diseño, de las cuales se seleccionaron dos conceptos, uno para la creación de imagen y otro para el desarrollo de la campaña general de la exposición.

Tras depurar propuestas conceptuales que no permitían representar la esencia de la feria, se consideraron las siguientes frases para el desarrollo de la creación de imagen:

- Convivencia de ritmos juveniles
- Euforia de sueños divesos
- Presencia de encuentros
- Encuentro de experiencias diversas
- Diversidad de vida juvenil
- Diversidad de Ritmos juveniles
- Movimiento de diseños rítmicos
- Vida eufórica trascendental
- Encuentro eufórico de convivencia
- Diversidad de encuentros
- Encuentro de sueños

- Encuentro de espacios
- Encuentro de movimientos
- Convivencia en movimiento
- Convivencia de diversidad
- Experiencias de encuentro

A través de las frases seleccionadas se buscó representar y transmitir una atmósfera juvenil para los futuros estudiantes universitarios y así permitir que se sientan parte de Landívar y su propuesta integral. Tomando en consideración el aporte gráfico de cada una de ellas, se decidió utilizar la frase “Convivencia en movimiento”. Sin embargo, considerando la idea central de reflejar a la Universidad Rafael Landívar como un espacio propio para el estudiante, se decide evolucionar la frase conceptual a **“Convivencia de espacio en movimiento”**.

Así mismo, se realizó la eliminación de propuestas conceptuales para el desarrollo de la línea gráfica de la campaña, obteniendo las siguientes frases:

- Rutas sin límite
- Experiencias del destino
- Estaciones de experiencias
- Compartiendo destinos
- Rutas juveniles a la meta
- Conociendo rutas sin límites
- Festival juvenil de metas
- Destino en estaciones
- Remix juvenil de metas
- Remix de momentos
- Universo de ritmos juveniles
- Brújula de experiencias
- Mix juvenil de experiencias
- Giros de experiencias
- Puertas de satisfacción

- Espíritu de movimiento
- Movimiento de historia personal
- Cima del mundo

Dichas frases buscan relacionarse con el grupo objetivo, presentando una imagen juvenil por medio de la cual se pueda reflejar el entusiasmo y vivencias de los estudiantes. Tomando en consideración la connotación y aporte visual de cada una de ellas, se decidió trabajar con la frase “Mix juvenil de experiencias”. Tras evaluar la frase por última vez, se observó que la palabra “mix” no permitía presentar gráficamente la idea central del espacio Landívar, por lo que se evolucionó la frase conceptual a **“Espacio juvenil de experiencias”**.

## **DC: FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA**

### **Convivencia de espacio en movimiento**

Dicho concepto se eligió para trabajar la nueva imagen de la exposición Landívar Tu Espacio. A través de esta frase se busca reflejar la esencia de compartir, tanto de la exposición como de la universidad en general.

### **Con relación al grupo objetivo**

El concepto busca representar al grupo objetivo, su dinamismo y el papel que juega dentro del evento, pues al tratarse de una feria universitaria, la convivencia que ellos experimenten será clave para lograr una fidelización con la marca y su propuesta académica. Así mismo, se pretende con el concepto, resaltar la energía característica del grupo objetivo principal, que permitirá crear una propuesta más juvenil y así, destacar el espacio lleno de actividades que se vivirá en el evento.

### **Con relación al cliente**

La Universidad Rafael Landívar se caracteriza por su propuesta integral educativa, compuesta no solo por la educación

formal que proporciona, sino por la integración de actividades deportivas, artísticas y culturales, así como voluntariados y actividades de servicio social, para que sus estudiantes puedan desenvolverse en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Por esta razón, el concepto busca representar la diversidad de propuestas que brinda la universidad a sus estudiantes, que se realizan en un espacio concreto (el campus central) y que permiten que los universitarios siempre estén en constante movimiento, envueltos en diferentes actividades.

### **Con relación a la necesidad y los objetivos**

El concepto propuesto busca enfocarse completamente en el grupo objetivo principal, abordando la temática de la exposición de carreras a través de un ambiente juvenil en el cual se realizarán diferentes actividades y podrán convivir con demás participantes que comparten características similares.

### **Connotación de la frase:**

- Convivencia: a través de esta palabra se busca representar la oportunidad que ofrece la exposición de compartir e interactuar con las diferentes carreras, profesionales de las mismas y entre futuros estudiantes y así poder plasmar la idea de espacio.
- Espacio: a través de esta palabra se busca reflejar el ambiente que proporciona la Universidad Rafael Landívar, y el desarrollo integral que experimentan los estudiantes a través del mismo.
- Movimiento: con esta palabra se busca relacionar al grupo objetivo como usuario principal de la exposición de acuerdo a su personalidad por tratarse de jóvenes. Así mismo reflejar el dinamismo que se vive en la exposición.

### **Espacio juvenil de experiencias**

El siguiente concepto se eligió para trabajar la propuesta de publicidad y el material gráfico dentro de la exposición. A través de ella se representa la esencia de la universidad y la experiencia que como estudiante se tiene dentro de ella.

#### **Con relación al grupo objetivo**

El concepto tiene como finalidad orientar la publicidad y material a una línea gráfica juvenil, que permita representar las experiencias que los futuros universitarios experimentarán al momento de estudiar en Landívar. Así mismo, pretende presentar a la universidad como un espacio donde se podrán desarrollar y crecer tanto personalmente como profesionalmente.

#### **Con relación al cliente**

Se busca presentar a la Universidad Rafael Landívar como una marca juvenil, que busca potenciar el desarrollo de sus estudiantes a través de las diferentes actividades y experiencias que viven los jóvenes dentro de sus instalaciones, a través de su propuesta integral académica. Es por ello que a través del concepto se pretende reflejar ese espacio en donde el grupo objetivo puede desarrollarse, que es el espacio Landívar.

#### **Con relación a la necesidad y los objetivos**

El concepto propuesto busca presentar las experiencias que se viven en Landívar, a través de una estrategia y línea gráfica juvenil, que permita al grupo objetivo identificarse con la marca, y sentir que en la universidad pueden convivir, porque es un espacio creado principalmente para ellos.

#### **Connotación de la frase:**

- Espacio: a través de esta palabra se busca presentar a la Universidad Rafael Landívar como un ambiente propio para el desarrollo del estudiante, en donde se experimenta diversidad de propuestas tanto educativas como recreativas.
- Juvenil: con esta palabra se busca relacionar al grupo objetivo como usuario principal, no solo de la exposición sino del servicio académico de la universidad. Reconociendo el dinamismo y modernidad que los caracteriza.
- Experiencias: a través de esta palabra se busca representar la vivencia que experimenta día a día el estudiante y cómo a través de las oportunidades y opciones que ofrece la universidad, éste puede desarrollarse y desenvolverse.

# Codificación del mensaje

Concepción de la idea central del diseño

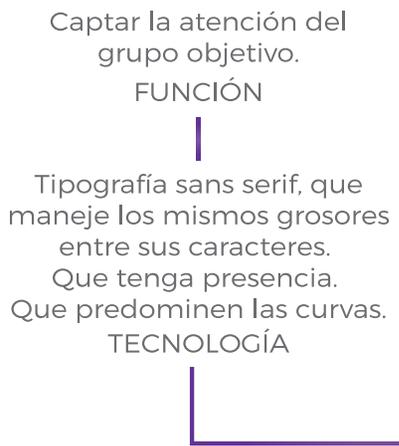
**CM: VISUALIZACIÓN**  
**Identificador de Campaña**



## Convivencia en Movimiento

concepto

**Landívar es...**  
insight



# Composición

## Elemento

**Expresión**  
Interacción

**Tecnología**  
Composición fluida, con unidad y secuencia. Es semiestructurada.

**Función**  
Guiar el ojo y la lectura. Que no se perciba estático.

92



Composición. Fuente: <http://bit.ly/2r0UlwP>

# Tipografía

## Elemento

### Expresión

Compartir

### Tecnología

Tipografía sans serif, que maneje los mismos grosores entre sus caracteres. Que tenga presencia. Que predominen las curvas.

### Función

Captar la atención del grupo objetivo.



Tipografía. Fuente: <http://bit.ly/2etGIPr>



Tipografía. Fuente: <http://bit.ly/2qRAH8c>



Tipografía. Fuente: <http://bit.ly/2qdTbky>



Tipografía. Fuente: <http://bit.ly/2qdTbky>

# Planos / Ejes

## Elemento

### Expresión

Activo  
(Actividad)

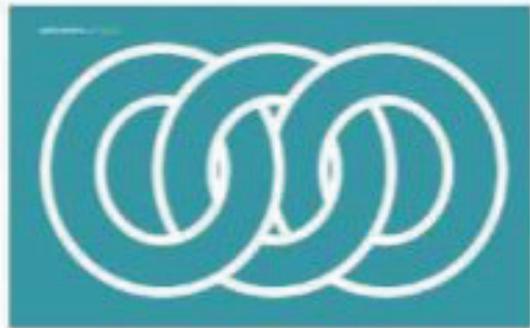
### Tecnología

Planos accidentales y orgánicos.  
Cambios de ejes.

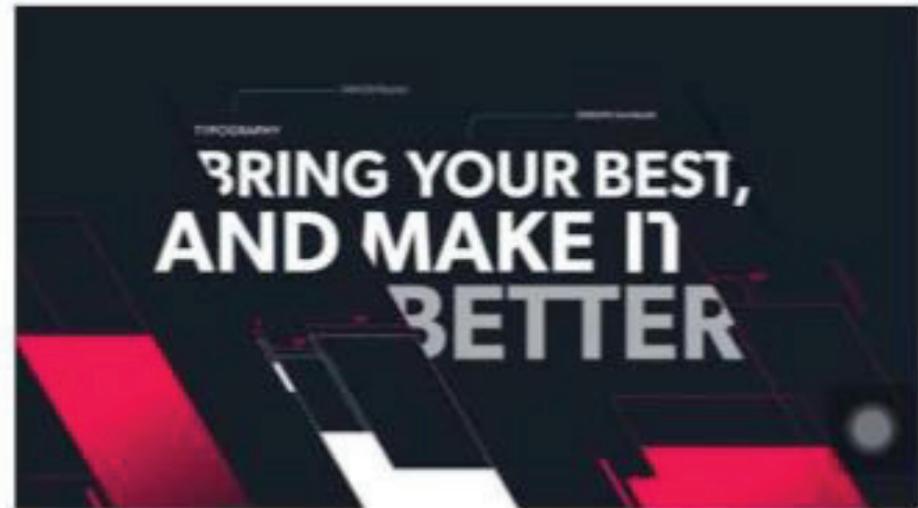
### Función

Enfatizar el mensaje,  
complementario y agregar  
dinamismo.

94



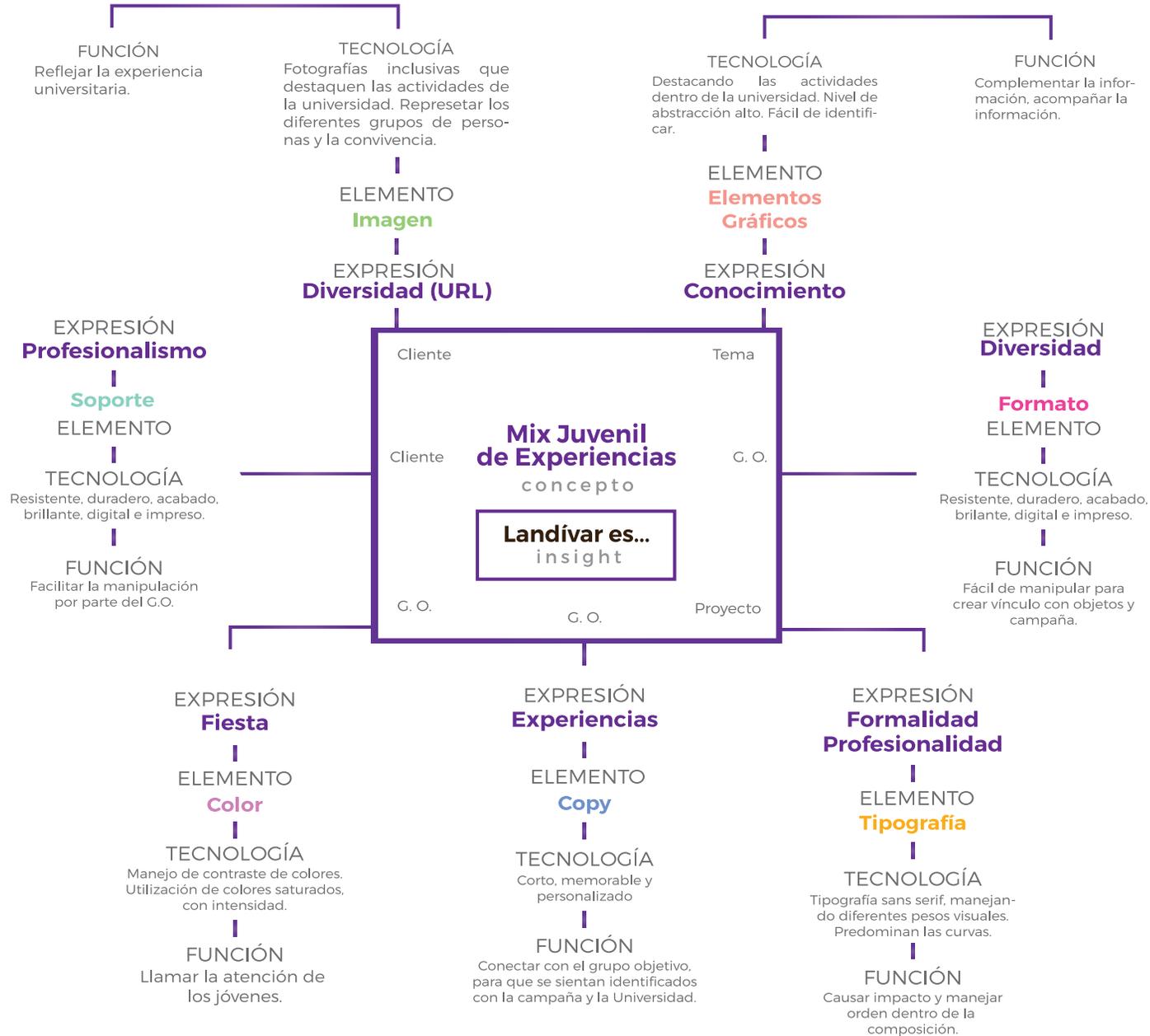
Planos. Fuente: <http://bit.ly/2r0UlwP>



Planos. Fuente: <http://bit.ly/2ql7M9B>

## CM: VISUALIZACIÓN

### Campaña de Publicidad e imagen de la feria



# Imagen

## Elemento

### Expresión

Diversidad  
(URL)

### Tecnología

Fotografías inclusivas que destaquen las actividades de la universidad. Representar los diferentes grupo de personas y la convivencia.

### Función

Complementar la información, acompañar la información.

96



SerUDEM. <https://www.behance.net/gallery/34938351/UEM>

# Elementos gráficos

## Elemento

### Expresión

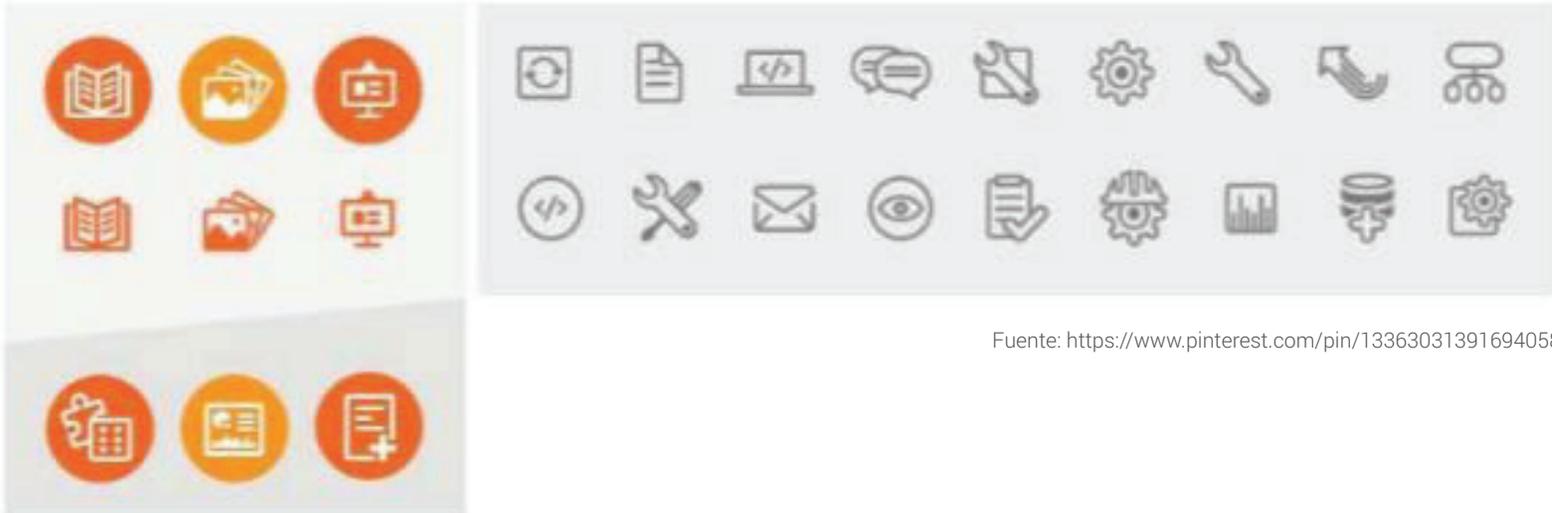
Conocimiento

### Tecnología

Destacando las actividades dentro de la universidad. Nivel de abstracción alto. Fácil de identificar.

### Función

Complementar la información, acompañar la información.



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/133630313916940583/>

# Tipografía

## Elemento

### Expresión

Formalidad  
profesionalidad

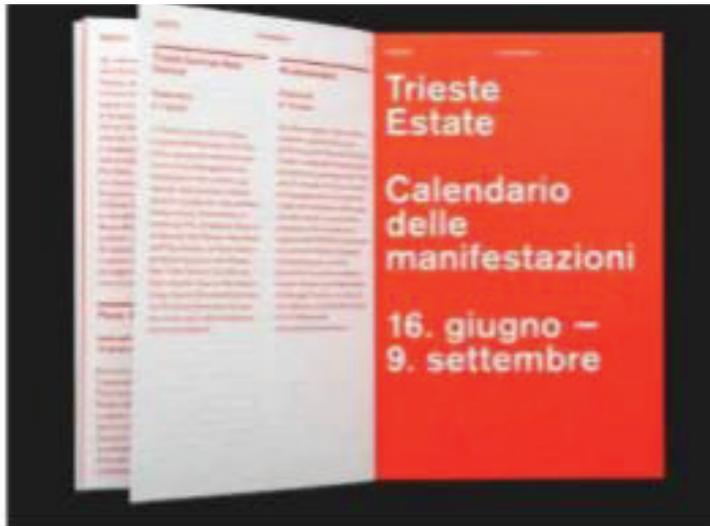
### Tecnología

Tipografía Sans Serif, manejando  
diferentes pesos visuales.  
Predominan las curvas.

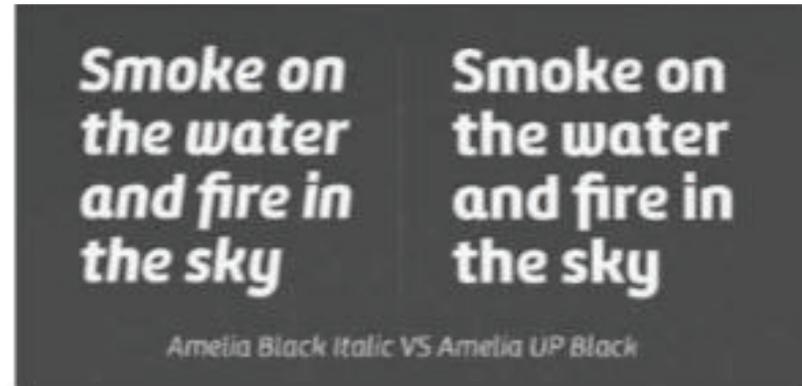
### Función

Causar impacto y manejar  
orden dentro de la compo-  
sición.

98



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41854929/Trieste-Estate-2016>



Tipografía. Fuente: <http://tipotype.com/amelia/>

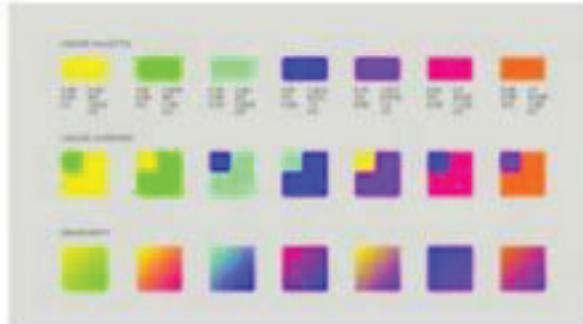
# Color

Elemento

Expresión  
Fiesta

Tecnología  
Manejo de contraste de colores.  
Utilización de colores saturados,  
con intensidad.

Función  
Llamar la atención de  
los jóvenes.



Colores. Fuente: <http://bit.ly/2rjnjei>

# Soporte

Elemento

## Expresión

Profesionalismo

## Tecnología

Resistente, duradero, acabado, brillante, digital e impreso.

## Función

Fácil de manipular para crear vínculo con objetos y campaña.

100



Soporte. Fuente: <http://bit.ly/K2zOR8>



Soporte. Fuente: <http://postmarketing.blogspot.com/2006/03/mupi-sony-ericson.html>

# Formato

Elemento

Expresión  
Profesionalismo

Tecnología  
Resistente, duradero, acabado,  
brillante, digital e impreso..

Función  
Fácil de manipular para  
crear vínculo con objetos y  
campaña.



Formato. Fuente: <http://aminsight.com/es/s-disenio.html>



Formato. Fuente: <http://bit.ly/2r2sYVa>

## Planeación de estratégica de medios

Definición de las fases y selección de piezas

### FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

#### RE-DISEÑO DE IMAGEN

La primera fase consistirá en el re-diseño de la imagen de Tu Espacio Landívar para la feria 2017, que será utilizada en las piezas de toda la campaña. Se estipula realizar esta fase de agosto a noviembre en donde se propondrán opciones de identificador de campaña. Se pretende que este identificador permanezca por un tiempo indefinido hasta la consideración de un nuevo re-diseño de imagen.

#### FASE DE EXPECTATIVA

Esta fase consiste en el desarrollo de estrategias de comunicación que permitan que el grupo objetivo tenga un primer encuentro con la campaña por medio de espacios de interacción con la marca. Dicha fase se llevará a cabo a partir de la segunda semana de enero hasta la primera de febrero.

La fase de expectativa iniciará con 12 publicaciones en redes sociales en las cuentas de Instagram y Facebook de la Universidad Rafael Landívar siendo publicadas 4 veces por semana a partir del 16 de enero al 4 de febrero. Paralelo a las publicaciones descritas, se lanzará una campaña en Spotify que consistirá en la creación de una playlist dirigida al grupo objetivo que durará hasta el 18 de marzo, el día del evento.

#### FASE DE CONVOCATORIA

Esta fase consiste en el desarrollo de piezas que informen e inviten al grupo objetivo al evento. La fase iniciará a partir de la segunda semana de febrero y terminará el día antes del

evento (17 de marzo). Este tiempo se estipula debido a que el Departamento de Promoción inicia la gira de visita a colegios en esta fecha.

Se comenzará con las publicaciones durante el periodo del 6 de febrero al 17 de marzo, en redes sociales: Facebook e Instagram presentando la nueva imagen de la feria universitaria, utilizando la información relevante del evento y conectando con las experiencias compartidas a partir de la activación, con el objetivo de dar seguimiento a la fase de expectativa propuesta. Se desarrollarán 24 posts, publicando 4 veces por semana en las redes mencionadas.

Al mismo tiempo se promocionará el evento en colegios e instituciones por medio de visitas del Departamento de Promoción a diferentes actividades como ferias universitarias y charlas informativas, en donde se utilizarán los materiales: banners, volantes, y afiches, que serán implementados a partir del 6 de febrero.

A partir del 27 de febrero al 13 de marzo se realizará la pauta en mupis, que consta de 70 caras, de las cuales 20 son peatonales y que se ubican en las principales vías recorridas por el grupo objetivo, las cuales son: avenida reforma, boulevard Austríaco zona 16, boulevard Vista Hermosa, Calzada Roosevelt, 7a avenida de la zona 4, Calzada la paz, centro histórico y periférico norte y sur.

En la fecha del 3 de marzo, se enviarán invitaciones a los profesionales que participarán en la exposición de carreras, con el fin de compartir su experiencia universitaria y profesional con los futuros estudiantes universitarios. Se estipulan 3 semanas de anticipación para poder realizar la confirmación de participación.

El fin de semana del 11 y 12 de marzo se propone la circulación de una pauta móvil, recorriendo las vías descritas anteriormente. A partir del 13 de marzo se pautará en Prensa Libre, Publinews y periódico 502, una serie de 5 anuncios que buscan presentar la información de la actividad a los padres de familia, grupo objetivo secundario.

Por último, dentro del campus central de la Universidad Rafael Landívar, se colocarán 8 mantas en la vía principal y 3 mantas dentro del establecimiento, las cuales serán colocadas el 10 de marzo a 8 días del evento para que funcione como un recordatorio del evento próximo.

### **FASE DÍA DEL EVENTO**

Última fase que consistirá en el montaje de las piezas y desarrollo del evento.

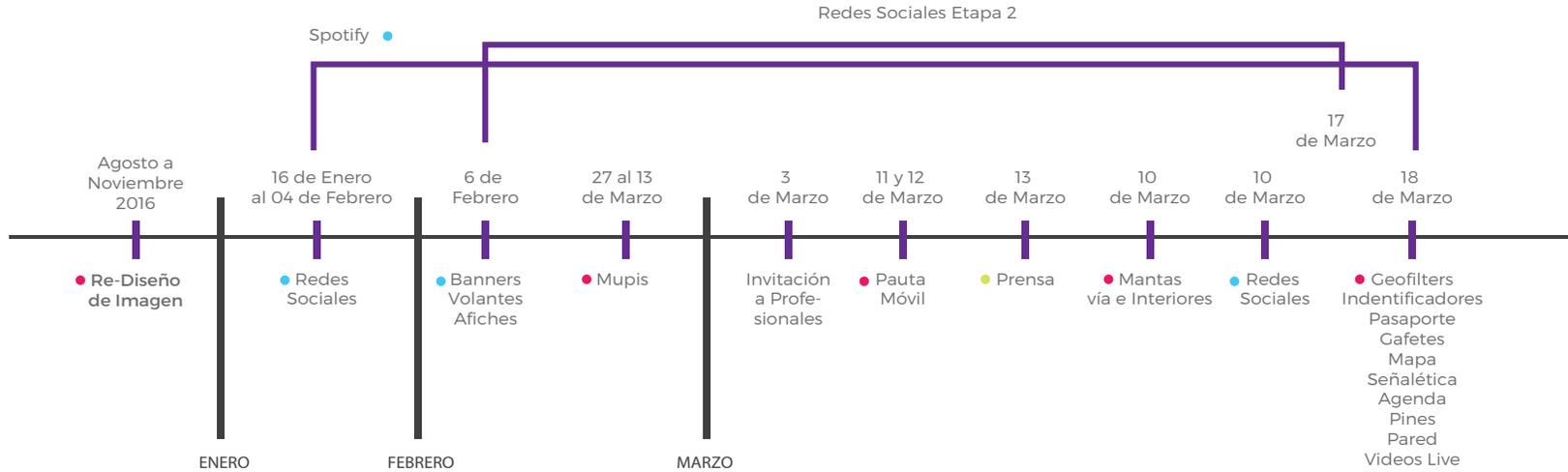
Para esta fase se desarrollará un sistema de señalización que consistirá en 45 señales informativas que permitirá guiar al usuario a través de la feria y los puntos claves de la misma. Así mismo, se elaborarán 60 identificadores de stands para cada carrera y departamento, y 20 identificadores de registro e información que intervienen en el recorrido de la feria universitaria permitiendo a los usuarios poder ubicar con facilidad sus puntos de interés.

Al ingresar al evento se le brindará a los usuarios un kit en donde encontrará una agenda de las actividades de la feria, la cual contiene un mapa que permitirá ubicar las personas dentro del campus. Al mismo tiempo, dentro del kit también se incluye un brazalete que les permitirá recorrer la feria para obtener el descuento en su examen de admisión.

Con el fin de crear un espacio creado especialmente para los participantes, se propondrá la implementación de activaciones en redes sociales por medio de Geofilters, videos en vivo, hashtags y publicaciones instantáneas a través de Snapchat, Facebook e Instagram guiadas por un host o animador del evento.

# LINEA DEL TIEMPO

## TU ESPACIO LANDÍVAR



- Padres
- Hijos
- Ambos

## RE DISEÑO DE IMAGEN

### ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

### ¿Cómo se distribuirá?

Piezas, Medio o Soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de Quién o cómo
Identificador de campaña	Branding	Identificar y representar al evento	Dentro y fuera de la Universidad Rafael Landívar.	Indefinido. Hasta considerar rediseño.	Universidad Rafael Landívar

## CAMPAÑA / EXPECTATIVA

### ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

### ¿Cómo se distribuirá?

Piezas, Medio o Soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de Quién o cómo
Redes Sociales soporte: digital medio: Facebook e Instagram	Publicidad	Despertar el interés del grupo objetivo e informar acerca de la activación.	Facebook e Instagram.	Del 16 de enero al 4 de febrero, 4 veces por semana	Departamento de Promoción y Comunicación.
Spotify soporte: digital	Publicidad	Posicionamiento de marca e imagen. Recordatorio.	Canal de Spotify de la Universidad Rafael Landívar	16 enero al 18 de marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.

# C A M P A Ñ A / C O N V O C A T O R I A

## ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

## ¿Cómo se distribuirá?

Piezas, Medio o Soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de Quién o cómo
Banner, afiches volantes soporte: impreso	Publicidad	Informar y comunicar el evento en los centros educativos.	Principales centros educativos del país.	A partir del 6 de febrero	Departamento de Promoción y Comunicación.
Mupi soporte: impreso	Publicidad	Informar y comunicar el evento a los estudiantes y padres de familia. Generar interés.	Avenida Reforma, Boulevard Austriaco zona 16, Boulevard Vista Hermosa, Calzada Roosevelt, 7a avenida de la zona 4, Calzada la paz, centro histórico y periférico norte y sur.	Del 27 de febrero al 13 de marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.
Invitaciones Profesionales soporte: impreso	Publicidad	Involucrar a los ex alumnos a la feria.	No aplica.	3 de marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.
Mantas de la vía Mantas interiores soporte: impreso	Publicidad	Recordatorio. Generar interés.	Universidad Rafael Landívar	10 de marzo.	Departamento de Promoción y Comunicación.
Pauta Móvil soporte: digital	Publicidad	Informar y comunicar el evento. Generar interés.	Avenida Reforma, Boulevard Austriaco zona 16, Boulevard Vista Hermosa, Calzada Roosevelt, 7a avenida de la zona 4, Calzada la paz, centro histórico y periférico norte y sur.	11 y 12 de marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.

## PUBLICIDAD / CONVOCATORIA

### ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

### ¿Cómo se distribuirá?

Piezas, Medio o Soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de Quién o cómo
Prensa soporte: impreso	Publicidad	Informar, comunicar. Recordatorio para los padres de familia	Publinews. Prensa Libre. Periódico 502.	A partir del 13 de marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.
Redes Sociales soporte: digital	Publicidad	Conectar con la activación. Introducir la nueva imagen. informar y comunicar.	Facebook. Instagram.	Del 6 de febrero al 17 de marzo.	Departamento de Promoción y Comunicación.

## MATERIAL GRÁFICO EVENTO

### ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

### ¿Cómo se distribuirá?

Piezas, Medio o Soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de Quién o cómo
Señalización soporte: impreso	Señalética	Identificar lugares relevantes para el recorrido. Guiar y Ubicar a usuarios.	Universidad Rafael Landívar.	18 marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.
Identificadores Stands soporte: impreso	Señalética	Identificar a las diferentes facultades, carreras y departamentos el día del evento.	Universidad Rafael Landívar.	18 marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.
Pasaporte soporte: impreso	Publicidad	Brindar a los usuarios el registro para obtener su descuento en examen de admisión	Universidad Rafael Landívar.	18 marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.
Agenda / Mapa soporte: impreso	Editorial	Comunicar sobre eventos. Identificar lugares claves. Guiar el Recorrido.	Universidad Rafael Landívar	18 marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.
Promocionales soporte: impreso	Publicidad	Promover la imagen de la Universidad por medio de sus usuarios.	Universidad Rafael Landívar	18 marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.
Geofilters. Videos en vivo. soporte: digital	Publicidad	Promover el evento en vivo.	Universidad Rafael Landívar	18 marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.

## Bocetaje para delimitar la propuesta preliminar

A partir del análisis del concepto a través de la visualización gráfica del mismo, se comienzan a generar ideas y a explorar propuestas para evolucionarlas a la mejor solución gráfica para el identificador y para cada una de las piezas de la campaña. A continuación se evidencia dicho proceso y la toma de decisiones a lo largo del mismo.

### FASE RE DISEÑO DE LA IMAGEN

Con el re-diseño de la imagen de la feria se busca reflejar la esencia de la universidad como institución profesional, moderna y juvenil. Así mismo, presentar la exposición de carreras como una actividad dinámica en la que los estudiantes encuentren un espacio donde se sientan identificados y apoyados para la elección de su carrera, basando el re diseño en la frase "Convivencia de espacio en movimiento".

Por lo tanto, se exploraron formas y composiciones dinámicas y accidentales con planos orgánicos que según De La Rosa (2014) denotan fluidez, libertad y dinamismo; se decide utilizar este tipo de composiciones ya que de acuerdo a la visualización del concepto se busca expresar la constante actividad que realiza el grupo objetivo.



figura 01



figura 02



figura 03



figura 04



figura 05



figura 06



figura 07



figura 08



figura 09



figura 10

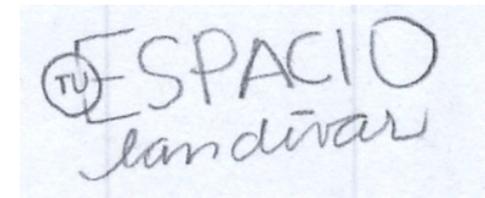


figura 11

espacio

figura 12

TU espacio  
LANDIVAR

figura 13

*Tu espacio*  
LANDIVAR

figura 14

ESpacio  
LANDIVAR

figura 15

TuEspacio  
LANDIVAR —

figura 16

Se consideró que las primeras propuestas evaluadas no terminaban de expresar el carácter juvenil que se buscaba con la imagen debido a la rigidez que presentan y la falta de movimiento que busca representar el concepto. Sin embargo, se toman elementos como la distribución de textos de la Figura 6, los planos orgánicos de la Figura 8, y el rompimiento de texto de la Figura 5.

112

figura 17

figura 18

figura 19

**Figura 17**, posterior a explorar la Figura 6 se decide experimentar con la diagramación y jerarquía de textos, con el objetivo de generar planos y espacios que interactúen entre sí, para lograr representar la convivencia que se busca transmitir a través del concepto.

**Figura 18**, posterior a explorar la Figura 8, se evalúa la implementación de planos orgánicos ya que por sus terminaciones irregulares se considera que se puede expresar la jovialidad del grupo objetivo.

**Figura 19**, tras la evaluación de la Figura 5, se toma en cuenta la distribución de la tipografía para jugar con espacios visuales y así lograr una propuesta que logre captar la atención de los usuarios a través de la innovación.

## Gotham

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789**

## Quicksand

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789**

## Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 0123456789

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 0123456789**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789**

## Andes Rounded

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789**

Se continuó analizando diferentes fuentes tipográficas que permitieran cumplir con la función de captar la atención del grupo objetivo y al mismo tiempo a través de sus terminaciones curvas, poder representar “el compartir” que se consideró en la visualización del concepto.

Por consiguiente, se evolucionan dichos aspectos a través del desarrollo de propuestas digitales explorando distintas formas de estructurar los textos en diferentes niveles de lectura.



figura 20



figura 21.a



figura 21.b



figura 22.a



figura 22.b



figura 23.a



figura 23.b



figura 24.a



figura 24.b



figura 25



figura 26



figura 27



figura 28.a



figura 28.b



figura 29



figura 30



figura 31



figura 32

116



figura 33



figura 34



figura 35



figura 36



figura 37



figura 38



figura 39



figura 40

A partir del estudio de la aplicación de dichos aspectos, se toman en cuenta para evolución la distribución a nivel composición y la tipografía de la Figura 25 debido a que el peso de la misma facilita su legibilidad y la interacción entre caracteres, logrando relacionarse más con el grupo objetivo.

Así mismo, se consideró la propuesta de la Figura 28 por sus planos orgánicos para permitir reflejar el movimiento descrito en el concepto; sin embargo, se estudiaron diferentes formas que estéticamente permitieran relacionar los elementos empleados.



figura 41.a



figura 41.b



figura 41.c



figura 41.d



figura 41.e



figura 41.f



figura 41.g



figura 41.h



figura 41.i

Por consiguiente se evaluaron distintas formas de fusionar las jerarquías anteriormente evaluadas con las formas orgánicas para obtener propuestas dinámicas con fluidez y movimiento sin perder la facilidad de lectura.



figura 42



figura 43



figura 44



figura 45. a

figura 45. b

figura 45. c

figura 46

figura 47

figura 48

Se elige el plano orgánico de la Figura 41a. por ser la que mejor se integra con la jerarquía de texto anteriormente elegida (Figura 25), realizando variaciones en el texto a través de suprimir los elementos que acompañaban la tipografía y la alteración de la letra "i" permitiendo generar una propuesta con mejor estética y que además facilite la lectura.



figura 49



figura 50

Como pre validación se llevó a cabo una reunión con los directivos del Depto. de Promoción y encargados del desarrollo de la feria para evaluar estas propuestas de identificador de campaña con el objetivo de adaptar la imagen según recomendaciones del cliente debido a que la universidad maneja ciertos requerimientos en su imagen. Se concluyó que la estructura del texto de la Figura 50 facilitaba mejor la lectura.



figura 51

Finalmente se elige la Figura 51 como propuesta final tras haber modificado el posicionamiento del texto para que se integre de mejor manera en el plano orgánico, logrando reflejar el dinamismo que se busca con el concepto propuesto, y así transmitir la energía característica del grupo objetivo y el ambiente juvenil que se quiere presentar en la feria. Además ser una forma compacta se logra englobar la identidad como un todo de la misma forma que la universidad ofrece una propuesta integral.

## FASE DE CONVOCATORIA

Para el desarrollo de la línea gráfica de las piezas de convocatoria, se decide diseñar primero la pieza del mupi ya que fue la solicitada según requerimientos del cliente. El bocetaje del mismo se trabajó paralelamente con el del identificador de campaña por lo que se emplea las propuestas de las Figuras 49 y 50 en el diseño.

El desarrollo del bocetaje se clasifica de acuerdo a las opciones que se desarrollan a continuación:

### Manejo de patrones y texturas visuales

122



figura 52



figura 53



figura 54



figura 55



figura 56



figura 57



figura 58

Se consideró el manejo de patrones y texturas visuales debido a la relación que tiene el grupo objetivo con las tendencias de diseño del Memphis Design y el Flat Design, por ser tendencia en el desarrollo de softwares, tecnologías y diseño actual; sin embargo, se descartan estas opciones debido a que no lograba representar a la universidad ni conectar con el grupo objetivo.



figura 59.a

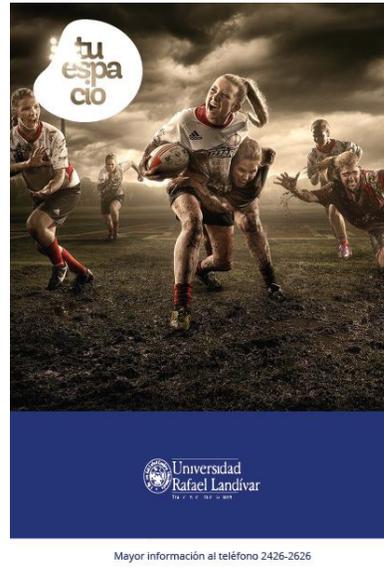


figura 59.b



figura 60.a



figura 60.b

### Uso de Fotografía

Se consideró el uso de imágenes que permitieran reflejar las actividades que se realizan en la universidad donde los modelos no presentaran posiciones posadas y se viera una postura natural.



figura 61.a



figura 61.b



figura 61.c



figura 62.a



figura 62.b



figura 62.c



figura 63



figura 64



figura 65



figura 66



figura 67.a

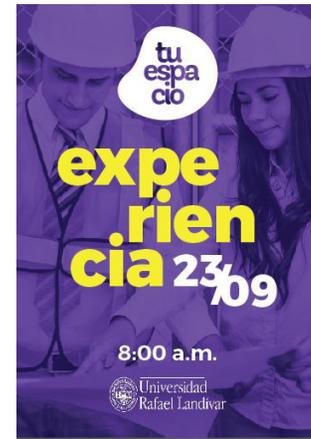


figura 67.b

### Uso de dúo tonos

Se plantea la aplicación de dúo tonos en las fotografías debido a las tendencias web que se presentan actualmente brindando a la propuesta una imagen más juvenil y moderna. Esta propuesta se continúa evolucionando posteriormente.

Debido al contenido gráfico de la propuesta y a que la imagen solo es un acompañamiento de la misma, el mayor peso visual se centra en la tipografía; por lo tanto, se decide explorar fuentes con rasgos juveniles en las que predominan las curvas y tengan diversos pesos en la familia tipográfica. Por lo anterior, se considera el empleo de la familia tipográfica Montserrat.

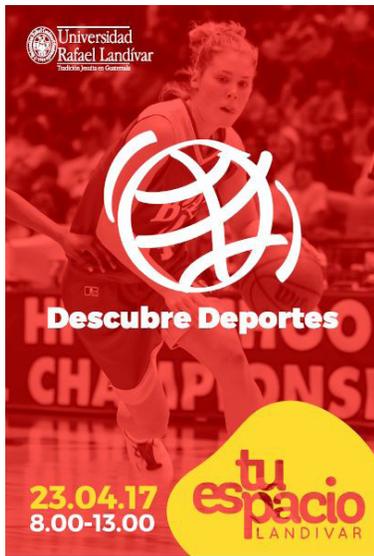


figura 68



figura 69



figura 70



figura 71

### Integración de íconos

Debido a la relación que tiene el grupo objetivo con la utilización de símbolos e íconos para la comprensión de conceptos abstractos, utilizados en las aplicaciones web y la señalización de espacios, se propone la implementación de iconografía para la identificación de las carreras y departamentos de la universidad. Sin embargo, se descarta esta opción debido a que en pre validación con el Depto. de Promoción, recientemente se habían desarrollado íconos para cada facultad los cuales no podían ser aplicados a la propuesta ya que no representaban el concepto; y al momento de proponer nuevos íconos se rompería la línea que quería utilizar la universidad en cuanto a la iconicidad de cada carrera.

Así mismo, se descartó dicha propuesta debido a la implementación de íconos en la propuesta gráfica de la feria de la Universidad del Valle de Guatemala del año 2017.



figura 72



figura 73



figura 74

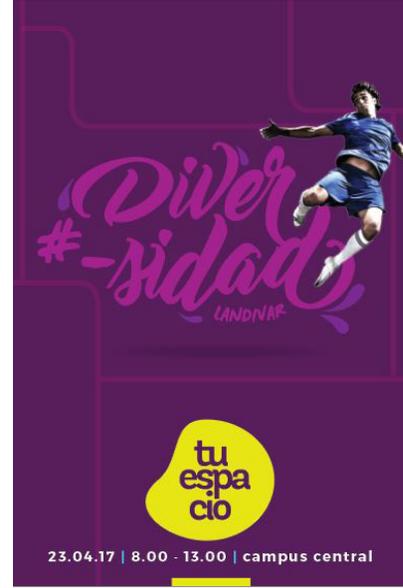


figura 75

### Desarrollo de lettering

Con el objetivo de presentar una propuesta juvenil y moderna se decide implementar la tendencia del lettering desarrollando frases y palabras que conectaran con el grupo objetivo y la vida estudiantil experimentada en Landívar. Por lo tanto, se decide evolucionar la fusión del dúo tono y la implementación de lettering aplicándolos a las fotografías, ya que el grupo objetivo mostró aceptación a este tipo de propuestas según pre validación realizada en redes sociales (Anexo 5) las cuales se exploran posteriormente.



figura 76



figura 77

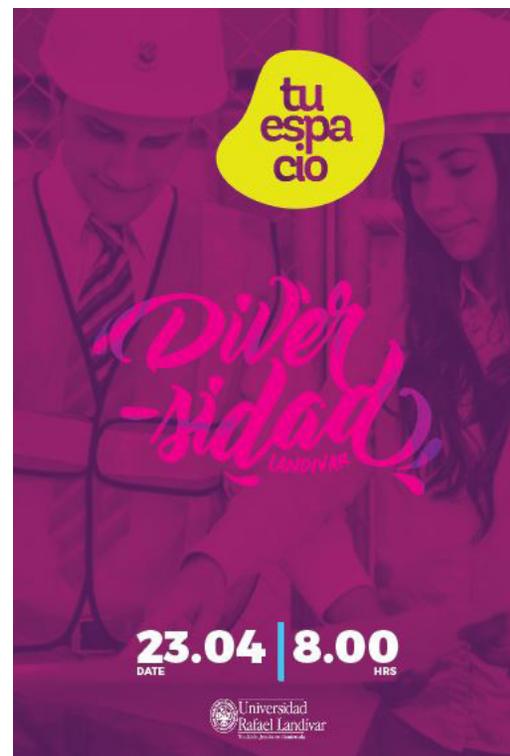


figura 78

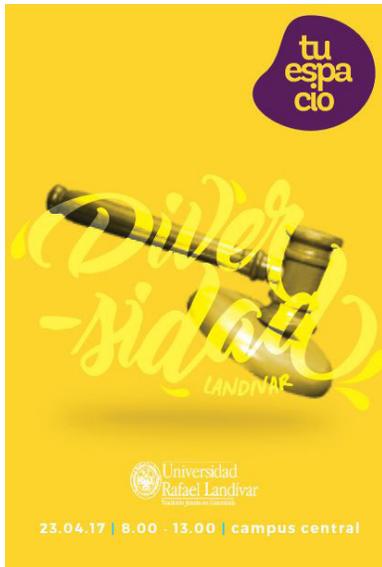


figura 79.a



figura 79.b



figura 80



figura 81

### Desarrollo fotografía en monotono de objetos con lettering

Por último, se decide experimentar a través de la postproducción de fotografías de objetos en monotono, con el fin de representar las diferentes carreras y departamentos de la universidad a través de los mismos; integrando la tendencia del lettering en la propuesta.

Finalmente, se considera esta propuesta por ser innovadora debido a que ninguna universidad en Guatemala ha utilizado una campaña publicitaria que no utilice la figura humana para promocionar sus servicios educativos. Así mismo, se considera que esta propuesta permite relacionar estéticamente el concepto y los intereses y gustos del grupo objetivo.

### Desarrollo de la toma de fotografías por facultad y departamento

Con la aprobación de la propuesta anterior, se prosigue con la primera prueba de toma de fotografías con objetos representativos de la facultad de Arquitectura y Diseño y el Departamento de Intercambios, aplicando la colorización explorada anteriormente (imágenes 79-81)

132



figura 82.a



figura 82.b



figura 83.a



figura 83.b

Para el desarrollo de las composiciones fotográficas se decide utilizar únicamente tres objetos ya que se facilita el reconocimiento de los mismos, pues al incorporar más objetos se produciría ruido visual y sería más difícil de comprender en piezas como mupis que requieren ser percibidos rápidamente, y al utilizar menos no se lograría la comprensión de la facultad o departamento que se representa.

### Aplicación de lettering a propuestas fotográficas

Se procede a integrar el lettering con el nombre de cada departamento o facultad, realizando distintas composiciones tipográficas y evaluando la legibilidad y espacios para crear jerarquía. Además de incorporar los datos principales requeridos por el cliente refiriéndose a la programación del evento, para lo cual se utilizó la tipografía Montserrat, explorada en las imágenes 64-67, por sus características y facilidad de lectura además de reflejar un aspecto juvenil por su predominio de curvas.

Con estas propuestas se procede a la prevalidación con el Depto. de Promoción y la Vicerrectoría Académica tomando la decisión de omitir el uso del lettering, según comentarios del vicerrector debido a la complicación de lectura para el grupo objetivo secundario. Por lo tanto, se continúa evaluando diferentes propuestas de lettering con tipografías script con el objetivo de simplificar la composición y facilitar la legibilidad.

134

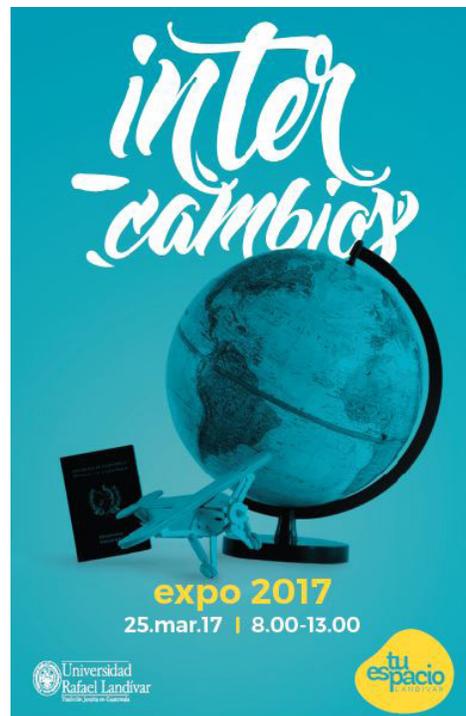


figura 84



figura 85



figura 86



figura 87



figura 88



figura 89

Sin embargo, al evaluar las nuevas propuestas de lettering se observa que saturaba la composición y no manejaba la misma estética visual. Por lo tanto, se decide suprimir el manejo del lettering en la línea gráfica.

## Desarrollo de fotografías por facultad

Para las composiciones fotográficas se solicitó el apoyo del Depto. de Promoción a través de los enlaces de cada facultad para que facilitaran los objetos a utilizar. Se realizaron diferentes composiciones fotográficas evaluando el carácter que deseaban reflejar de cada facultad.

## Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Tras haber evaluado distintas opciones de composición, se decide por la última propuesta (imagen 93) ya que los objetos se encuentran estructurados de una manera dinámica y atractiva utilizando libros propios de la facultad y un mapa mostrado en un iPad para reflejar el área tecnológica.



figura 90



figura 91



figura 92



figura 93

**Facultad de Arquitectura y Diseño**

Luego de haber evaluado distintas composiciones con diferentes objetos, se decide por la Figura 98 ya que muestra elementos propios de cada una de las tres carreras de la facultad, integrándolos de manera estética debido su distribución.



figura 94.a



figura 94.b



figura 95



figura 96



figura 97



figura 98

## Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Se evaluaron distintas composiciones integrando diferentes objetos que representaran las carreras y las actividades que desempeñan sus estudiantes para llegar a la propuesta elegida: Figura 103.

138



figura 99



figura 100



figura 101



figura 102



figura 103

## Facultad de Teología

Tras la evaluación de distintas posiciones de los elementos con los que se contaban, se eligió la propuesta de la Figura 106 por integrar de mejor manera y estéticamente dichos elementos.



figura 104



figura 105



figura 106

## Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

Luego de experimentar con distintas composiciones y el número de objetos, se decide por la propuesta de la Figura 111 debido al resultado que se logró capturar de la solución química, así mismo la posición de los elementos posee un equilibrio visual adecuado.



figura 107



figura 108



figura 109

140



figura 110



figura 111

### Facultad de Ingeniería

Seguido de evaluar los elementos a utilizar en las composiciones, su fácil reconocimiento y el peso que proporcionaban a la fotografía; se decide por la Figura 116 ya que refleja directamente con la facultad en general.



figura 112



figura 113



figura 114

141



figura 115



figura 116

## Facultad de Medicina

Luego de haber explorado distintos objetos en diversas composiciones, se elige la propuesta en la Figura 121 por presentar los los objetos de mayor facilidad de comprensión y estética.



figura 117



figura 118



figura 119

142

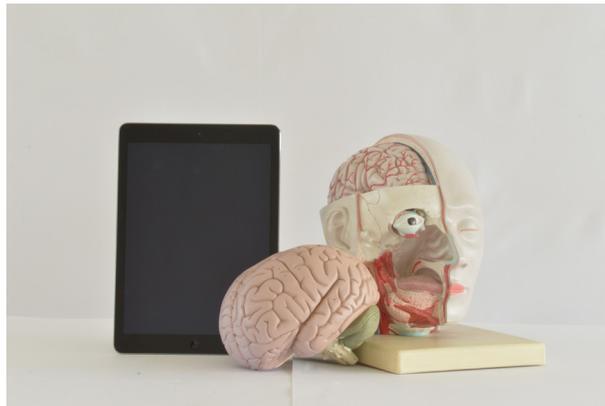


figura 120



figura 121

### Facultad de Ciencias Jurídicas

Después de evaluar distintas composiciones con los objetos con los que se contaba, se decide por la propuesta de la Figura 124.



figura 122



figura 123

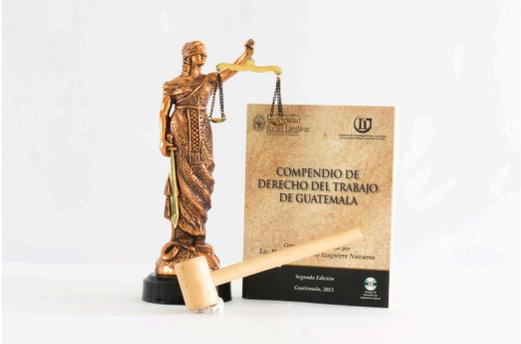


figura 124

## Facultad de Humanidades

A partir de los objetos que fueron proporcionados por la facultad, se realizan diferentes composiciones de las cuales se eligió la propuesta de la Figura 127 por la armonía que se logra por medio del muñeco sexuado.

144



figura 125



figura 126



figura 127

### Colorización de fotografías y ubicación de texto

Tras la selección de fotografías de cada facultad se procede a realizar la colorización de la imagen de acuerdo a los colores específicos de cada una (Anexo 6). Así mismo el integrar la información del evento con la fotografía para la propuesta final de la pieza.



figura 128



figura 129



figura 130

## Prevalidación

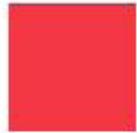
Tras reunión con la encargada del desarrollo del evento, Alejandra Galdámez, se concluye que la utilización de las fotografías no serán aplicadas en la fase de convocatoria debido a que, según comentarios de Vicerrectoría Académica, esta fase presentará únicamente la nueva imagen de la feria, por lo que la utilización de fotografías serán empleadas en la convocatoria por medio de redes sociales y en el día del evento.

Por lo tanto, se decide realizar propuestas en las que se enfatice el nuevo identificador a manera que sea posicionado en la mente del grupo objetivo para próximos eventos.

## Paleta de color

Para la selección de colores para la nueva propuesta, se buscan colores saturados que llamen la atención del grupo objetivo. De estos colores se decide utilizar dos tonalidades del mismo color para la implementación en degradés a manera de aportar dinamismo y profundidad a las propuestas. Siendo los siguientes:

Se decide utilizar el color amarillo para el identificador en la campaña para el año 2017 con el fin de crear contraste con los otros tres colores propuestos.



RGB 244, 55, 69  
CMYK 0, 58, 57, 0  
HEX #f43745



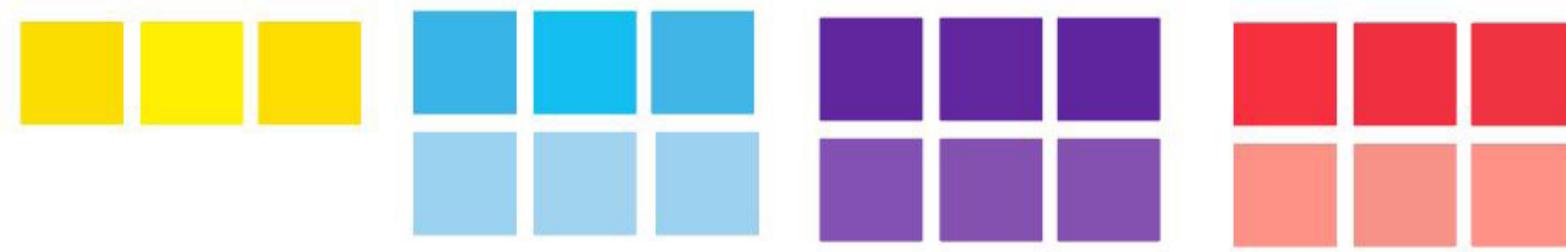
RGB 255, 200, 62  
CMYK 0, 4, 95, 0  
HEX #ffc83e



RGB 66, 14, 91  
CMYK 52, 60, 0, 0  
HEX #420e5e



RGB 6, 182, 191  
CMYK 74, 0, 10, 0  
HEX #06b6bf



## Diagramación de elementos

Para las diferentes piezas de convocatoria se exploran distintas composiciones en cuanto al orden de elementos, con el fin de enfatizar la nueva imagen de Tu Espacio Landívar y reforzar la identidad de la Universidad Rafael Landívar.

148



figura 131



figura 132



figura 133

Por lo tanto, se decide sangrar el identificador en diferentes ubicaciones del formato como se observa en las Figuras 131 y 132, a manera de aportar dinamismo a las diferentes piezas.



figura 134



figura 135



figura 136

Como se trabajó en las propuestas iniciales de la línea gráfica (referencia Figura 84), se decide continuar manejando la separación de información por medio de puntos en los datos principales del evento con el objetivo de captar la atención del grupo objetivo y generar propuestas de texto innovadoras por su manejo de jerarquías y énfasis en aspectos importantes. Dichos cambios se aplican a todas las piezas de convocatoria.

## Volante y Anuncio de Prensa

Debido a que el volante y los anuncios de prensa son las piezas que tienen mayor información, ya que por su función y carácter pueden permanecer mayor tiempo en manos del grupo objetivo, tanto primario como secundario, se decide explorar distintas diagramaciones para presentar dicha información en ambos formatos con el objetivo de presentar la nueva imagen y al mismo tiempo enfatizar la información relevante del evento, manejando una estética visual a través de reservar espacios en blanco para mantener la armonía y evitar la saturación del formato.

150

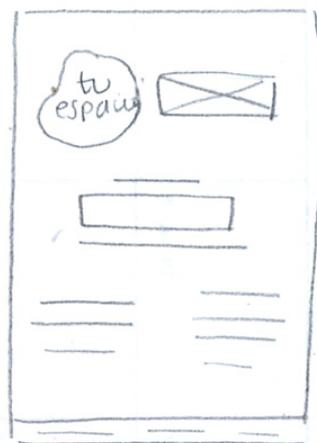


figura 137



figura 138

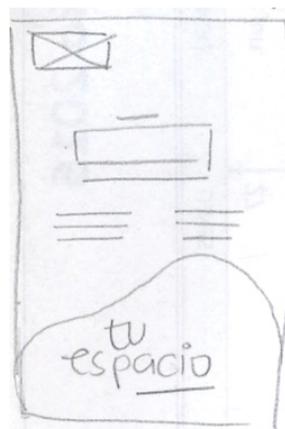


figura 139



figura 140



figura 141



figura 142



figura 143



figura 144

Se decide utilizar la figura 143 ya que resuelve la necesidad de presentar la información de forma condensada a través de bloques de texto que facilitan la lectura según la importancia de la misma, sin perder el énfasis en el nuevo identificador de la feria.

## Afiche y Mupi

El afiche y el mupi, por ser piezas de lectura rápida utilizan una diagramación simple y una estética limpia que permite identificar los puntos claves de manera que agilice la lectura.

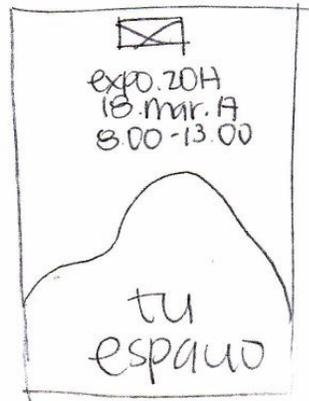


figura 145

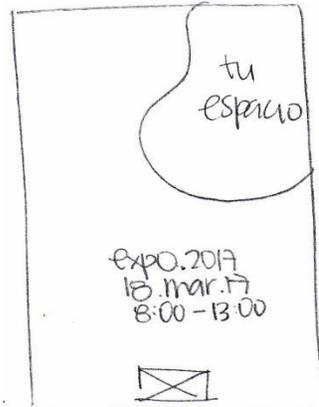


figura 146

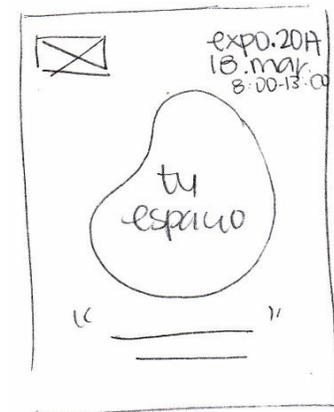


figura 147

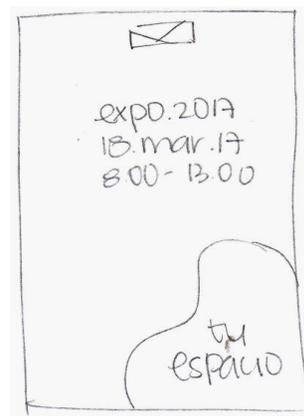


figura 148

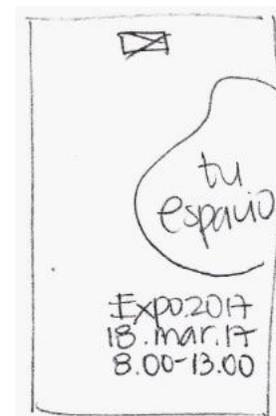


figura 149



figura 150



figura 151



figura 152

Se selecciona la figura 151 por resolver de mejor manera lo que se describe anteriormente.

### Banners de la vía y banners roll up

La diagramación que se busca implementar para estas piezas debe de informar de forma concisa los datos del evento próximo ya que son piezas que se encontrarán como apoyo en los stands de visitas a los colegios y en la entrada principal de la universidad funcionando como un recordatorio para los visitantes.

154

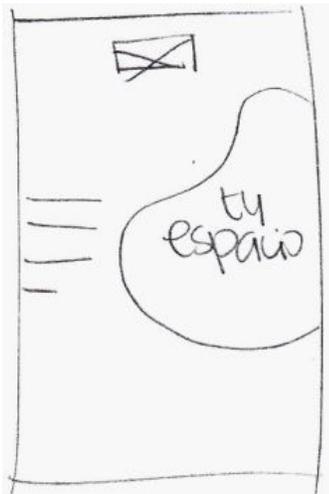


figura 153

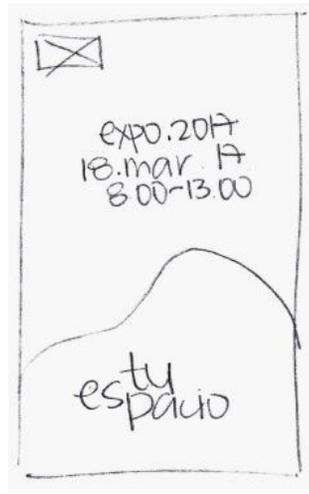


figura 154

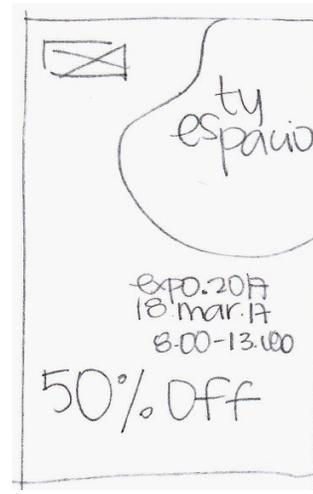


figura 155



figura 156

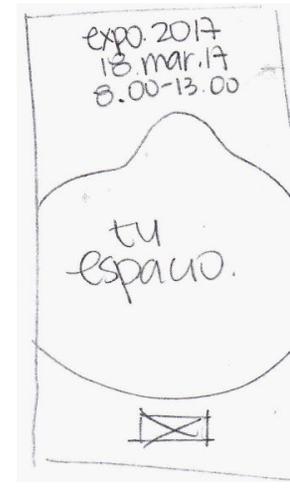


figura 157



figura 158



figura 159



figura 160

Finalmente se selecciona la figura 159 por ser la opción que presenta la información de manera directa, resaltando los aspectos claves que debe recordar al grupo objetivo.

### Mantas interiores

Ya que estas piezas se encontrarán dentro de las instalaciones de la universidad y el tiempo de lectura es mayor, la información que deben presentar incluye los datos del descuento que se proporcionará el día del evento; por lo tanto, la diagramación responderá a esta necesidad buscando representar el dinamismo a través de desarrollar diferentes propuestas de diagramación para cada manta que se implementará en el campus.

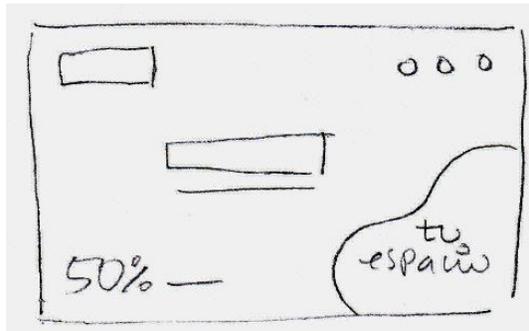


figura 161



figura 162

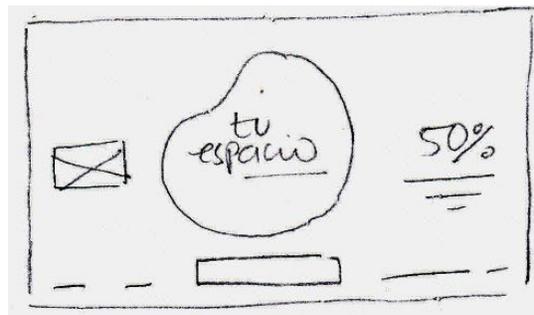


figura 163

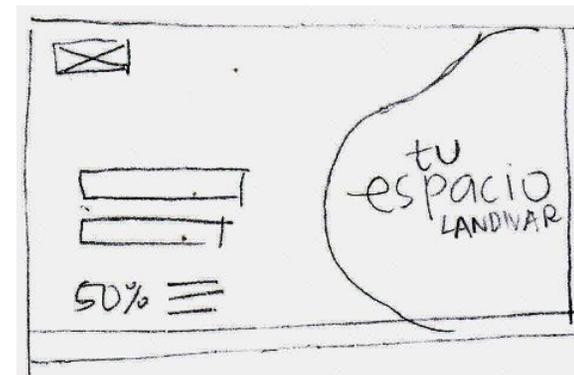


figura 164

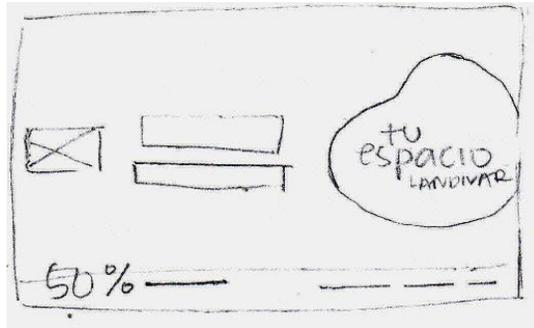


figura 165

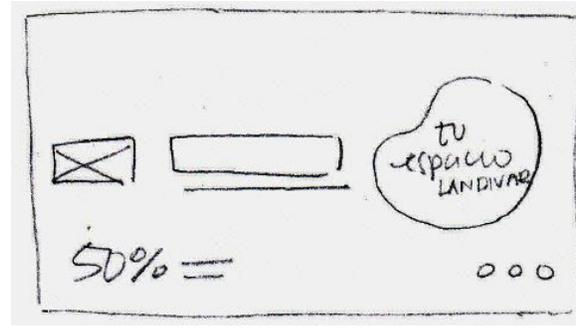


figura 166



figura 167



figura 168



figura 169



figura 170

Se decide explorar las figuras 167, 169 y 170 ya que presentan dicha información de forma dinámica en cada una de las opciones propuestas.

### Pauta móvil

Debido a que constará de una animación que se proyectará en las pantallas LED dentro de la ciudad, su lectura debe ser concisa y por lo tanto dicha animación debe de mostrar los elementos claves del evento enfocada en la interacción y movimientos para atraer la atención de los usuarios y conectar con el concepto utilizado.

158

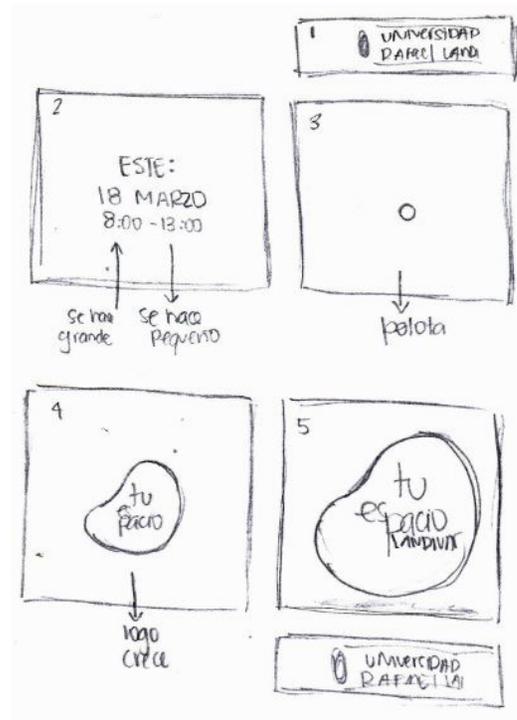


figura 171

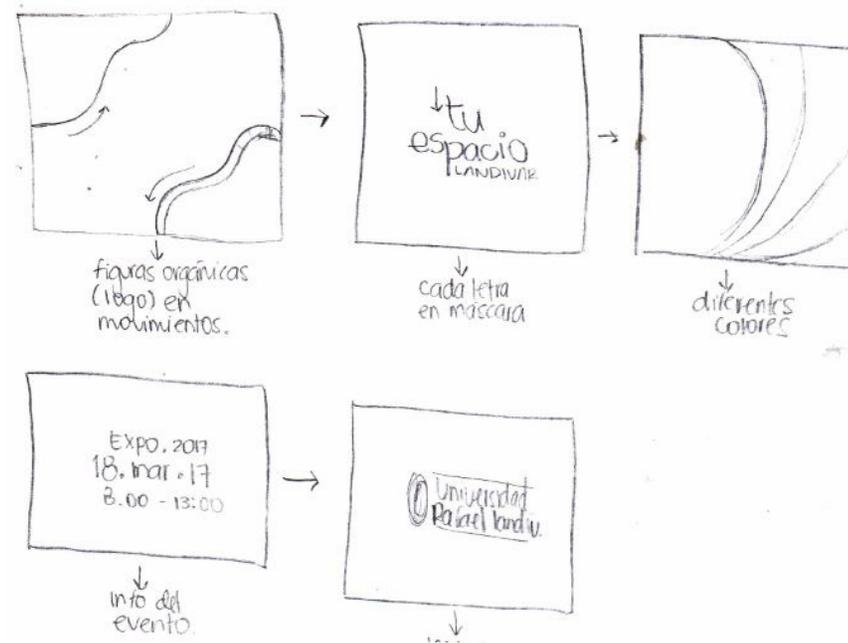


figura 172

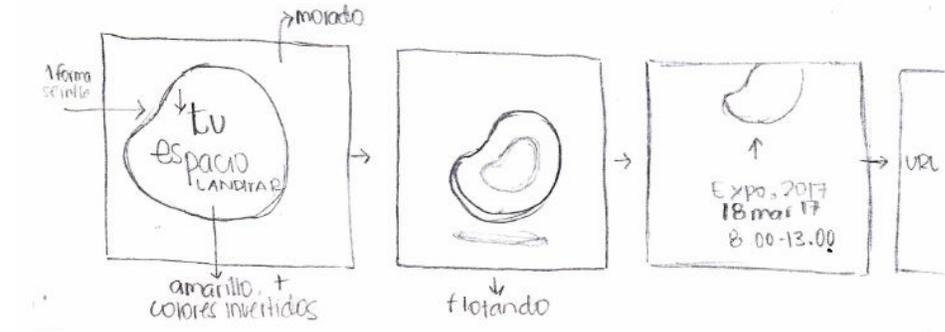


figura 173



figura 174



figura 175

Finalmente se decide emplear la animación de la figura 174 ya que propone una transición agradable y energética que logra presentar el concepto relacionándolo principalmente con el grupo objetivo primario.

### Spotify

A pesar de que la activación que se realizará a través de Spotify, constará de la propuesta de una playlist específicamente que se relacione con el grupo objetivo primario, se desarrolla el bocetaje de las piezas gráficas que se muestran en la plataforma (banner, perfil y carátula), las cuales únicamente presentarán el identificador de campaña debido a que se acompañarán de los spots propuestos por el Depto. de Promoción.



figura 176



figura 177



figura 178



figura 179



figura 180

### Redes sociales

Ya que se trata de una plataforma digital con la que el grupo objetivo está constantemente interactuando, se plantea la implementación de una serie de diversos contenidos digitales que permitan presentar el insight, los datos del evento y la imagen de la campaña integrando las fotografías de carreras que fueron desarrolladas. Siendo publicadas en un periodo de tiempo de aproximadamente un mes; los cuales constarán de imágenes, gifs y animaciones.

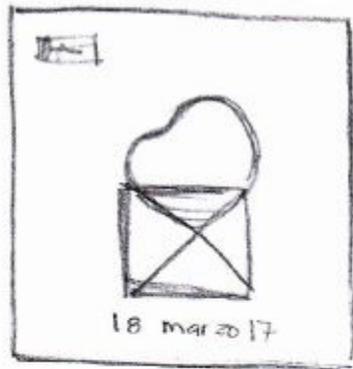


figura 181

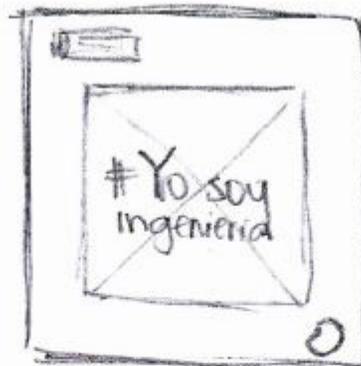


figura 182

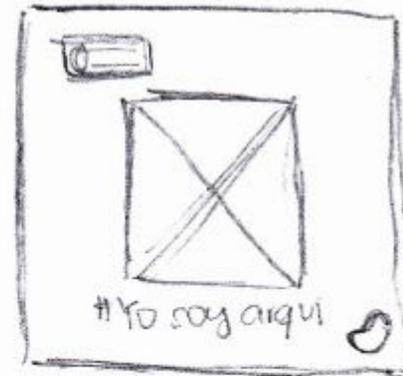


figura 183



figura 184

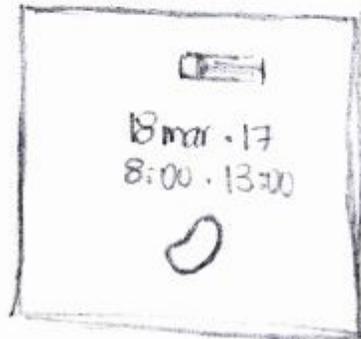
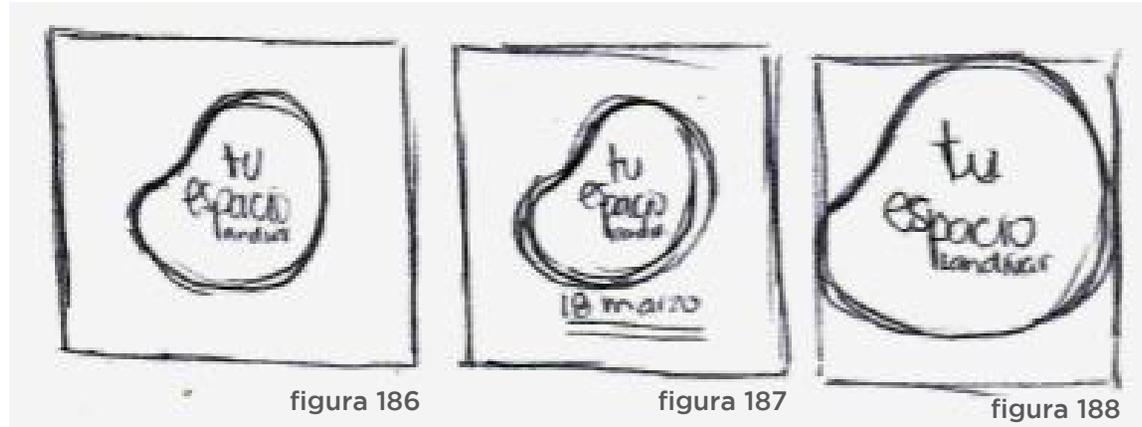


figura 185



## FASE DÍA DEL EVENTO

Adicionalmente de las piezas de la fase de convocatoria para dar a conocer el evento, se desarrollaron piezas que serán implementadas el día de la actividad con el objetivo de darle seguimiento y conectar con las piezas anteriormente desarrolladas. Para ello se realiza la propuesta de las siguientes piezas:

## Brazaletes

Esta pieza busca sustituir al pasaporte utilizado en años anteriores debido a que el brazalete es un medio que conecta con el grupo objetivo por ser práctico y funcional ya que se permite aplicar la tecnología dentro del evento. Por lo tanto, funcionará como el pase de registro el cual permitirá tener un control de la actividad del usuario dentro de la feria y así obtener el descuento al visitar los diferentes stands de la feria.

Debido al carácter de la pieza y su formato es reducido, la información en él debe ser mínima.



figura 192



figura 193



figura 194



figura 195

### Gafete

Se propone esta pieza con el objetivo de identificar a los colaboradores del evento y poder tener un acercamiento más personal con el visitante y el profesional o colaborador.

164



figura 196



figura 197



figura 198



figura 199

### Pines

Esta pieza se propone con el fin de lograr una fidelización de la marca y presentar la imagen, no solo la de feria, sino de la universidad para que pueda ser utilizado por el usuario en su día a día y sea visualizado por otras personas logrando una publicidad indirecta.



figura 200



figura 201



figura 202



figura 203



figura 204

### Programa de actividades

Con el fin de informar acerca de las actividades que se llevarán a cabo dentro de la feria, y por la cantidad de contenido que presenta; se desarrollan propuestas de formatos que permitan adaptar la información y sea práctico de manipular.

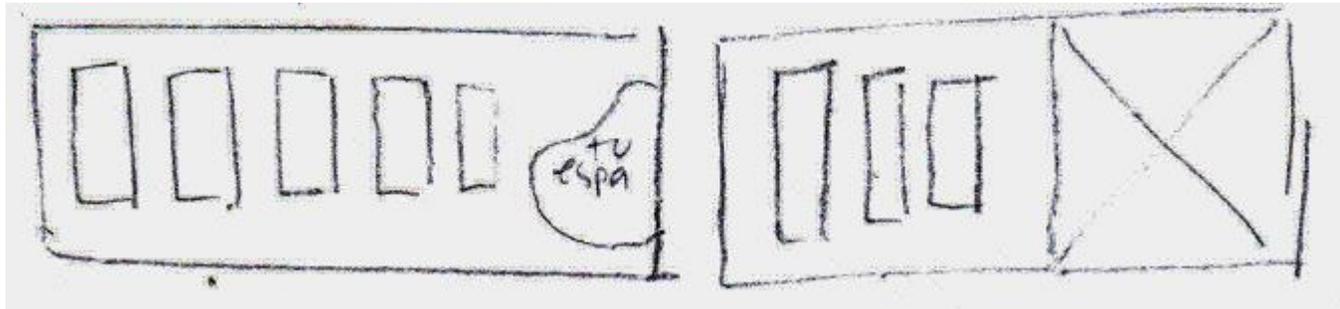


figura 205

166

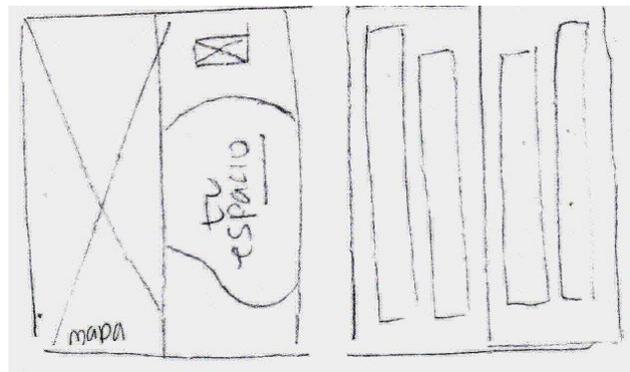


figura 206

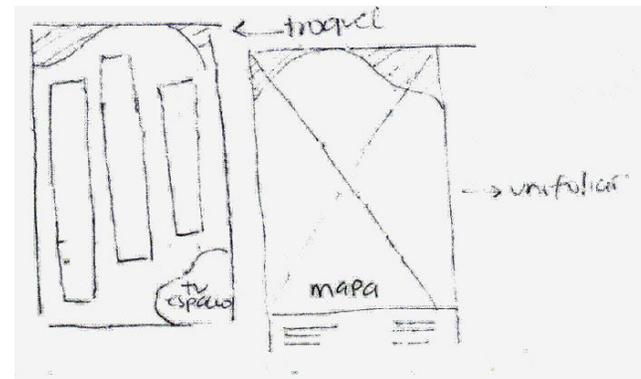


figura 207

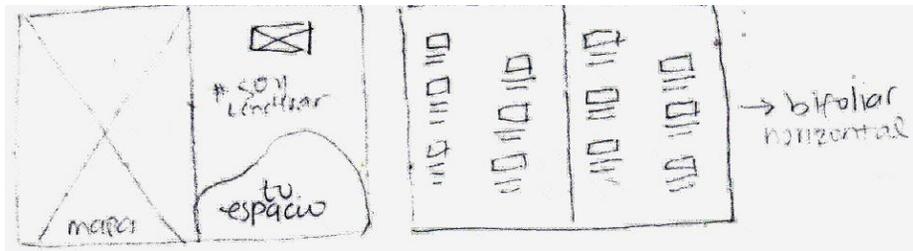


figura 208

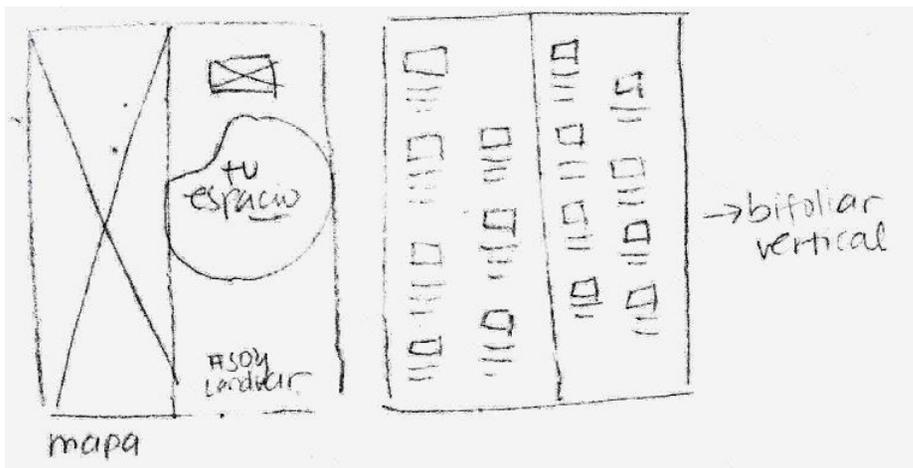


figura 209

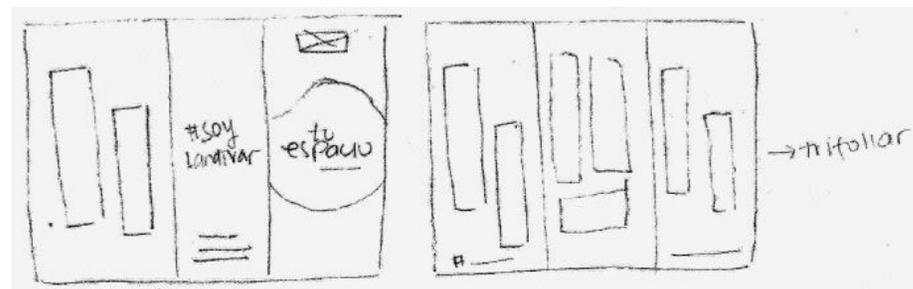


figura 210

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo Fútbol masculino**  
 Colegio Dilegta La Vid Discovery school Interamericano, La Parra, Montero College y San José de las Interiores.

Otras Actividades:  
**8.30 - 13.00 hrs**  
**Photobooth**  
 Edificio L1 Nivel.

**9.30 - 12.00 hrs**  
**Toro Mecánico**  
 Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas Edificio 3.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Proyectos de estudiantes de Arquitectura y Diseño**  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**9.00 - 10.30 hrs**  
**Taller "Los Einsteins del Diseño"**  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**9.00 - 11.00 hrs**  
**Demonstración**  
 Protocolos de Impresión 3D  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**#yo.soy landívar**

con el apoyo de

Universidad Rafael Landívar

www.ur.edu.gt

**tu espacio LANDÍVAR**

expo.2017 programa

figura 211

**9.00 - 10.00 hrs**  
**Conferencia**  
 "Cómo apoyar a nuestros hijos en la elección de carrera"  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Orientación Universitaria**  
 Evaluación de Intereses Profesionales  
 Edificio TEC Landívar, Salón 125.

**Orientación Universitaria**  
 Orientación con psicólogos del Centro de Orientación Universitaria  
 Edificio TEC Landívar, Salón 301.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Recuento**  
 Conoce las instalaciones del Campus  
 Pasadizos.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Recuento**  
 Conoce el Laboratorio de Alimentos y Bebidas.  
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
 Salones S01a, y Loggia (a un costado de Cafetería Central).

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Exposiciones**  
 Unidades y Servicio URL  
 Plaza Fundadores, Edificio M, Edificio L, Edificio 3.

**10.00 - 10.15 hrs**  
**Presentación**  
 Grupo de Danza URL  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**10.15 - 10.30 hrs**  
**Presentación**  
 Teatro URL  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**10.30 - 11.00 hrs**  
**Presentación**  
 Grupo Emergency Kit  
 Colegio Interamericano Montserrat Plaza Fundadores.

**12.00 - 12.30 hrs**  
**Presentación**  
 Grupo VIZ  
 Facultad Arquitectura y Diseño, URL Plaza Fundadores.

**8.30 - 9.30 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Danza Árabe  
 Pasillo de Edificio L, M y Plaza Fundadores.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Malabaras  
 Edificio H, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Origami  
 Plaza Central.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Ciencias y Astronomía  
 Edificio TEC Landívar, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Intervención**  
 Club de Videojuegos  
 Edificio L, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Ciencias y Astronomía  
 Edificio TEC Landívar, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Intervención**  
 Club de Videojuegos  
 Edificio L, 1 Nivel.

**11.00 - 11.45 hrs**  
**Teakwondo**  
 Plaza Fundadores.

**9.00, 10.00 y 11.00 hrs**  
**Chicofeadors**  
 Plaza Fundadores.

**8.00 - 12.30 hrs**  
**Torneo**  
 Basquetbol femenino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**9.50 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Basquetbol masculino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Voleibol femenino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Voleibol masculino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Fútbol masculino  
 Colegio Dilegta La Vid Discovery school Interamericano, La Parra, Montero College y San José de las Interiores.

Otras Actividades:  
**8.30 - 13.00 hrs**  
**Photobooth**  
 Edificio L1 Nivel.

**9.30 - 12.00 hrs**  
**Toro Mecánico**  
 Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas Edificio 3.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Proyectos de estudiantes de Arquitectura y Diseño**  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**9.00 - 10.30 hrs**  
**Taller "Los Einsteins del Diseño"**  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**9.00 - 11.00 hrs**  
**Demonstración**  
 Protocolos de Impresión 3D  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**tu espacio LANDÍVAR**

expo.2017 programa

figura 212

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Orientación Universitaria**  
 Evaluación de Intereses Profesionales  
 Edificio TEC Landívar, Salón 125.

**Orientación Universitaria**  
 Orientación con psicólogos del Centro de Orientación Universitaria  
 Edificio TEC Landívar, Salón 301.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Recuento**  
 Conoce las instalaciones del Campus  
 Plaza Fundadores.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Recuento**  
 Conoce el Laboratorio de Alimentos y Bebidas.  
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
 Salones S01a, y Loggia (a un costado de Cafetería Central).

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Exposiciones**  
 Unidades y Servicio URL  
 Plaza Fundadores, Edificio M, Edificio L, Edificio 3.

**9.00 - 10.00 hrs**  
**Conferencia**  
 "Cómo apoyar a nuestros hijos en la elección de carrera"  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**10.00 - 12.00 hrs**  
**Recuento**  
 Conoce el Laboratorio de Alimentos y Bebidas.  
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
 Salones S01a, y Loggia (a un costado de Cafetería Central).

**8.30 - 9.30 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Danza Árabe  
 Pasillo de Edificio L, M y Plaza Fundadores.

**8.50 - 9.30 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Bachata  
 Pasillo de Edificio L, M y Plaza Fundadores.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Malabaras  
 Edificio H, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Origami  
 Plaza Central.

**10.00 - 10.15 hrs**  
**Presentación**  
 Grupo de Danza URL  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**10.15 - 10.30 hrs**  
**Presentación**  
 Teatro URL  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**10.30 - 11.00 hrs**  
**Presentación**  
 Grupo Emergency Kit  
 Colegio Interamericano Montserrat Plaza Fundadores.

**12.00 - 12.30 hrs**  
**Presentación**  
 Grupo VIZ  
 Facultad Arquitectura y Diseño URL Plaza Fundadores.

**8.30 - 9.30 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Danza Árabe  
 Pasillo de Edificio L, M y Plaza Fundadores.

**8.50 - 9.30 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Bachata  
 Pasillo de Edificio L, M y Plaza Fundadores.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Malabaras  
 Edificio H, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Origami  
 Plaza Central.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Ciencias y Astronomía  
 Edificio TEC Landívar, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Intervención**  
 Club de Videojuegos  
 Edificio L, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Ciencias y Astronomía  
 Edificio TEC Landívar, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Intervención**  
 Club de Videojuegos  
 Edificio L, 1 Nivel.

**11.00 - 11.45 hrs**  
**Teakwondo**  
 Plaza Fundadores.

**9.00, 10.00 y 11.00 hrs**  
**Chicofeadors**  
 Plaza Fundadores.

**8.00 - 12.30 hrs**  
**Torneo**  
 Basquetbol femenino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**9.50 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Basquetbol masculino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Voleibol femenino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Voleibol masculino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Fútbol masculino  
 Colegio Dilegta La Vid Discovery school Interamericano, La Parra, Montero College y San José de las Interiores.

Otras Actividades:  
**8.30 - 13.00 hrs**  
**Photobooth**  
 Edificio L1 Nivel.

**9.30 - 12.00 hrs**  
**Toro Mecánico**  
 Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas Edificio 3.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Proyectos de estudiantes de Arquitectura y Diseño**  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**9.00 - 10.30 hrs**  
**Taller "Los Einsteins del Diseño"**  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**9.00 - 11.00 hrs**  
**Demonstración**  
 Protocolos de Impresión 3D  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**tu espacio LANDÍVAR**

expo.2017 programa

figura 213

**agenda 18.mar.17**

**9.00 - 10.00 hrs**  
**Conferencia**  
 "Cómo apoyar a nuestros hijos en la elección de carrera"  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Orientación Universitaria**  
 Evaluación de Intereses Profesionales  
 Edificio TEC Landívar, Salón 125.

**Orientación Universitaria**  
 Orientación con psicólogos del Centro de Orientación Universitaria  
 Edificio TEC Landívar, Salón 301.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Recuento**  
 Conoce las instalaciones del Campus  
 Plaza Fundadores.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Recuento**  
 Conoce el Laboratorio de Alimentos y Bebidas.  
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
 Salones S01a, y Loggia (a un costado de Cafetería Central).

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Exposiciones**  
 Unidades y Servicio URL  
 Plaza Fundadores, Edificio M, Edificio L, Edificio 3.

**9.00 - 10.00 hrs**  
**Conferencia**  
 "Cómo apoyar a nuestros hijos en la elección de carrera"  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**10.00 - 12.00 hrs**  
**Recuento**  
 Conoce el Laboratorio de Alimentos y Bebidas.  
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
 Salones S01a, y Loggia (a un costado de Cafetería Central).

**8.30 - 9.30 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Danza Árabe  
 Pasillo de Edificio L, M y Plaza Fundadores.

**8.50 - 9.30 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Bachata  
 Pasillo de Edificio L, M y Plaza Fundadores.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Malabaras  
 Edificio H, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Origami  
 Plaza Central.

**10.00 - 10.15 hrs**  
**Presentación**  
 Grupo de Danza URL  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**10.15 - 10.30 hrs**  
**Presentación**  
 Teatro URL  
 Auditorio URL, Edificio H, 2 Nivel.

**10.30 - 11.00 hrs**  
**Presentación**  
 Grupo Emergency Kit  
 Colegio Interamericano Montserrat Plaza Fundadores.

**12.00 - 12.30 hrs**  
**Presentación**  
 Grupo VIZ  
 Facultad Arquitectura y Diseño URL Plaza Fundadores.

**8.30 - 9.30 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Danza Árabe  
 Pasillo de Edificio L, M y Plaza Fundadores.

**8.50 - 9.30 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Bachata  
 Pasillo de Edificio L, M y Plaza Fundadores.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Malabaras  
 Edificio H, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Origami  
 Plaza Central.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Ciencias y Astronomía  
 Edificio TEC Landívar, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Intervención**  
 Club de Videojuegos  
 Edificio L, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Presentación**  
 Club de Ciencias y Astronomía  
 Edificio TEC Landívar, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
**Intervención**  
 Club de Videojuegos  
 Edificio L, 1 Nivel.

**11.00 - 11.45 hrs**  
**Teakwondo**  
 Plaza Fundadores.

**9.00, 10.00 y 11.00 hrs**  
**Chicofeadors**  
 Plaza Fundadores.

**8.00 - 12.30 hrs**  
**Torneo**  
 Basquetbol femenino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**9.50 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Basquetbol masculino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Voleibol femenino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Voleibol masculino  
 Colegio Interamericano, Campo Alegre, Interamericano y La Parra, Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Torneo**  
 Fútbol masculino  
 Colegio Dilegta La Vid Discovery school Interamericano, La Parra, Montero College y San José de las Interiores.

Otras Actividades:  
**8.30 - 13.00 hrs**  
**Photobooth**  
 Edificio L1 Nivel.

**9.30 - 12.00 hrs**  
**Toro Mecánico**  
 Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas Edificio 3.

**8.00 - 13.00 hrs**  
**Proyectos de estudiantes de Arquitectura y Diseño**  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**9.00 - 10.30 hrs**  
**Taller "Los Einsteins del Diseño"**  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**9.00 - 11.00 hrs**  
**Demonstración**  
 Protocolos de Impresión 3D  
 Cafetería Central, Edificio H, 11 Nivel.

**tu espacio LANDÍVAR**

expo.2017 programa

figura 214

Presentaciones artísticas



**9.00 - 10.00 hrs**  
Conferencia  
"Cómo apoyar a nuestros hijos en la elección de carrera"  
Auditorio URL Edificio H, 2 Nivel.

**8.00 - 13.00 hrs**  
Orientación Universitaria  
Evaluación de Intereses Profesionales  
Edificio TEC Landívar, Salón 120.

Orientación Universitaria  
Orientación con psicólogas del Centro de Orientación Universitaria  
Edificio TEC Landívar, Salón 301.

**8.00 - 13.00 hrs**  
Recomido  
Conoce las Instalaciones del Campus  
Plaza Fundadores.

**8.00 - 13.00 hrs**  
Encuentro con Profesionales  
Meet and Greet  
Cafetería Central, Edificio TEC Landívar.

**10.00 - 12.00 hrs**  
Recomido  
Conoce el Laboratorio de Alimentos y Bebidas.  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
Salones Borja, Javier y Loyola.  
la un costado de Cafetería Central.

**8.00 - 13.00 hrs**  
Exposiciones  
Unidades y Servicio URL  
Plaza Fundadores, Edificio M, Edificio L, Edificio 3.

**10.00 - 10.15 hrs**  
Presentación  
Grupo de Danza URL  
Auditorio URL Edificio H, 2 Nivel.

**10.15 - 10.30 hrs**  
Presentación  
Teatro URL  
Auditorio URL Edificio H, 2 Nivel.

**10.30 - 11.00 hrs**  
Presentación  
Grupo Emergency Kit  
Colegio Internacional Montessori  
Plaza Fundadores.

**12.00 - 12.30 hrs**  
Presentación  
Grupo YIZ  
Facultad Arquitectura y Diseño  
Plaza Fundadores.

Clubes landivarianos

**8.30 - 9.30 hrs**  
Presentación  
Club de Danza Árabe  
Pasillos de Edificios L, M y Plaza Fundadores.

**8.30 - 9.30 hrs**  
Presentación  
Club de Bachata  
Pasillos de Edificios L, M y Plaza Fundadores.

**8.00 - 10.00 hrs**  
Presentación  
Club de Malabares  
Edificio M, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
Presentación  
Club de Origami  
Plaza Banderas.

**expo.2017**  
**programa**

figura 215



E SPEC BARRIO

**8.00 - 10.00 hrs**  
Presentación  
Club de Ciencias y Astronomía  
Edificio TEC Landívar, 1 Nivel.

**8.00 - 10.00 hrs**  
Intervención  
Club de Videojuegos  
Edificio L, 1 Nivel.

Exhibiciones deportivas

**11.00 - 11.45 hrs**  
Taekwondo  
Plaza Fundadores.

**9.00, 10.00 y 11.00 hrs**  
Cheerleaders  
Plaza Fundadores

**8.00 - 12.30 hrs**  
Torneo  
Basquetbol femenino  
Colegios: Enravallas, Campo Alegre, Interamericano y La Patria.  
Polideportivo.

**9.50 - 13.00 hrs**  
Torneo  
Basquetbol masculino  
Colegios: Bilingüe La Vid, Interamericano y La Patria.  
Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
Torneo  
Voleibol femenino  
Colegios: Campo Alegre, Discovery School, Enravallas, Sagrado Corazón de Jesús, Secretaría Bilingüe.  
Polideportivo.

**8.00 - 13.00 hrs**  
Torneo  
Fútbol masculino  
Colegios: El Inglés, La Vid, Discovery School, Interamericano, La Patria, Montaña College y San José de los Ríos.

otras actividades

**8.30 - 13.00 hrs**  
Photo Booth  
Edificio L, 1 Nivel.

**9.30 - 12.00 hrs**  
Toro Mecánico  
Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas  
Edificio 3.

Facultad arquitectónica diseño

**8.00 - 13.00 hrs**  
Presentación  
Proyectos de estudiantes de Arquitectura y Diseño  
Cafetería Central, Edificio H, 1 Nivel.

**9.00 - 10.30 hrs**  
Taller  
"Los Elementos del Diseño"  
Cafetería Central, Edificio H, 1 Nivel.

**9.00 - 11.00 hrs**  
Presentación  
Proyectos de Impresión 3D  
Cafetería Central, Edificio H, 1 Nivel.

con el apoyo de



y voluntarios landivarianos

figura 216

### Señalética

Ya que una de las necesidades principales del evento consiste en la ubicación y orientación de los usuarios dentro de las instalaciones y a través de stands, se desarrollan propuestas de materiales de orientación que puedan ser colocados en distintos puntos del establecimiento.

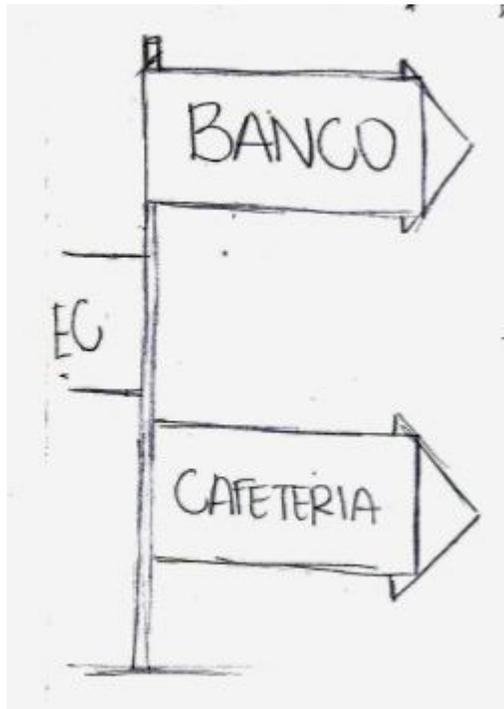


figura 217

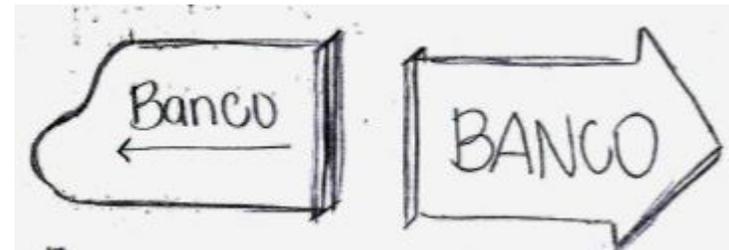


figura 218

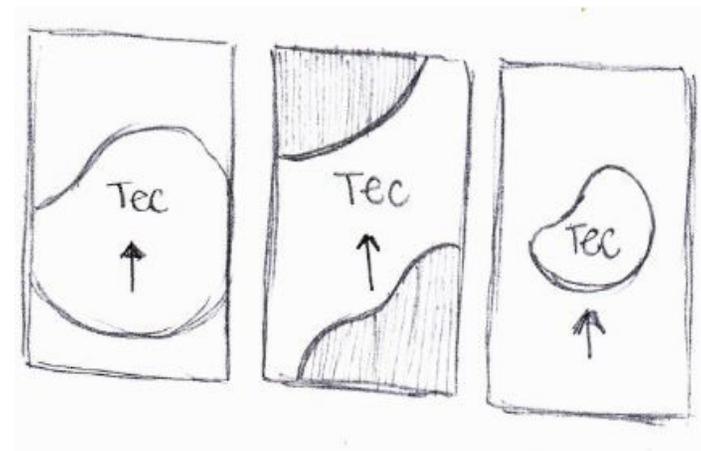


figura 219

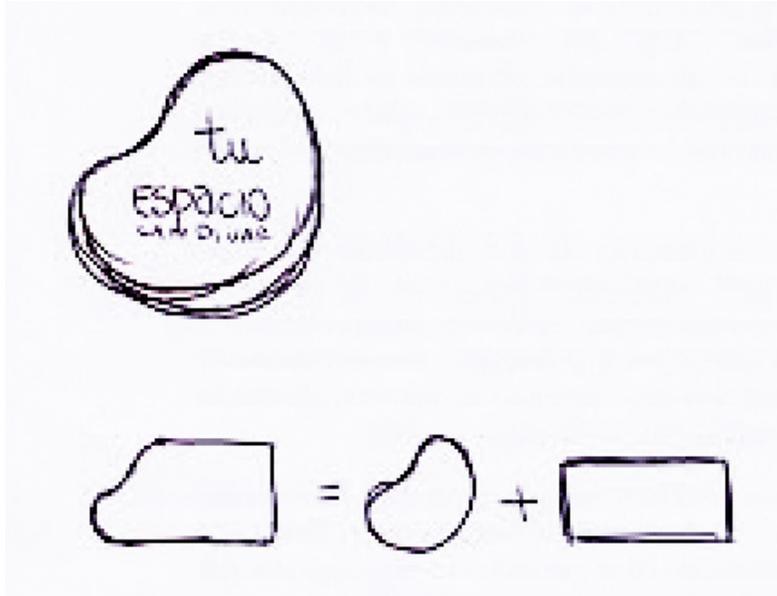


figura 220



figura 222

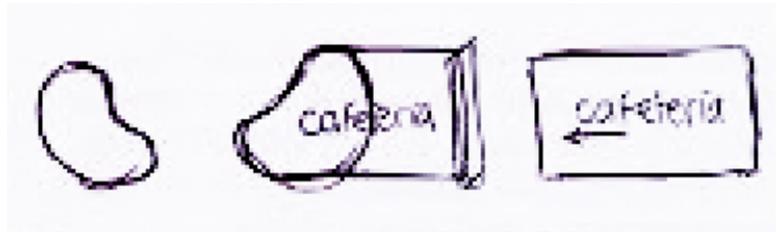


figura 223

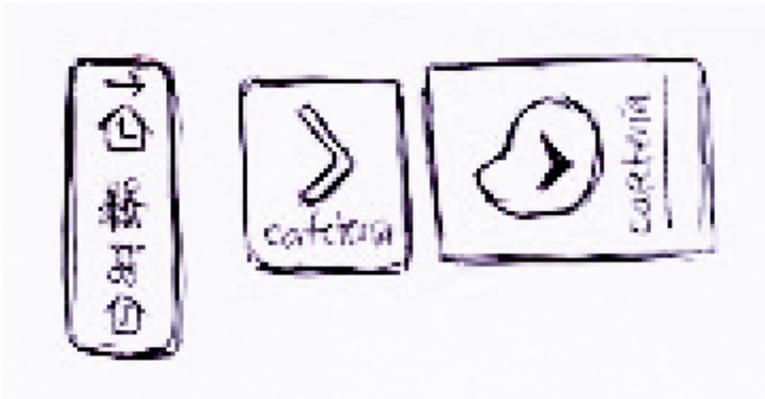


figura 221

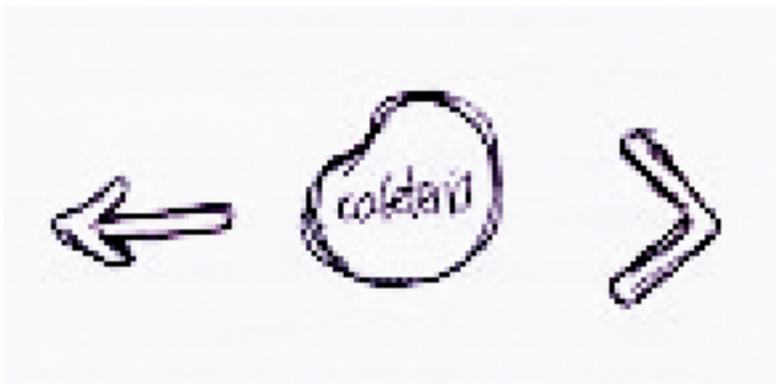


figura 224



figura 225

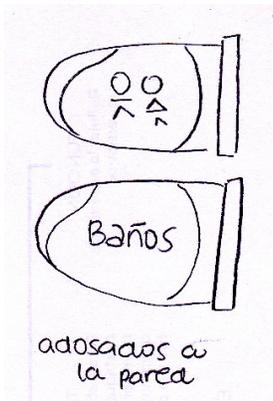


figura 226



figura 227

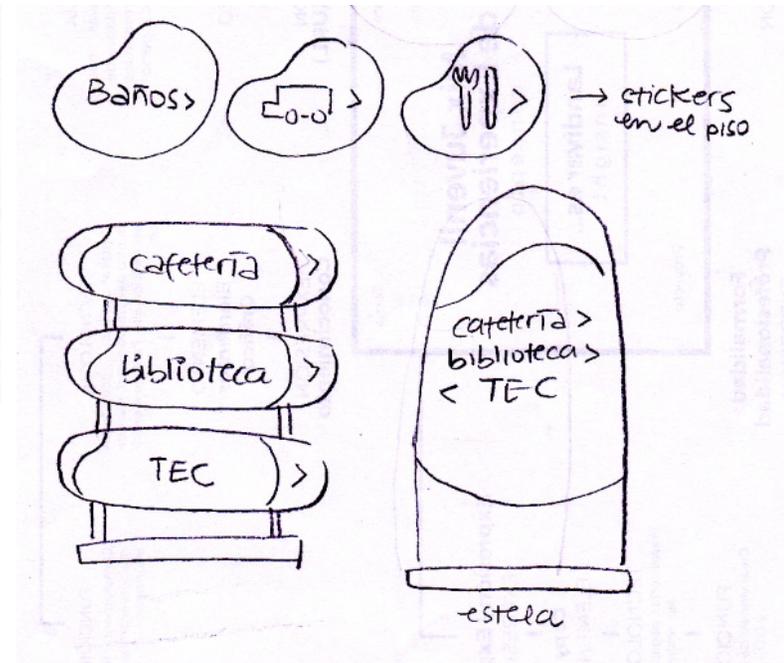


figura 228



figura 229



figura 230

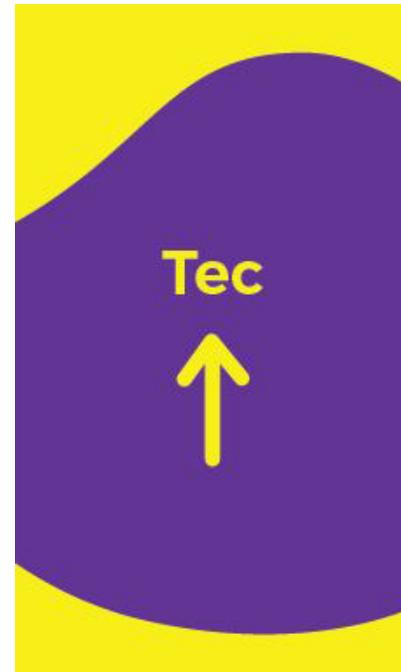


figura 231



figura 232



figura 233



figura 234



figura 235



figura 236



figura 237



figura 238



figura 239

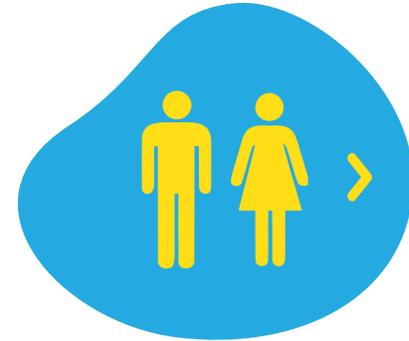


figura 240

### Geofilters

Con el fin de conectar con el grupo objetivo primario y lograr alcanzar a más personas fuera del evento, se propone esta pieza que involucra la tecnología y el manejo de redes sociales permitiendo a los visitantes utilizar Snapchat y sentirse protagonistas del evento.

176



figura 241



figura 242



figura 243



figura 244

**Identificadores**

Con la finalidad de identificar los distintos stands que participan dentro de la feria (carreras, departamentos, información y registro); se desarrollan diversas propuestas explorando la utilización de colores y manejo de textos y tipografía.



figura 245

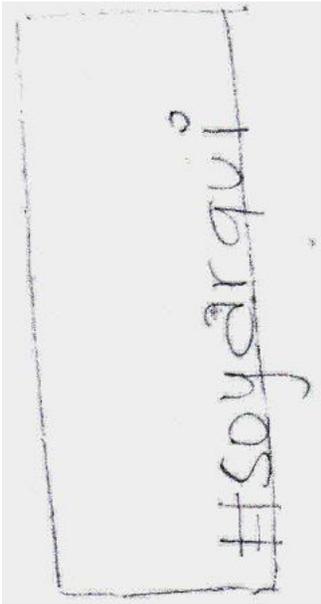


figura 246

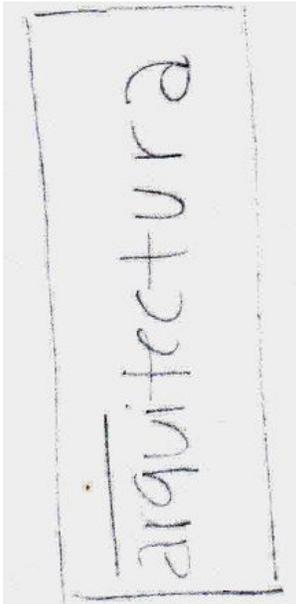


figura 247



figura 248



figura 249



figura 250



figura 251



figura 252



figura 253



figura 254



figura 255

## Validación

### Revisión y modificación de la estrategia de diseño

Con el fin de evaluar el avance del proyecto y que éste sea acorde a los objetivos de comunicación, se solicita a expertos en el tema, expertos en el área de diseño gráfico y al grupo objetivo que observen la propuesta y las distintas piezas desde el punto de vista de funcionalidad, técnica y expresión del material. Para ésto se realizaron tres diferentes instrumentos de investigación que podrá encontrar en el apartado de anexos. (Anexos 7 y 8)

A partir de los resultados obtenidos de dichos instrumentos y comentarios generales de los expertos, se determinan los cambios en piezas y línea gráfica, presentados a continuación.

## IDENTIDAD

### Con referencia al logotipo

El 47.5% de los encuestados por parte del grupo objetivo considera que el logotipo refleja un espacio dinámico en el que se puede interactuar; lo cual se confirma con la perspectiva del 50% de los expertos en diseño que indican que las formas reflejan un aspecto juvenil y moderno.

Sin embargo, según comentarios de parte de los expertos en diseño, se realiza la observación de evaluar los márgenes y alineación entre las palabras “espacio” y “Landívar”. Al mismo tiempo, se solicita evaluar la separación entre letras, ya que el espacio presenta irregularidades.

### Paleta de color

El 50% de los expertos en diseño encuestados indican que los contrastes generados a través de los colores utilizados para la paleta de color, permiten destacar la información importante. Mientras el 48.3% del grupo objetivo añade que los colores son juveniles y por lo tanto logran captar su atención.

No obstante, según expertos en diseño, se debería evaluar el manejo del color rojo ya que puede relacionarse con otras marcas y universidades. Por lo tanto, se decide eliminar este color de la paleta utilizada.

### Manejo de color en Identificadores y posts de redes sociales por facultad

Según el 50.8% de los jóvenes encuestados que pertenecen al grupo objetivo, los colores utilizados en los identificadores llaman su atención; así como el 37.5% de los diseñadores añaden que los colores permiten la identificación del material pues capta la atención del usuario.

Así mismo, se recomienda explorar el manejo de diferentes degradés en las piezas de los identificadores por facultad, ya que según comentarios del grupo objetivo; se pierden ciertos objetos en algunas composiciones.

### Fotografías de identificadores y posts en redes sociales por facultad

Al momento de utilizar objetos en la composición, hubo cierta confusión y dificultó el entendimiento de algunos de ellos ya que se pierden con el fondo; según expertos en diseño y grupo objetivo. Por consiguiente, en algunas composiciones se sugiere cambiar de elementos por otros más representativos de cada facultad, que faciliten su comprensión.

### **Manejo Tipográfico**

El 52.5% del grupo objetivo opina que la tipografía por ser sans serif y los pesos que utiliza, permite su comprensión de forma fácil, lo cual es confirmado por el 37.5% de los expertos en diseño, quienes opinan lo mismo. Así mismo, el otro 37.5% de los diseñadores encuestados, comentan que la tipografía utilizada permite destacar la información relevante pues facilita el uso de jerarquías.

En los materiales que conforman los identificadores y post para redes sociales por facultad, según grupo objetivo y expertos en diseño, algunas palabras se pierden con el fondo por el color que le fue aplicado. Se sugiere utilizar tonos más oscuros o contrastantes con el color de fondo.

### **Animación**

El 81.8% del grupo objetivo encuestado, menciona que la animación llama su atención debido a las transiciones que presenta y solo un 9.1% comenta que no es de su interés debido a que no puede visualizar la animación completamente.

Lo cual se confirma con los expertos en diseños quienes el 66.7% indican que la animación es fluida por sus transiciones y tiempo de duración los cuales son óptimos para captar la atención de los usuarios. Así mismo, el 100% afirma que la función del material es funcional ya que se da a conocer el evento a un número mayor de personas.

### **Spotify**

De acuerdo al grupo objetivo, el 45.5% menciona que es una manera atractiva de poder conocer la propuesta de Landívar. Así mismo, un 27.3% comenta que no sigue este tipo de playlists pero les gustaría conocer este tipo de evento a través dicha plataforma. Y únicamente un 9.1% menciona que no utiliza esta plataforma.

### **Brazalete**

El 54.5% de los jóvenes encuestados indican que el material llama su atención ya que consideran que facilitaría su visita en el evento. Por otra parte el 36.4% menciona que es una propuesta innovadora a comparación a las estrategias que otras universidades manejan, pues incluye el uso de tecnología.

### **Pines o botones**

El 45.5% del grupo objetivo opinan que es una forma de identificarse con la universidad y sus futuras carreras; sin embargo, un 36.4% comenta que a pesar de ser una forma de interactuar con la universidad, no utilizarían este material promocional.

En cuanto al diseño utilizado en los botones, el 60% del grupo objetivo comenta que es una propuesta simple que permite comprender fácilmente el mensaje, por lo que llama su atención. Así mismo, un 20% menciona que los colores empleados en la propuesta llaman su atención.

El 100% de los expertos en diseño menciona que de acuerdo al diseño de los pines, se continúa con la misma línea gráfica y con la campaña desarrollada. En cuanto a la funcionalidad del material, el 66.7% está de acuerdo a que es funcional; sin embargo no obtendría el impacto esperado por el lado del grupo objetivo.

Considerando los comentarios del grupo objetivo y expertos en diseño, se toma la decisión de eliminar esta pieza de la estrategia de comunicación de Tu Espacio Landívar; ya que representaría costos de reproducción y no será utilizado por los jóvenes.

### **Gafetes**

De acuerdo al 58.3% del grupo objetivo afirman que sería necesaria la implementación de este material debido a que ayudaría a identificar al personal que apoya en el evento y así tener una experiencia más personalizada en cuanto a la atención. Lo cual es confirmado por un 41.7% que indica que el material facilita la comunicación entre visitante y expositor, proporcionando un ambiente de confianza.

### **Programa de actividades**

El 63.6% de los jóvenes encuestados, comentan que la utilización de un programa de actividades es funcional debido a que permite ubicar fácilmente las actividades dentro del evento. Sin embargo, un 25.3% opinan que a pesar de que la pieza es funcional, podría incluirse información más relevante sobre el evento.

En cuanto al diseño del programa y las jerarquías de los textos manejadas, el 100% de los expertos mencionan que existe jerarquía en el manejo de pesos tipográficos y permiten identificar la información relevante. Además, opinan que la orientación del material horizontal ayuda a organizar mejor la información, dándole dinamismo a la pieza. Así mismo, en cuanto al manejo del contenido textual considera que la utilización del horario como texto principal, facilita que el usuario pueda identificar las actividades a las que puede asistir.

### **Geofilters**

De acuerdo al 54.5% del grupo objetivo afirma que el material es una manera innovadora de relacionar a la universidad con las redes sociales y por lo tanto, utilizaría este tipo de filtros. Lo cual es confirmado por un 27.3% que menciona que se identifican con la propuesta, debido a que utilizan esta red social frecuentemente.

### **Identificadores de stand**

En cuanto al manejo de la línea gráfica en los stands, el 66.7% de los expertos en diseño comparte que los elementos gráficos empleados hacen referencia a la imagen general del evento por lo que se percibe continuidad entre las piezas desarrolladas. Así mismo, el 33.3% afirma que existe continuidad en la línea gráfica y permite percibir al evento como un todo.

En cuanto a la legibilidad de la pieza, el 66.7% indica que el tamaño de letra es el adecuado para facilitar la lectura del material, y el 33.3% menciona que la disposición de elementos no satura la pieza, por el contrario complementa el diseño enfatizando la línea gráfica y permitiendo que sea legible y llamativa para los usuarios.

### **Señalética**

El 81.8% del grupo objetivo describe que las señales propuestas son funcionales ya que logran identificar las direcciones, facilitando la ubicación dentro del evento. Así mismo, el 44.4% comentan que llama su atención debido a los colores utilizados y la simpleza que manejan. Además el 33.3% mencionan que las señales desarrolladas llaman su atención ya que son innovadoras por su ubicación, tipo y diseño.

De acuerdo a la línea gráfica desarrollada para la señalética, el 100% de los expertos en diseño afirman que las señales propuestas mantienen una unidad gráfica entre ellas y al mismo tiempo guardan relación con la imagen, tanto de la campaña como de las demás piezas realizadas para el evento.

En cuanto a la legibilidad de los textos en las diferentes piezas de señalética, el 66.7% menciona que es legible ya que el tamaño seleccionado para el texto es el adecuado de acuerdo a las proporciones de las señales.

De acuerdo a la funcionalidad de las señales desarrolladas, el 100% considera que son funcionales ya que se logra comprender la dirección que indica la misma.

En cuanto a los sistemas de sujeción propuestos para las diferentes señales, el 100% considera que los sistemas propuestos son los adecuados, pues facilitan la interacción del usuario con la pieza y además aporta a la legibilidad de la misma gracias a su ubicación dentro del entorno.

*antes**después***Identificador de campaña**

Se consideran los comentarios de expertos en diseño y se decide alinear la palabra "Landívar" con la terminación de la letra "p" para apoyar a la estética visual. Así mismo, el Depto. de Comunicación de la Universidad Rafael Landívar solicitó la implementación de latilde a la palabra "Landívar".



*antes*



*después*

### **Piezas de expectativa**

Según comentarios de expertos en diseño, los posts de color celeste dificultaban la legibilidad debido a que había poco contraste entre el fondo y la tipografía; por lo tanto, se decide utilizar una tonalidad más oscura del mismo color.



*antes*



*después*

### Posts para Redes Sociales (facebook)

Con el fin de conectar las piezas de expectativa y del día del evento con los posts para facebook, se decide complementar la imagen con las experiencias que se encontrarán en los totems, los cuales se conforman por la fotografía de elementos por facultad y la frase de los estudiantes.



*antes*



*después*

**Piezas de convocatoria**

Según los resultados obtenidos de parte del grupo objetivo se pudo observar que la lectura y comprensión de los datos referentes al horario podían ser confusos por utilizarse únicamente números; por lo tanto, se decidió apoyar esa información agregándole la abreviación "hrs."

Según los comentarios recibidos de parte de los expertos en diseño, se modifica el espacio de margen en el logotipo con respecto al borde del formato, por lo que se decide estimar un margen más pronunciado.



*antes*



*después*

### **Identificadores por facultad**

Tras evaluar el manejo tipográfico junto con expertos en diseño y grupo objetivo, se decide enfatizar el nombre de la facultad utilizando el color blanco ya que éste genera más importancia y por lo tanto llama más la atención.



*antes*



*después*

Para la facultad de Arquitectura y Diseño se decide realizar un cambio de composición y de elementos, ya que la lámpara utilizada en la primera opción no era fácil de comprender. Así mismo sucedió con los marcadores, el que se viera saturado el contenedor dificultaba la visualización del objeto.



*antes*



*después*

En el caso de la composición para la Facultad de Ingeniería, el casco y el código que se encontraba en la computadora no se entendían y se perdían. Se modificó la visualización del código y se trabajó en la colorización del casco para que resaltara del fondo.



*antes*



*después*

Para la facultad de Ciencias Jurídicas, la textura del libro en la composición le daba una sensación de estar manchada, además que dificultaba la visualización de la balanza en la estatuilla. Por tanto, se trabajó en la portada del libro con el fin que destacara la balanza y se viera más limpio.



*antes*



*después*

En la composición de Teología, se trabajó en la Biblia, ya que las páginas se perdían con el color de fondo.



antes



después

### Mapas

Después de analizar comentarios brindados por expertos en diseño gráfico y grupo objetivo, se decide utilizar códigos de color que permitan diferenciar puntos de interés dentro del campus universitario. Por lo tanto, se opta por aplicar planos sólidos que diferenciaran los edificios de los demás códigos

visuales que se manejan en el mapa. Así como, se considera el uso de diferentes colores para interpretar ubicaciones. Sin embargo, se decide implementar una línea que identifique los posibles recorridos dentro del campus para guiar de mejor manera al usuario.



*antes*



*después*

### Identificadores de stand

Para el desarrollo de los stickers que serán colocadas en los stands de las carreras, se propone una composición tipográfica aplicando el manejo de puntos y separando las palabras con el fin de abreviar y simplificar la lectura. Sin embargo, tras analizar comentarios expuestos por el grupo objetivo, se decide colocar las palabras completas, sin corte ya que complicaba la lectura y comprensión del nombre.



*antes*



*después*

### Totems Identificadores por Facultad

Según comentarios de parte del Departamento de Promoción de la universidad, se considera que al colocar el nombre específico y la carrera a la que pertenece el estudiante, se logra relacionar de mejor manera al usuario con la facultad y la experiencia universitaria que experimentará. Por lo tanto se decide cambiar la terminación de la cita, integrando los cambios propuestos.

# Gestión de la implementación del diseño

Presentación y entrega del diseño, culminación de la intervención y valoración de resultados.

## Propuesta final y Fundamentación

### Presentación y argumentación de la propuesta final

La feria universitaria Landívar Tu Espacio carecía de una estrategia de comunicación publicitaria enfocada a los jóvenes participantes de la actividad; por lo tanto, se considera el desarrollo de un identificador de campaña que permitiera englobar una propuesta uniforme que guiara la comunicación visual orientada al grupo objetivo y así solventar los problemas de comunicación presentes en años anteriores.

Por lo tanto, se decide darle un nuevo enfoque a la estrategia que maneja el evento, comenzando por un cambio de nombre; se busca no perder la relación que caracteriza a la feria de un espacio de encuentro entre el estudiante y su carrera profesional. Por lo que se busca que el nuevo nombre refleje una experiencia más personal en donde el estudiante se sienta parte de su nuevo centro educativo. Es así como se realiza un juego de palabras y se reestructura el nombre inicial, a manera de no perder la esencia de la feria y su posible posicionamiento, para seguir siendo reconocida por la población guatemalteca. Siendo el nuevo nombre: Tu Espacio Landívar.

### Identificador de campaña

Por consiguiente, se busca desarrollar un isologotipo que refleje los aspectos anteriormente mencionados, destacando una imagen juvenil y dinámica que permita atraer al grupo objetivo a manera de invitar a la participación del evento. Así pues, se desarrolla un plano orgánico que permita reflejar ese dinamismo e interacción entre los usuarios y la actividad, ya

que se trata de una figura que carece de límites, volviendo la propuesta fluida, pues según De la Rosa (2014) este tipo de planos denotan fluidez, libertad y dinamismo.

Así mismo, se elige una tipografía con terminaciones y rasgos curvos con el fin de reforzar la fluidez de la propuesta, lo cual es reforzado con la estructura y diagramación entre letras y palabras. Se busca que la propuesta del isologotipo sea versátil y pueda adaptarse a las futuras imágenes de la feria año con año; por lo tanto, para el manejo de color del mismo, se propone que no sea definido y adapte los colores asignados de acuerdo a las futuras propuestas, hasta que se considere un re diseño. Para el año 2017, los colores que se utilizan son amarillo, blanco y morado.



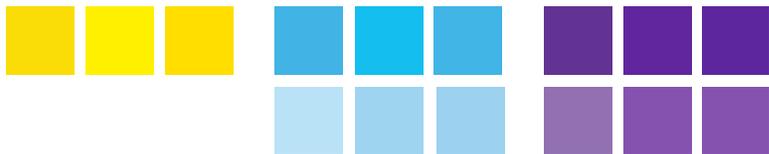
## LINEA GRÁFICA

### Paleta de color

La paleta de color empleada se escoge con el propósito de brindar una imagen moderna y juvenil a la feria del año 2017. Seleccionando colores saturados que permiten crear contraste para lograr captar la atención del grupo objetivo, y al mismo tiempo reflejar un ambiente juvenil.

En este sentido, Fonseca (2012) recomienda utilizar tonos brillantes en los materiales dirigidos a un público joven, que deslumbren y permitan captar la atención visual de los usuarios. Lo cual es confirmado por Peroni (2016) quien señala la importancia de la paleta de color y expone que es recomendable utilizar tonos vibrantes que agreguen una riqueza expresiva a las piezas gráficas.

Por lo tanto se elige el color amarillo, el cual se encuentra en la parte superior del círculo cromático, ya que según Phoenix-publicidad (2013) es percibido como un color energético y extrovertido; y los colores morado y celeste para equilibrar la paleta de color, ya que son tonalidades que connotan calma y relajación.



### Tipografía

A través de la tipografía se busca representar modernidad, seguridad y neutralidad, que según Flores (2016) es logrado a través de las tipografías sans serif o palo seco, por tratarse de tipografías comerciales.

Por lo tanto se implementa la familia tipográfica Montserrat, con sus diferentes pesos (light, bold y black), debido al contraste visual que presenta. Threefeelings.com (2015) menciona que esta tipografía presenta un carácter moderno, que le permite destacar por poseer rasgos neutros y su versatilidad de adaptación a diferentes piezas gráficas.

Así mismo, se considera que la tipografía permite la fácil legibilidad y aporta al dinamismo de las diferentes piezas desarrolladas, generando impacto y llamando la atención de los usuarios.

## Montserrat

**Aa**

**Aa**

Aa

### Jerarquía General de la Información

Con el fin de causar mayor impacto para que el usuario pueda obtener la información clave sobre el evento en las diferentes piezas gráficas y materiales propuestos que intervienen en la campaña de comunicación visual, se decide utilizar diferentes jerarquías tipográficas a base de diferentes niveles, los cuales según Santa María (2014) pueden ser de tres, de los cuales el primero contiene la información que tendrá mayor presencia y que atraen a los usuarios en el diseño y suelen poseer letras de gran tamaño, razón por la cual se implementa este tipo de jerarquía en la fecha del evento, para que sea lo primero que el usuario pueda visualizar por tratarse de la información más importante.

El segundo nivel es descrito por Santa María como aquel que contiene la información que ayuda a los lectores del material a permanecer en el diseño, utilizando regularmente esta jerarquía en subtítulos y otros pequeños bloques de texto, que suelen añadir información al nivel primario. En la propuesta gráfica, se asigna este nivel a la descripción del evento (expo 2017) con el objetivo de contextualizar la información presentada.

El nivel terciario es utilizado para presentar información general sobre el material gráfico según el autor, por lo que se maneja el horario en este nivel, ya que es una información que acompaña los datos principales.

**expo.2017**  
**18.mar.17**  
**8.00-13.00 hrs**

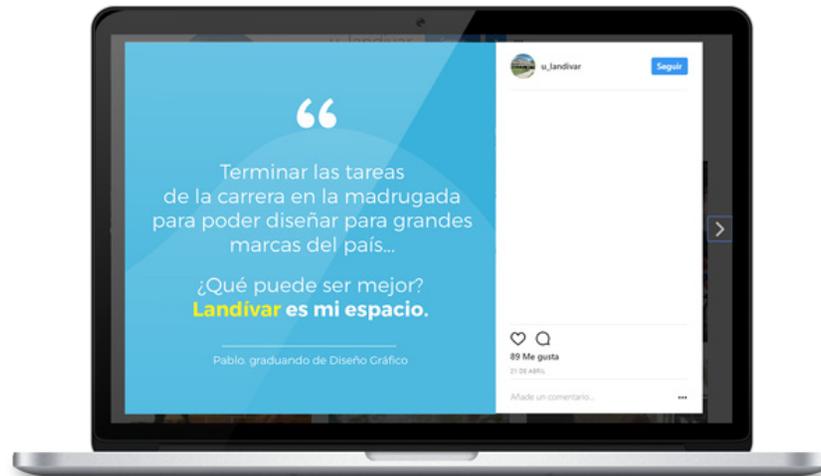
## PIEZAS DE EXPECTATIVA

### Posts para redes sociales

Debido a que se busca que la nueva estrategia de comunicación se enfoque en el grupo objetivo principal y considerando el estudio realizado por iLifebelt America Central (2014), que indica que el 54% de los jóvenes centroamericanos se conectan al Internet más de 3 horas al día y es confirmado por el Informe Retratos de la Juventud (2014), que evidencia que el 96% de los jóvenes guatemaltecos acuden a Internet para informarse y entretenerse, y el 83% de los mismos, utiliza las redes sociales para las funciones anteriormente descritas, se decide crear una campaña de expectativa en redes sociales con el fin de generar interacción del grupo objetivo hacia las cuentas de la universidad y comenzar a tener contacto con la línea gráfica del evento a través de frases con experiencias de estudiantes que permiten brindar a los futuros

landivarianos una perspectiva general de la vida universitaria en Landívar, siendo este el enfoque del resto de la campaña, el cual busca enfatizar a Landívar como el espacio donde la persona se puede desarrollar integralmente.

Por lo cual se decide realizar 12 publicaciones en las principales redes sociales en las que la universidad tiene presencia, siendo estas *Instagram* y *Facebook* publicando 4 veces por semana a partir del 16 de enero al 4 de febrero.

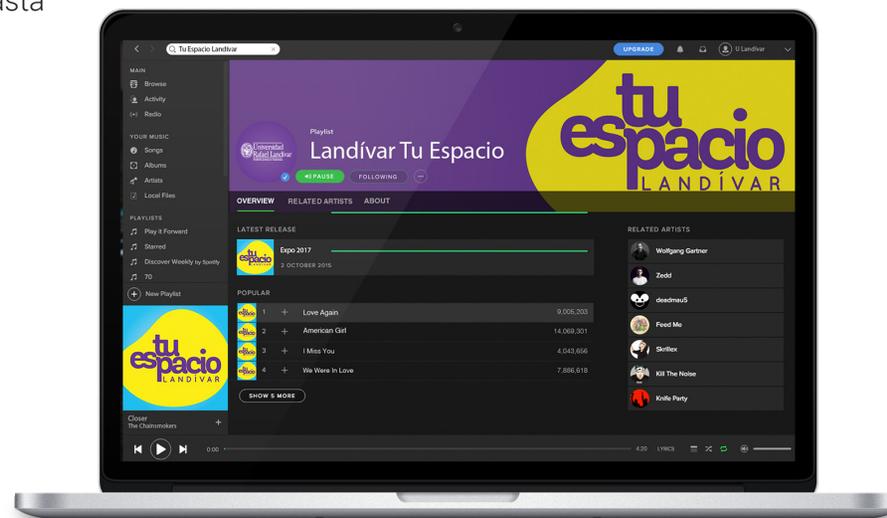


## Spotify

Considerando la interacción que tiene el grupo objetivo principal con las redes sociales y las plataformas digitales para el entretenimiento, se propone realizar pautas publicitarias en la aplicación para reproducción de música **Spotify** por medio de spots de radio, a manera que los usuarios que no poseen el plan Premium de la aplicación, puedan escuchar cada cierto tiempo la información principal sobre la feria Tu Espacio Landívar, como un anuncio que la versión gratuita de la aplicación reproduce.

Así mismo, se propone la implementación de una playlist bajo el nombre de Tu Espacio Landívar, la cual posea música actual de géneros variados, que permitan a los usuarios disfrutar de los éxitos musicales del momento, y al mismo tiempo permita posicionar en ellos la marca de Tu Espacio Landívar, siendo un recordatorio de la feria y logrando que la misma sea percibida como un espacio de interacción entre jóvenes.

Dicha estrategia será lanzada paralelo a las publicaciones en redes anteriormente descritas, y tendrá una duración hasta el 18 de marzo, el día del evento.



## PIEZAS DE CONVOCATORIA

### Banner, Afiche y Volante

Debido a que el Departamento de Promoción se encarga de realizar la comunicación de la propuesta universitaria a través de visitas en los centros educativos de la ciudad, se proponen materiales que apoyen dichas actividades con el objetivo de brindar la información sobre el evento y posicionar la marca dentro de los mismos. Dichas piezas serán implementadas a partir de la segunda semana de febrero.

Entre estos materiales se propone la utilización de banners roll up por ser una pieza de fácil transporte, se mantienen visibles ante los participantes de estos eventos, permiten presentar la información de manera directa y captar la atención de las personas que transitan por el lugar. Se propone que el material utilizado para la impresión sea lona vinílica con acabado brillante con el fin de resaltar los colores saturados y que estos no se opaquen; así mismo, por la durabilidad del material ya que la pieza será utilizada en diferentes actividades por un tiempo prolongado.

Así mismo, se propone la implementación de afiches con el propósito de ser colocados en dichos establecimientos para que la información brindada por el departamento, esté al alcance de los estudiantes y puedan acudir a ellos para recordar información. El material que se propone la impresión de los afiches es husky debido a su textura brillante y su durabilidad.

Por último, se propone la impresión de volantes con el fin que los estudiantes puedan llevarse la información con ellos y a sus familiares logrando tener el primer contacto con el grupo objetivo secundario, teniendo estos datos a la mano. Se recomienda que dicho material sea impreso en papel couché 60 gramos por su capacidad de plasmar colores saturados.



Banner



Afiche



Volante

## Mupi

Como parte de la campaña publicitaria para promocionar el evento y convocar a los jóvenes usuarios a formar parte de la feria universitaria, se desarrolla la propuesta de mupis que tienen como finalidad promover la actividad en la ciudad capital y que una mayor cantidad de personas puedan informarse sobre la misma.

Se propone continuar con la distribución de 70 caras en las principales vías de la ciudad, de las cuales 20 son peatonales y por su distribución dentro de las principales vías, permiten que tanto el grupo objetivo primario y el secundario tengan contacto con la pieza. La pauta será realizada a partir del 27 de febrero al 13 de marzo.



### Invitaciones para Profesionales

Tu Espacio Landívar es una oportunidad no sólo para conocer la propuesta académica que ofrece la universidad, sino también es un espacio de diálogo entre profesionales egresados y estudiantes en potencia que asisten a la feria. Por lo tanto, para convocar a los estudiantes egresados se desarrolla una invitación formal para que asistan al evento.

Se propone su impresión en papel textcote por ser un material duradero que permite su fácil manipulación.

Dichas invitaciones serán entregadas por cada facultad a sus invitados especiales.



**Mantas de la Vía e Interiores**

Como parte de la piezas publicitarias para difundir la feria universitaria y convocar al grupo objetivo a que forme parte de la actividad, se realizan una serie de mantas que serán colocadas en el *boulevard* interior de la Universidad Rafael Landívar y sus pasillos, con el objetivo de captar la atención e informar sobre el evento a la comunidad landivariana y en especial a los usuarios externos que visitan el campus central.

Se propone que el material utilizado para la impresión sea lona vinílica con acabado brillante con el fin de resaltar los colores saturados y que estos no se opaquen.

Se colocarán 8 mantas en la vía principal y 3 dentro del establecimiento, las cuales serán colocadas el 10 de marzo, a 8 días del evento para que funcionen como un recordatorio del mismo.



### Pauta Móvil

Con el objetivo de crear piezas digitales que permitan llamar la atención de un número mayor de usuarios a través de los recorridos en las principales calles de la ciudad, se propone la implementación de una animación que presenta la información relevante del evento por medio de su reproducción digital en carros publicitarios y pantallas LED.

La aplicación de dichas piezas se propone para el fin de semana del 11 al 12 de marzo, un fin de semana antes del día del evento para recordar a los usuarios del mismo.



## Prensa

Con el objetivo de comunicar sobre el evento al grupo objetivo secundario, quienes son los principales motivadores hacia los jóvenes, se decide publicitar en Prensa Libre, Publi-news y Periódico SOY502, con una serie de 5 anuncios, los cuales serán pautados a partir del 13 de marzo.

Universidad Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

**tu espacio**  
LANDÍVAR

expo.2017  
**18.mar.17**  
8.00-13.00 hrs.

**50%**  
de descuento  
en tu evaluación  
de admisión

- Información de carreras
- Orientación profesional
- Intercambios estudiantiles
- Pruebas de Intereses profesionales
- Visitas a instalaciones y mucho más

Más información: 2426 2626 ext. 2248 y 2254. [www.url.edu.gt](http://www.url.edu.gt) zonalandivar u\_landivar

Más información:  
2426 2626 ext. 2248 y 2254.  
[www.url.edu.gt](http://www.url.edu.gt)

zonalandivar u\_landivar

Universidad Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

**tu espacio**  
LANDÍVAR

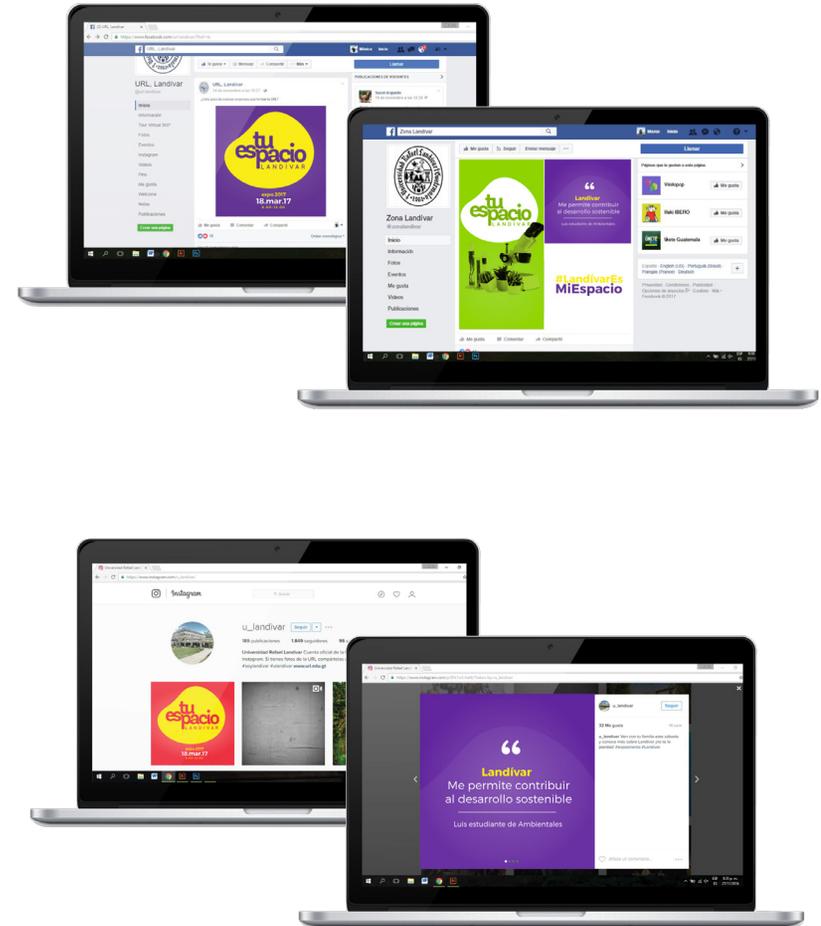
expo.2017  
**18.mar.17**  
8.00-13.00 hrs.

[www.url.edu.gt](http://www.url.edu.gt) zonalandivar u\_landivar

### Post en redes sociales

Debido a que se quiere dar mayor presencia digital a la estrategia de comunicación propuesta por ser el medio más utilizado por el grupo objetivo, se propone darle seguimiento a la campaña de expectativa, integrando fotografías y nuevas frases de experiencias relacionadas con las facultades que pertenecen a la universidad.

Dichas publicaciones serán posteadas durante el periodo del 6 de febrero al 17 de marzo, constando de 24 posts publican-do 4 veces por semana.



## PIEZAS DE DÍA DEL EVENTO

### Brazalete

Una característica de la feria Tu Espacio Landívar es la oportunidad de adquirir un descuento en los exámenes de admisión si se participa en la visita de los stands. Para llevar un control de esta participación se solía manejar un pasaporte impreso donde los usuarios recolectaban sellos. La propuesta de este material para la feria 2017, consta de un brazalete con un código de barras que al momento de deslizarlo por un chip queda registrada la entrada de la persona por el stand designado, esto con el fin de facilitar ese control y proporcionar una mejor experiencia a los usuarios a través de la implementación de la tecnología.

El material propuesto para esta pieza es papel tyvek por su durabilidad y fácil manipulación al momento de implementarlo.



### Programa de Actividades

La feria se caracteriza por tener diferentes actividades informativas, educativas y recreativas para los visitantes. De esta manera se presenta la propuesta integral que ofrece Landívar en su malla académica. Razón por la cual se decide implementar un programa impreso, que será otorgado a cada usuario que visite la feria, con el fin de que pueda conocer las actividades que se realizarán a lo largo del evento.

Se decide resaltar la hora de cada actividad, a través de códigos de color, con el objetivo de que el usuario identifique fácilmente las actividades que se están desarrollando según el horario propuesto.

El material propuesto para su impresión es bond 120 gramos debido a su resistencia y a los costos de producción que representa.



210



### Gafete

Tu Espacio Landívar ofrece la oportunidad de dialogar con profesionales egresados acerca de su carrera. Por lo tanto, para continuar con el concepto de la campaña de crear un ambiente ameno y profesional; se desarrolla un gafete para dichos invitados especiales con el fin de que la experiencia, tanto de profesional como de estudiante, sea más personalizado.

El material propuesto para su impresión es texcote por su capacidad de absorción de tinta al escribir sobre él; así mismo, por durabilidad debido a su grosor.



### Activaciones en redes Sociales

Con el fin de crear un espacio especialmente para los participantes, se propone la activación en redes sociales por medio de videos en vivo y publicaciones instantáneas a través de ***Snapchat, Facebook e Instagram***, las cuales se proponen para ser guiadas por un ***host*** o animador de evento. Las mismas podrán ser seguidas a través del uso del ***hashtag*** propuesto: #LandívarEsMiEspacio.

#### Snapchat

Para tener un mayor alcance de personas a través del mismo grupo objetivo, se decide proponer un ***geofilter*** de snapchat para que se pueda compartir el evento en tiempo real. Con esto se pretende que el grupo objetivo logre identificarse y sentirse el protagonista del evento y encuentre en la universidad un espacio creado especialmente para él.



### Totems identificadores de Facultades

A través de la observación realizada con el grupo objetivo durante el estudio de campo, se determinó la carencia de material que permitiera identificar, de manera uniforme, cada facultad dentro del recorrido propuesto. Por lo tanto, se decide incorporar a las piezas identificadores tipo totem, con el objetivo de facilitar la ubicación de facultades para poder localizar las distintas carreras dentro de la feria.

Las diferentes propuestas de identificadores son realizadas según los colores designados a cada facultad por la Universidad Rafael Landívar.

El material propuesto para su impresión es sticker sobre PVC ya que este presenta más soporte para la pieza lo cual permitirá que sea más resistente antes las condiciones del ambiente.



### Totems identificadores de Carreras

Con el objetivo de identificar a cada carrera que conforman las distintas facultades, se desarrollan stickers que serán colocadas en el área derecha del stand, aplicándoles la paleta de color selecta por cada facultad, ya que de esta manera se podrán identificar las carreras con sus Pantones ya pre establecidos por la universidad. Sin embargo, estos colores fueron modificados en saturación para continuar utilizando colores saturados en la propuesta.



### **Identificadores por Departamento**

Para identificar a los distintos departamentos que forman parte de la feria universitaria, se desarrollan stickers que serán colocados en la parte superior de los stands.

Se propone la utilización de los colores morado y amarillo para todas las piezas propias del evento con el fin de que sean aplicados como colores identificativos de la campaña.

**cara.parens**

**biblioteca**

**departamento.idiomas**

### Identificadores de stands de Registro e Información

Dentro de la feria se ubican stands de registro y de información que facilitan la interacción del usuario con la feria. Para ellos se desarrollan stickers que permitan identificarlos con facilidad a través de los colores descritos anteriormente.

216

**registro**



**información**



**Totems identificadores de Facultades**

Como parte de las piezas propuestas para el día del evento, surge la necesidad de implementar material que facilite la orientación y el desplazamiento de los usuarios en el campus universitario. Razón por la cual se decide crear un directorio tipo totem, en el que se presenta el mapa de la universidad, con el recorrido general indicado, a manera que los usuarios puedan identificar cómo movilizarse entre edificios y se les facilite ubicarse dentro del establecimiento.

Así mismo, se resaltan los puntos claves importante dentro del campus central (baños, puntos de información, enfermería, ubicación de banco y restaurantes, etc) con el objetivo que los usuarios puedan ubicarlos y dirigirse a ellos de manera fácil, en caso de ser necesario.

El material propuesto para su impresión es sticker sobre PVC ya que este presenta mayor soporte para que la pieza se encuentre ubicada en espacios exteriores.



### Señalética

Debido a que uno de los principales objetivos de la estrategia de comunicación es facilitar la orientación y la ubicación de los usuarios dentro de la feria, se propone implementar cuatro sistemas de señalética, para ubicar y direccionar a los visitantes a lo largo del recorrido.

Se propone la implementación de señales direccionales colgantes con el fin de guiar el recorrido en puntos estratégicos del campus de la universidad. Para ello se considera este tipo de señal por su facilidad de visualización ya que no interfiere con el resto de material gráfico.

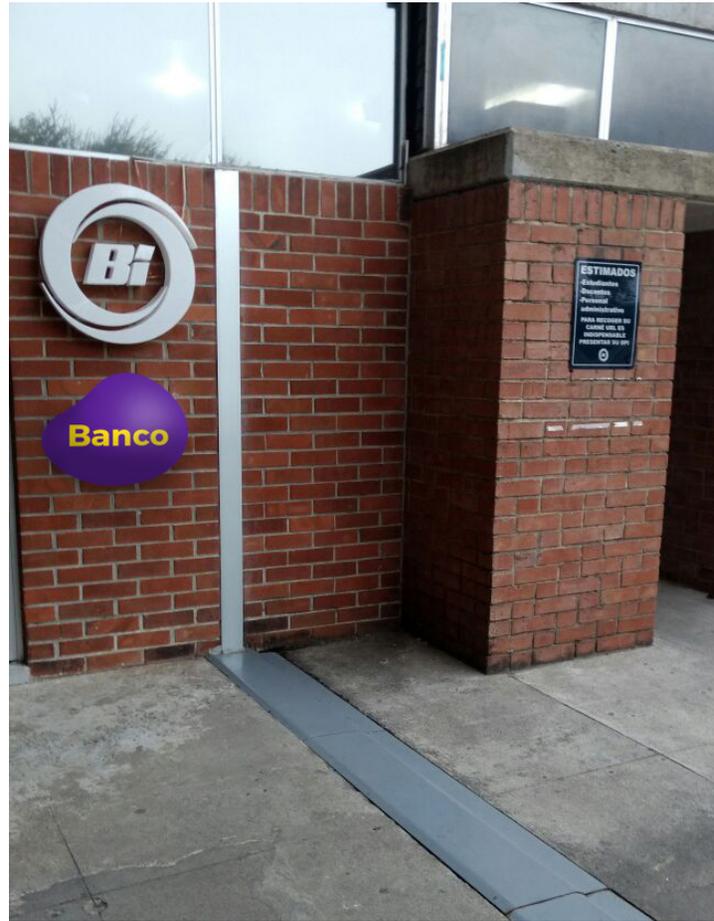
Así mismo, se proponen señales direccionales de banda con colocadas en pasillos principales del campus con afluencia de usuarios con el objetivo de guiar y complementar el recorrido propuesto.

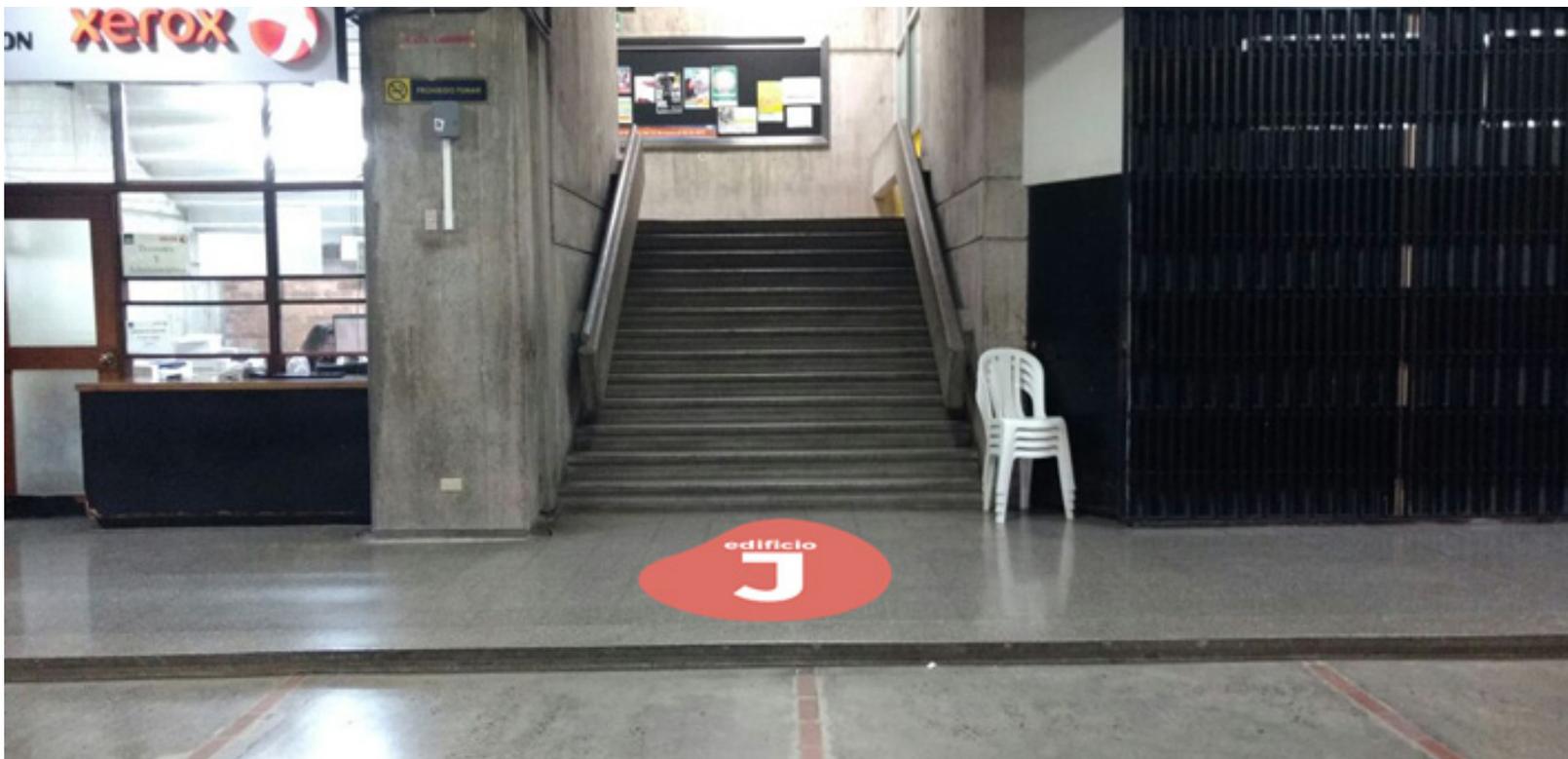
Adicionalmente, se plantean señales identificativas adosadas a la pared, que tienen como objetivo enfatizar los lugares relevantes a los que necesitan acudir los visitantes a lo largo de las instalaciones.

Por último, se plantea la implementación de floor sticker identificativos con el objetivo de ubicar a los visitantes en el edificio en el que se encuentran.

Dichas señales son propuestas para ser impresas en coroplast por sus costos de producción y facilidad de implementación y montaje.







# Producción y reproducción

Proceso de entrega del diseño y planeación de reproducción.

## PR: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

pieza	unidades	dimensiones	sis. de impresión	soporte
Identificador de Campaña	N/A	N/A	N/A	N/A
Posts redes sociales	12	1200 x 1200 px	N/A	PNG
Spotify perfil	1	200 x 200 px	N/A	PNG
Spotify banner	1	750 x 100 px	N/A	PNG
Spotify carátula playlist	1	200 x 200 px	N/A	PNG
Banner Roll up	4	80 x 180 cm	Digital	Vinil
Volante	5000	8.5" x 5.5"	Offset / Litografía	Couché 60g
Afiche	500	11" x 17"	Offset / Litografía	Husky
Mupi	70	120 x 176 cm	Digital	Backlight
Invitaciones para profesionales	200	4.25" x 5.5"	Litografía	Texcote
Mantas de la vía	8	100 x 200 cm	Digital	Vinil
Mantar de interior	3	283 x 100 cm	Digital	Vinil
Pauta móvil	1	1280 x 720 px	N/A	.MOV
Prensa / Página completa	1	10" x 12.5"	Litografía	Periódico
Prensa / Pilar de página	1	3.222" x 12.5"	Litografía	Periódico
Prensa / Cintillo	1	10" x 3"	Offset / Litografía	Periódico
Posts redes sociales	24	1200 x 1200 px	N/A	PNG
Brazaletes	3000	5" x 1"	Flexografía	Tyvek
Programa de Actividades	3000	26 x 26.5 cm	Offset / Litografía	Bond 120 g
Gafetes	200	3" x 4"	Digital	Texcote
Geofilters	2	1080 x 1920 px	N/A	PNG
Totems Facultades	9	100 x 170 cm	Digital	Sticker sobre PVC
Identificadores Carreras	36	100 x 170 cm	Digital	Sticker
Identificadores por Departamento	24	195 x 30 cm	Digital	Sticker
Ident. de Registro e Información	14	217 x 30 cm	Digital	Sticker
Identificadores Registro	10	195 x 86 cm	Digital	Sticker
Identificadores Información	10	96 x 69 cm	Digital	Sticker
Totem Mapa	5	100 x 170	Digital	Sticker
Señales direccionales colgantes	15	15 x 20"	Digital	Coroplast
Señales direccionales de banda	14	35 x 10"	Digital	Coroplast
Señales identificadoras adosadas	8	10 x 10"	Digital	Coroplast
Señales identificadoras floor stickers	4	50 x 50"	Digital	Coroplast

## PR: INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

Guatemala, 30 de abril de 2017.

Buen día,

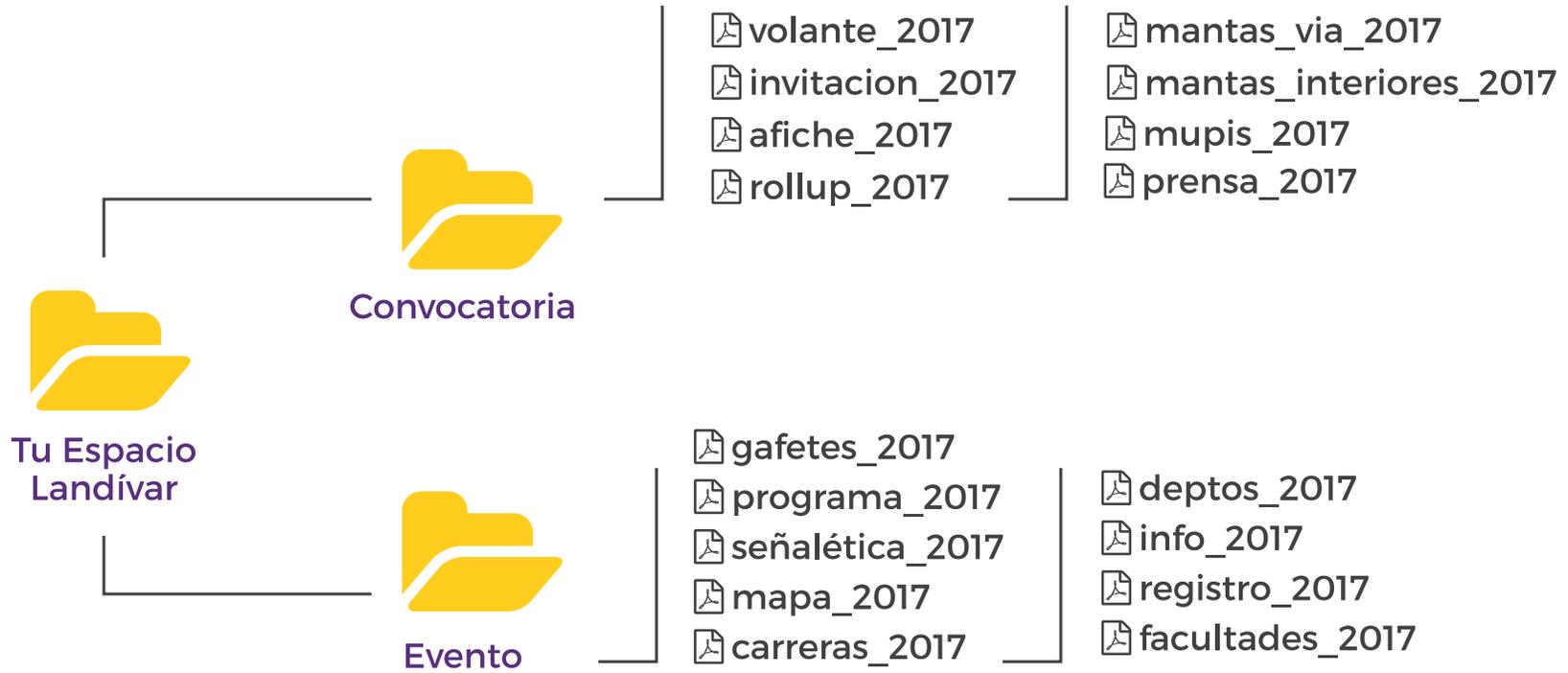
Les saludamos del departamento de Comunicación y Promoción de la Universidad Rafael Landívar. Deseamos realizar la cotización de impresión de los siguientes materiales para la feria Tu Espacio Landívar:

(1) Impresión a color para volantes, 5,000 unidades tamaño 8.5 x 5.5 pulgadas, impresión sólo tiro en papel couché (**archivo "volante\_2017"**). (2) Impresión a color para afiches, 500 unidades tamaño 11 x 17 pulgadas, impresión sólo tiro en papel husky (**archivo "afiche\_2017"**). (3) Impresión a color para invitaciones, 200 unidades tamaño 4.25 x 5.5 pulgadas, impresión sólo tiro en papel texcote (**archivo "invitacion\_2017"**). (4) Impresión a color para Banner Roll up (no se necesita estructura), 04 unidades tamaño 80 x 180 centímetros, impresión en vinil con acabado brillante (**archivo "rollup\_2017"**). (5) Impresión a color para Mantas externas URL, 08 unidades tamaño 100 x 200 centímetros, impresión en vinil (**archivo "mantas\_via\_2017"**). (6) Impresión a color para Mantas internas URL, 03 unidades tamaño 283 x 100 centímetros, impresión en vinil (**archivo "mantas\_interiores\_2017"**). (7) Impresión a color para gafetes, 200 unidades tamaño 3 x 4 pulgadas, impresión sólo tiro en papel texcote (**archivo "gafetes\_2017"**). (8) Impresión a color para programa de actividades, 3,000 unidades tamaño 26 x 26.5 centímetros, impresión tiro y retiro en papel bond 120 gramos (**archivo "programa\_2017"**). (9) Impresión a color para Mupis, 70 unidades tamaño 120 x 176 centímetros, en papel backlight. (**archivo "mupis\_2017"**). (10) Impresión de Totems por facultades, 9 unidades de 1 x 1.70 metros, impresión en Stickers sobre PVC (**archivo "facultades\_2017"**). (11) Impresión para identificadores por carreras, 36 unidades de 1 x 1.70 metros en sticker brillante (**archivo "carreras\_2017"**). (12) Impresión para identificadores por departamento, 24 unidades de 195 x 30 centímetros en stickers brillante (**archivo "deptos\_2017"**). (13) Impresión para Identificadores de Información y Registro, 14 unidades de 217 x 30 centímetros en sticker brillante (**archivo "info\_2017"**). (14) Impresión a color para Identificadores de Registro, 10 unidades de 195 x 86 centímetros en sticker brillante (**archivo "registro\_2017"**). (15) Impresión a color de Mapa, 5 unidades de 1 x 1.70 metros en sticker sobre PVC (**archivo "mapa\_2017"**). (16) Impresión a color de señalética colgante, 15 unidades de 15 x 20 pulgadas en coroplast (**archivo "señalética\_2017"**). (17) Impresión a color de señalética de banda, 14 unidades de 35 x 10 pulgadas en coroplast (**archivo "señalética\_2017"**). (18) Impresión a color de señalética adosada a la pared, 8 unidades en coroplast de 10 x 10 pulgadas (**archivo "señalética\_2017"**). (19) Impresión a color de señalética floorsticker, 4 unidades en sticker brillante (**archivo "señalética\_2017"**).

Cualquier duda en cuanto a la reproducción del material, favor de comunicarse con los diseñadores a cargo del proyecto: Pablo Andrés Canto (cel. 5554-3257 | pcandresgrajeda@gmail.com), Marcela Grajeda (cel. 4288-7772 | mpgrajeda@gmail.com) y Mónica Morales (cel. 5641-1131 | monicamoralesbarahona@hotmail.com).

Quedamos a la espera de su respuesta,

Alejandra Galdámez  
Departamento de Promoción, Universidad Rafael Landívar



## PR: PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

Detalle de pieza	Unidad	Impresión	Diseño
<b>Identificador de campaña</b>		N/A	<b>Q. 1000</b>
<b>Campaña de expectativa</b>			<b>Q. 1050</b>
Posts de redes Spotify		N/A	
<b>Campaña de convocatoria</b>			
Banners			
Afiches	4	Q. 1 700	
Volantes	500	Q. 750	
Mupi	5000	Q. 2 500	
Invitaciones	70	Q. 27 650	
Mantas vía	200	Q. 1 100	
Mantas interiores	8	Q. 1 600	
Pauta Móvil	3	Q. 450	
Prensa		N/A	
		N/A	<b>Q. 3 200</b>
<b>Piezas evento</b>			
Posts redes sociales			
Brazaletes			
Programa de Actividades	3000	Q. 2 700	
Gafetes	200	Q. 290	
Geofilters		N/A	
Totems Facultades	9	Q. 4 275	
Identificadores Carreras	34	Q. 3 039	
Identificadores por Departamento	24	Q. 2 245	
Ident. de Registro e Información	14	Q. 1 350	
Identificadores Registro	10	Q. 573	
Identificadores Información	10	Q. 573	
Totem Mapa	5	Q. 2 375	
Señales direccionales colgantes	15	Q. 854	
Señales direccionales de banda	14	Q. 1 865	
Señales identificadoras adosadas	8	Q. 456	
Señales identificadoras floor stickers	4	Q. 1 700	<b>Q. 8 300</b>
		<b>Q. 58 045</b>	<b>Q. 13 550</b>

# Conclusiones y Recomendaciones

Cierre del proyecto y valoración de resultados.

## Conclusiones

- Buscando crear unidad gráfica en el evento realizado por la universidad y con el fin de solventar las carencias de comunicación presentadas en años anteriores, se propuso la implementación de un identificador de campaña que permitiera representar de mejor manera el carácter dinámico y juvenil de la feria y a su grupo objetivo, que dio pauta a la línea gráfica presentada en la estrategia de comunicación.
- Con el objetivo de elaborar una estrategia de comunicación enfocada en el grupo objetivo principal para incentivar la participación en la actividad Tu Espacio Landívar, se desarrolló una estrategia digital en redes sociales, Facebook e Instagram, que buscó apelar a las experiencias de los estudiantes landivarianos y las del grupo objetivo primario a través del uso de storytelling y frases con las cuales se pueden identificar a lo largo de su carrera y experiencia universitaria. Se planteó el uso del hashtag #LandívarE-MiEspacio con el fin de ser utilizado en las publicaciones durante toda la convocatoria y el día del evento, para complementar y concluir el mensaje a transmitir.
- Así mismo, se planteó una estrategia en otras plataformas digitales como Spotify y Snapchat con el fin de llegar a los jóvenes a través de las aplicaciones que utilizan comúnmente. Para Spotify se desarrolló una playlist personalizada para el evento Tu Espacio Landívar, que estará disponible desde el inicio de la campaña de expectativa hasta el día de la feria, con canciones que apelan a los gustos del grupo objetivo y les permiten sentirse identificados con las mismas. En Snapchat, se desarrollaron geofilters con el fin de ser utilizados el día del evento; ya que es una red social que permite la publicidad indirecta con más personas pertenecientes al grupo objetivo.
- Con el objetivo de informar tanto al grupo objetivo primario como al secundario acerca de la actividad, se desarrolló una campaña a través de medios impresos y digitales que busca dar a conocer los datos relevantes de la feria, utilizando tres fases estratégicas que permiten enfocar de mejor manera los objetivos de comunicación, siendo estas: la fase de expectativa, que consta de activación y posteos en redes sociales; la campaña de convocatoria, que se compone de material impreso para colegios (banners, afiches y volantes); material ATL que busca informar principalmente al grupo objetivo secundario conformado por los padres de familia (mupis, prensa y pauta móvil) y materiales informativos dentro de la institución (mantas vinílicas).
- De la misma manera, para facilitar el desplazamiento de los usuarios que participan en el evento, se desarrolla un sistema de señalética que busca solventar la deficiencia que ha presentado la actividad en años anteriores en cuanto a la orientación del grupo objetivo e identificación de stands. La señalética se compuso de 2 tipos: direccional e identificativa, la primera componiéndose de señales colgantes y de bandera para direccionar a los usuarios en puntos estratégicos donde la afluencia de personas es mayor, y se plantean señales identificatorias adosadas a la pared y stickers en el piso para ubicar lugares relevantes del campus con el fin que estén a la vista para los usuarios.

## Recomendaciones

- Al momento de desarrollar proyectos relacionados con campañas para promocionar eventos como ferias o exposiciones, se recomienda tomar en cuenta que el desarrollo de señalización es un factor importante para que los visitantes y usuarios de la misma puedan tener una mejor experiencia y el evento cumpla su funcionalidad.
- En caso de desarrollar estrategias de comunicación basadas en la utilización de redes sociales, se recomienda que las piezas que se desarrollen respondan a aquellas tendencias e innovaciones que presenta el mundo digital y así mismo estar pendientes de las actualizaciones que presentan las aplicaciones para identificar cuales son las más utilizadas por parte del grupo objetivo.
- Según la experiencia obtenida al momento de desarrollar campañas de comunicación cuyo canal de transmisión son las redes sociales, se recomienda crear contenido que permita un diálogo a través de diferentes materiales que apelen a las emociones positivas de los usuarios, ya que son los contenidos que suelen llamar su atención.

# Bibliografía

## Referencias Consultadas

Álvarez M. (s.f.). Presentación temática señalética. Disponible en: <http://www.slideshare.net/alvarezcastelli/sealetica-alvarezcastelli>

Álvarez, A. (29 junio 2015). Guatemala: pocos universitarios, muchos abogados. Documento en línea disponible en: <http://contrapoder.com.gt/2015/06/29/guatemala-pocos-universitarios-muchos-abogados/>

Álvarez, F. (2011). Accesibilidad y Diseño Universal y Diseño para Todos. Capítulo 1. España: Fundación ONCE.

Álvarez, I. (2013). La fotografía Publicitaria. Documento web. Disponible: <http://es.slideshare.net/IvanAlvarez15/la-fotografia-publicitaria>

Antolín Dulac, Alejandra. Universidad de Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación. EXPOSICIONES,

ARTICKET. (2010). Diseño de exposiciones y accesibilidad. Barcelona. Documento web. Disponible en: [http://articketbcn.org/files/Quefem/1\\_file\\_es\\_Llibret\\_castella.pdf](http://articketbcn.org/files/Quefem/1_file_es_Llibret_castella.pdf)

bancomundial.org. (18 abril 2016) Educación: Panorama general. Documento www. disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview>

Baró. A. (2016). "Spotify, ¿Herramienta de marketing?". Artículo web. Disponible en: <http://blogueandoalos50.com/spotify-herramienta-de-marketing/>

Bono, S. (2014). ¿Cómo podemos implicar al visitante en una exposición?. Artículo web. Disponible en: <https://gestionandolaculturacritica.wordpress.com/2014/10/04/como-podemos-implicar-al-visitante-en-una-exposicion/>

Borda, L; Doña M.; Llach S.; Torrecilla J. (2014). "Neuromarketing: la "celebración" de la publicidad. Universidad Nacional de Cuyo. Documento web. Disponible en: [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/6695/bordado-nallachtorrecilla-tesisfce.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6695/bordado-nallachtorrecilla-tesisfce.pdf)

Cárdenas (2016). La educación superior en Guatemala. Documento disponible en: <http://www.analistasindependientes.org/2016/03/la-educacion-superior-en-guatemala.html>

Carvajal, S. (2013). "Medios Alternativos de publicidad". Artículo web. Disponible en: <https://arspersuandi.wordpress.com/2013/02/22/medios-alternativos-de-publicidad/>

Castro, C. (2014). "Estrategias de Pautas y Medios Publicitarios". Presentación online. Disponible en: <https://prezi.com/k1ref54f2bt0/estrategias-de-pautas-y-medios-publicitarios/>

COED.org. Recuperado el 05 de febrero de 2017. La pobreza y la Educación. Documento www. disponible en : <http://www.coeduc.org/es/guatemala/pobreza.html>

Coffe, P. (2013). "5 tips for social media event planning and activation". Artículo web. Disponible en: <http://www.adweek.com/digital/5-tips-for-social-media-event-planning-and-activation/>

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos . Disponible en: <http://www.crann.com.ar/archivos/articulos/pdf/joan%20costa.pdf>

Crecenegocios.com. Recuperado 05 de febrero de 2017 de: <http://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategia-de-promocion/>

Cuervo, S. (2012). "El Poder del Color". Documento web. Universidad de León. Disponible en: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V\\_GADE\\_septiembre12.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf?sequence=1)

De La Rosa, O. (2014). El plano gráfico como concepto. Artículo web, disponible en: <http://www.kuiloa-enp.blogspot.com>

Decoración de Stands (2016). "Como preparar un buen diseño de stand". Artículo web. Disponible en: <http://www.decoraciondestands.com/single-post/2015/02/05/C%C3%B3mo-preparar-un-buen-dise%C3%B1o-de-stands>

Desvallées, A., Mairesse F. (2010). "Conceptos Claves de la Museología". Documento web. Disponible en: <http://icom.museum/professionalstandards/keyconceptsformuseology/>

Dever, P., y Carrizosa, A. (s.f.). "Manual básico de montaje museográfico". Documento web. Disponible en: [http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual\\_museografia.pdf](http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual_museografia.pdf)

Entrepreneur.com. (Recuperado el 12 de febrero de 2017). CLAVES PARA HACER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA. Artículo www. disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

EVE, Espacios Visuales Europa. (2014). Expografía, más complicado todavía". Artículo web. Disponible en: <https://evemuseografia.com/2014/04/17/expografiamascomplicadotodavia/>

Fernández, L. y García, I. (2010). DISEÑO DE EXPOSICIONES. Concepto, Instalación y Montaje. Documento www.) Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14058\\_47095.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14058_47095.pdf)

Flores, J. (2016). "Psicología de la Tipografía". Artículo web. Disponible en: <http://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Fotonostra.com (Recuperado 12 de febrero de 2017) La Fotografía para Publicidad. Artículo web. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotopublicitaria.htm>

Galmés, M. (2010). "La Organización de Eventos como Herramienta de comunicación de Marketing". Málaga. Páginas 13 y 25. Documento web tipo tesis. Disponible en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

García, D. (2011). Accesibilidad y Diseño Universal y Diseño para Todos. Capítulo 2. España: Fundación ONCE.

González, A. y Mayorga, L. (marzo 2012) Crece la Oferta Universitaria. Disponible: [http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/Crece-oferta-universitaria\\_0\\_665933423.html](http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/Crece-oferta-universitaria_0_665933423.html)

Guiu, David. (2016). Socialetic. QUÉ SON LAS EXPOSICIONES COMERCIALES DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS. (documento www). Disponible en: <http://www.socialetic.com/quesonlasexposicionescomercialesdenuevosproductosyser>

Heavy, B. (2012). "3 Waves of Social Marketing and Why social activation is what matters today". Artículo web. Disponible en: <http://www.socialmediatoday.com/content/3-waves-social-marketing-and-why-social-activation-what-matters-today>

iLifebelt [INT]. (2014). "Estudio de Redes Sociales en Centroamérica 2014". Documento web.

Inacio, C. (2016). "Guía para mejorar el engagement en diferentes Redes Sociales". Artículo web. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/mejorar-el-engagement/>

Jiménez, I. (2013). "Del Branding al engagement de las marcas en redes sociales". Artículo web. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/13363/branding-engagement-marcas-redes-sociales.html>

Melgar, J. (2016). "Qué es engagement y cómo mejorar el compromiso de marca". Artículo web. iLifebet. Disponible en: <http://ilifebelt.com/engagement-compromiso-marca/2016/12/>

Melgarejo, N. (2005). MATERIAL INFORMATIVO PARA EL PROGRAMA DE SERVICIO COMUNITARIO Y SALUD PARA LA ASOCIACIÓN DE AYUDA DE NIÑOS KATORI. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Mesa Editorial Merca 2.0 (2014). "3 tips para crear volantes publicitarios exitosos". Artículo web. Disponible en: <http://www.merca20.com/3-tips-para-crear-volantes-publicitarios-exitosos/>

Moraño, X. (2010) La Estrategia Publicitaria. Artículo web. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Mulet, T. Segura, J. (2011). "ARTE DE INSTALACION: INTERACCIÓN Y AUDIENCIA PERFORMATIVA". Universidad de

Murcia. Documento web. Disponible en: <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/19591/1/Arte%20de%20instalaci%C3%B3n%20interacci%C3%B3n%20y%20audiencia%20performativa.pdf>

N/A. (s.f.). "Programa Arquitectónico". Documento web. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/pmml/capitulos/ProgramaArquitectonico.pdf>

Néricsi, I. (1969). Hacia una didáctica general dinámica. Argentina: Editorial KAPELUSZ, S.A.

Núñez, V. (2015). "Guía para crear anuncios de publicidad en Instagram". Artículo web. Disponible en: <http://vilmanuñez.com/2015/10/13/guia-para-crear-anuncios-de-publicidad-en-instagram/>

Paús, F., y Macchia L. (2014). "Marketing viral en medios sociales ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?". Documento web. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43785/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43785/Documento_completo.pdf?sequence=1)

Phoinixpublicidad.com. (2013). "El color, significado connotativo y denotativo". Artículo web. Disponible en: [https://phoinixpublicidad.wordpress.com/2013/05/28/el-color-significado-connotativo-y-denotativo/php?id\\_libro=121&id\\_articulo=611](https://phoinixpublicidad.wordpress.com/2013/05/28/el-color-significado-connotativo-y-denotativo/php?id_libro=121&id_articulo=611)

Pontificia Universidad Católica Argentina. (s.f.). "Ferias Universitarias". Documento web. Disponible en: <http://bit.ly/2b-JIDTL>.

POR QUÉ SON UNA HERRAMIENTA IMPRESCINDIBLE. Recuperado en agosto de 2016. Documento web disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/visita/detalle\\_articulo](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/visita/detalle_articulo).

Recinos, M. (2010). FACTORES EN RELACIÓN AL DISEÑO GRÁFICO QUE HAN AFECTADO LA SEÑALÉTICA DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Salinas, O (2000). QUÉ ES MERCHANDISING Y CÓMO SE APLICA EN EL PUNTO DE VENTA. Documento www. disponible en: <http://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/#autores>

Sánchez, C. (2010). La importancia de las imágenes en la publicidad. Artículo web. Disponible: <https://www.xatakafoto.com/colecciones/la-importancia-de-las-imagenes-en-la-publicidad>

Snap Inc. (2016). "Geofilters". Artículo web. Disponible en: <https://www.snapchat.com/l/es/>

Soto, B. (Recuperado el 05 de febrero de 2017). Qué son los regalos promocionales y Marketing con regalos promocionales. Disponible. <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/29496/que-son-los-regalos-promocionales-y-marketing-con-regalos-promocionales/>

Soto, M. (2015). "El Papel de la Expografía en el Discurso Museológico". Documento web. Disponible en: <http://www.fronterismo.org/transfronterizos/wpcontent/uploads/2015/08/ElpapeldelexpografiacorrejidoFormattedPDF2.pdf>

Soto, M. (s.f.) "Espacio Visual".Artículo web. Disponible en: [https://www.academia.edu/10006261/Espacio\\_Visual](https://www.academia.edu/10006261/Espacio_Visual)

Suttle, R. (recuperado 05 de febrero de 2017). Definición de Materiales Promocionales. Documento www. disponible en: [http://www.ehowenespanol.com/definicion-materiales-promocionales-sobre\\_48216/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-materiales-promocionales-sobre_48216/)

Tate. (s.f.). Installation Art. Artículo web. Disponible en: <http://www.tate.org.uk/learn/onlineresources/>

Telecampus.org. (2017). curso: Marketing en Internet y redes sociales. cap.3. Diseño de campañas publicitarias. Documento web. Disponible en: <https://pipo777.files.wordpress.com/2013/04/capc3adtulo-33.pdf>

Territorio Creativo. (s.f.). "Guía Profesional de la Publicidad en Redes Sociales". Bogotá, Colombia.

Viera, R. (s.f.). "Conceptos básicos de diseño para elaborar afiches y volantes". Lima, Perú. Documento web. Disponible en: <http://bit.ly/2rRVfuQ>

# Anexos

# Anexo 1

## Informe Landívar Tu Espacio



Departamento de Promoción  
Teléfono: (502) 2428 2626 Ext. 2264  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

### INFORME Landívar tu espacio, expo 2016

**Día del evento:** sábado 23 de abril del 2016

**Horario:** de 08:00 a 13:00 horas.

**Lugar:** Universidad Rafael Landívar, Campus Central zona 16

#### Antecedentes:

Actividad creada en el año 2006 con el nombre "Puertas Abiertas". En el marco de las actividades promocionales actualmente desarrolladas, Landívar tu Espacio se ha consolidado como el evento más importante para la captación de estudiantes. Con el paso del tiempo, se ha convertido en la actividad de mayor exposición informativa de carreras y unidades de servicio de la Universidad Rafael Landívar. Constituyéndola así como un proyecto institucional en el cual participan facultades, unidades de servicio y de integración.

Históricamente se realiza en el primer semestre del año, específicamente en los meses de abril o mayo, con el objetivo es reforzar la convocatoria más cercana de evaluaciones de admisión.

#### Objetivo General

Atraer a estudiantes potenciales y padres de familia por medio de diferentes actividades informativas de carácter académico, práctico, lúdico y deportivo, para que tomen la decisión de realizar la evaluación de admisión en la Universidad Rafael Landívar.

#### Objetivos Específicos

- Dar a conocer la oferta académica, beneficios y servicios de estudiar en URL a los alumnos de nivel medio y padres de familia.
- Posicionar la imagen de la Universidad como una institución que ofrece formación integral y excelencia académica.
- Mostrar al público potencial las instalaciones y laboratorios de la Universidad.
- Motivar a realizar la evaluación de admisión en la convocatoria del mes de mayo por medio de un 50% de descuento.



Departamento de Promoción  
Teléfono: (502) 2428 2626 Ext. 2264  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

#### 1. Descripción:

Actividad orientada a estudiantes de nivel diversificado, graduandos y pre graduandos interesados en comenzar o continuar sus estudios a nivel superior.

Los visitantes tienen contacto directo con personal académico y administrativo para obtienen todos los datos que necesitan: planes de estudio, horarios, cuotas, perspectiva profesional y formación integral. De tal manera que puedan aclarar sus dudas de forma personalizada.

El registro de los participantes inició a las 08:00 horas en cinco puntos distintos ubicados en el edificio J, edificio L, edificio M, Plaza Landívar y Lobby del TEC.

A cada familia se les entregó material impreso y un carné para ser sellado en las diferentes unidades y facultades que visitaban, al completar 5 sellos el Centro de Orientación Universitario hacía entrega de un código del 50% de descuento en la evaluación de admisión del mes de mayo.

#### 2. Convocatoria

A continuación se enlistan los diferentes medios de convocatoria utilizada:

- ✓ Envío de afiches a colegios, correspondencia física y recordatorio por medio de correo electrónico a base de datos de estudiantes contactados, directores y orientadores de colegios.
- ✓ Pauta en medios:
  - Publinews
  - Prensa Libre
  - Muppies
  - Emisoras Unidas
  - 94.9 FM
  - Atmósfera 96.5 FM
  - Yosi Sideral
  - Radio Disney
  - Soy 502
  - Facebook



**Departamento de Promoción**  
Teléfono: (502) 2426 2626 Ext. 2264  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

- Pauta Mobile
- Instagram
- Google Display
- Google Search

El día de la actividad se tuvo presencia de las radios juveniles 94.9 y Atmósfera, con entrevistas a funcionarios académicos de la Universidad.

### 3. Participantes

#### Cafetería Central

- Facultad de Arquitectura y Diseño
- Facultad de Humanidades
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
- Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas
- Facultad de Teología

#### TEC Landívar

- Facultad de Ingeniería
- Facultad de Ciencias de la Salud

#### Edificio M, primer y curato nivel

- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
- 

#### Edificio J, primer nivel

- Departamento Becas
- Departamento de Deportes
- Departamento de Responsabilidad Social Académica (RSA)
- Pastoral Universitaria Landivariana
- Centro Landivariano de Salud Integral -CELASI-
- Departamento de Create
- Dirección de Artes Landívar
- Departamento de Agrupaciones Estudiantiles
- Dirección de cooperación académica



**Departamento de Promoción**  
Teléfono: (502) 2426 2626 Ext. 2264  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

#### Edificio L, primer nivel

- Biblioteca Dr. Isidro Iriarte S.J.
- Cursos Libres
- Idiomas
- Egresados
- Centro Landivariano de educación continua
- Editorial Cara Parens
- Instituto de Investigación y Proyección sobre Economía y Sociedad Plural
- Instituto de Investigación y Proyección sobre Diversidad Sociocultural e Interculturalidad
- Instituto de Investigación y Estudios Superiores en Arquitectura y Diseño –INDIS-

#### Edificio H, primer nivel

- Instituto de Investigación y Proyección sobre Ambiente Natural y Sociedad

#### Unidades de apoyo

- Departamento de Educación Virtual
- Centro de Orientación Universitaria –COU-
- Dirección de Tecnologías de la Información



**Departamento de Promoción**  
Teléfono: (502) 2426 2626 Ext. 2264  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

#### 4. Indicadores de la actividad "Landívar Tu Espacio, Expo"

A continuación se presentan los resultados de la actividad:

Indicador histórico

CONVOCATORIA	5 DE MAYO /2016
Asistentes	2127
Estudiantes interesados	627
Evaluaciones de intereses profesionales	304



**Departamento de Promoción**  
Teléfono: (502) 2426 2626 Ext. 2264  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

## ANEXOS

### Montaje

Inicio el día jueves 21 de abril

Desmontaje: sábado 23 de abril a partir de las 14:00 horas (después del evento)

Consistió en la colocación de stands y paneles en el interior de la cafetería central, Lobby de los edificio J, M, L, TEC Landívar y Plaza Landívar. A cada unidad participante se le brindó un tablero, dos sillas, 1 mantel, 1 sobre mantel, una manta de identificación de 1x2 metros.

### Mobiliario y equipo

- ✓ 75 tableros
- ✓ 26 mesas redondas
- ✓ 36 cocteleras
- ✓ 580 sillas
- ✓ 1 tarima
- ✓ 5 toldos
- ✓ 8 puntos de sonido

### Material entregado

- Lapicero
- Agenda del evento
- Encuesta de satisfacción
- Ficha para sellar (pasaporte)
- Bolsa de la Universidad Rafael Landívar
- Volantes de evaluaciones de admisión
- Hoja con actividades específicas del evento
- Cuotas de estudios por facultad
- Bifolios y unifolios por facultad
- Trifolios y boletines de facultades
- Material de señalización

# Anexo 2

## Brief

# BRIEF

Pablo Andrés Canto/ Mónica Morales/ Marcela Grajeda

Fecha de Reunión: 11/08/2016  
Cliente: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR  
Responsable Cliente: Hugo (Departamento de Promoción)

### FASE DE FAMILIARIZACIÓN

#### 1. Descripción del proyecto a Comunicar.

*Información sobre el proyecto. ¿A qué se dedican? ¿Qué actividades realizan?*

**Landívar Tu Espacio** es una feria que se realiza una vez al año para promocionar las diferentes carreras que ofrece en su oferta académica la Universidad Rafael Landívar. Es una feria de puertas abiertas que lleva 10 años de realizarse, siendo un espacio propicio para hablar con profesionales.

Con este proyecto se busca estandarizar la imagen de manera institucional, con el fin de unificar todas las carreras de la universidad, logrando que exista un orden y una imagen formal y profesional.

#### 2. Antecedentes.

*Material / Piezas realizadas para el proyecto anteriormente.*

La feria tiene 10 años de estarse realizando. Entre las piezas que se han desarrollado a través de los años se encuentran:

- Logotipo.
- Volante.
- Banner digital.
- Publicidad en Redes Sociales.
- Material Promocional.
- Pasaporte.
- Publicidad en gigantografías y medios ATL.
- Estructuras arquitectónicas.
- Stands y displays.
- Spots radiales.

#### 3. Información Corporativa / Empresa.

*Información sobre la organización. Métodos de trabajo. Clientes existentes.*

La Universidad Rafael Landívar es una universidad jesuita, que cuenta 9 facultades y 30 carreras profesionales que se caracteriza por su excelencia académica en valores, su meta es formar profesionales altamente preparados en su disciplina, exitosos en su práctica. Es una universidad comprometida con la formación integral, es decir, una formación que une la pedagogía de la inteligencia y la del corazón. Cuenta con 9 sedes regionales alrededor del país de Guatemala.

#### 4. Objetivos de la Organización.

*Qué busca la organización/Empresa con este proyecto.*

# BRIEF

Pablo Andrés Canto/ Mónica Morales/ Marcela Grajeda

Fecha de Reunión: 11/08/2016  
Cliente: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR  
Responsable Cliente: Hugo (Departamento de Promoción)

### FASE DE FAMILIARIZACIÓN

#### 1. Descripción del proyecto a Comunicar.

*Información sobre el proyecto. ¿A qué se dedican? ¿Qué actividades realizan?*

**Landívar Tu Espacio** es una feria que se realiza una vez al año para promocionar las diferentes carreras que ofrece en su oferta académica la Universidad Rafael Landívar. Es una feria de puertas abiertas que lleva 10 años de realizarse, siendo un espacio propicio para hablar con profesionales.

Con este proyecto se busca estandarizar la imagen de manera institucional, con el fin de unificar todas las carreras de la universidad, logrando que exista un orden y una imagen formal y profesional.

#### 2. Antecedentes.

*Material / Piezas realizadas para el proyecto anteriormente.*

La feria tiene 10 años de estarse realizando. Entre las piezas que se han desarrollado a través de los años se encuentran:

- Logotipo.
- Volante.
- Banner digital.
- Publicidad en Redes Sociales.
- Material Promocional.
- Pasaporte.
- Publicidad en gigantografías y medios ATL.
- Estructuras arquitectónicas.
- Stands y displays.
- Spots radiales.

#### 3. Información Corporativa / Empresa.

*Información sobre la organización. Métodos de trabajo. Clientes existentes.*

La Universidad Rafael Landívar es una universidad jesuita, que cuenta 9 facultades y 30 carreras profesionales que se caracteriza por su excelencia académica en valores, su meta es formar profesionales altamente preparados en su disciplina, exitosos en su práctica. Es una universidad comprometida con la formación integral, es decir, una formación que une la pedagogía de la inteligencia y la del corazón. Cuenta con 9 sedes regionales alrededor del país de Guatemala.

#### 4. Objetivos de la Organización.

*Qué busca la organización/Empresa con este proyecto.*

# Anexo 3

Encuesta Exporienta

## CONOCIENDO AL GRUPO OBJETIVO

DISEÑO ESPECIAL  
F. ARQUITECTURA Y DISEÑO

Edad: \_\_\_\_\_ Colegio: \_\_\_\_\_ Carreras de interés: \_\_\_\_\_

1. ¿Quiénes te acompañan hoy?

2. ¿Cómo te enteraste de Expo Orienta?

3. ¿Sigues a la Universidad Rafael Landívar en tus redes sociales?  
¿Te gusta lo que publican?

4. ¿Qué percepción tienes de la universidad? ¿Y qué te gusta de ella?

5. ¿Qué dicen tus amigos de la universidad?

6. ¿Qué esperas/esperabas de la feria?

- Conocer experiencias laborales
- Conocer el pènsum
- Conocer la esencia de carrera
- Evaluar opciones económicas
- Oportunidades en intercambio
- Otro

7. ¿Qué es lo que más te ha llamado la atención hasta el momento?

8. ¿Qué crees que le hace falta a la feria?

9. ¿Cuál universidad te ha llamado más la atención hasta el momento? ¿Y por qué?

- UNIS
- USAC
- Landívar
- Marroquín
- U. del Valle
- Instalaciones
- Pènsum
- Carreras que ofrece
- Actividades extra curriculares
- Apoyo Económico

10. Sin considerar los programas, ¿cuál imagen te gusta más? ¿Mtv, Fox o E!?

11. Aunque no frecuentes, visualmente ¿Qué lugar te llama la atención?  
¿Cayalá, Arkadia o 4° Norte?

\*Preguntar de acuerdo a su área de intervención

# Anexo 4

Estudio Demográfico

Año	2017
Ingreso URL Anual	Primer Ingreso

Estudiantes	Total
Pais Origen	
Belice	2
Bolivia	1
Brazil	1
Colombia	8
Costa Rica	4
El Salvador	22
España	2
Estados Unidos	3
Guatemala	2364
Honduras	11
México	6
Nicaragua	4
Portugal	1
Rusia	1
Taiwan	1
Ucrania	1
Venezuela	7
<b>Total general</b>	<b>2439</b>

Año	2017
Ingreso UR	Primer Ingreso

Estudiantes	Total
Depto Dom	Muni Domicilio
Alta Verapaz	Cobán
	Santa Cruz Verapaz
<b>Total Alta Verapaz</b>	<b>4</b>
Baja Verapaz	Salamá
	San Miguel Chicaj
<b>Total Baja Verapaz</b>	<b>3</b>
Chimaltena	Chimaltenango
	El Tejar
	Patzicía
	San Juan Comalapa
	San Martín Jilotepeque
	Santa Cruz Balanyá
	Tecpán Guatemala
<b>Total Chimaltenango</b>	<b>28</b>
Chiquimula	Chiquimula
	Esquipulas
	Ipala
	Olopa
<b>Total Chiquimula</b>	<b>9</b>
El Progreso	Guastatoya
	San Antonio La Paz
	Sanarate
<b>Total El Progreso</b>	<b>7</b>
Escuintla	Escuintla
	NE
	San José
	Santa Lucía Cotzumalguapa
	Tiquisate
<b>Total Escuintla</b>	<b>11</b>
Guatemala	Amatitlán
	Chinautla
	Fraijanes
	Guatemala
	Mixco
	NE
	Palencia
	San José Pinula
	San Juan Sacatepéquez
	San Miguel Petapa
	San Pedro Ayampuc
	San Pedro Sacatepéquez
	San Raymundo
	Santa Catarina Pinula

Año	2017
Ingreso UR	Primer Ingreso

Estudiantes	Total
Depto Dom	Muni Domicilio
Alta Verapaz	Cobán
	Santa Cruz Verapaz
<b>Total Alta Verapaz</b>	<b>4</b>
Baja Verapaz	Salamá
	San Miguel Chicaj
<b>Total Baja Verapaz</b>	<b>3</b>
Chimaltena	Chimaltenango
	El Tejar
	Patzicía
	San Juan Comalapa
	San Martín Jilotepeque
	Santa Cruz Balanyá
	Tecpán Guatemala
<b>Total Chimaltenango</b>	<b>28</b>
Chiquimula	Chiquimula
	Esquipulas
	Ipala
	Olopa
<b>Total Chiquimula</b>	<b>9</b>
El Progreso	Guastatoya
	San Antonio La Paz
	Sanarate
<b>Total El Progreso</b>	<b>7</b>
Escuintla	Escuintla
	NE
	San José
	Santa Lucía Cotzumalguapa
	Tiquisate
<b>Total Escuintla</b>	<b>11</b>
Guatemala	Amatitlán
	Chinautla
	Fraijanes
	Guatemala
	Mixco
	NE
	Palencia
	San José Pinula
	San Juan Sacatepéquez
	San Miguel Petapa
	San Pedro Ayampuc
	San Pedro Sacatepéquez
	San Raymundo
	Santa Catarina Pinula

Año	2017
Ingreso UR	Primer Ingreso

Estudiantes		Total
Depto Dom	Muni Domicilio	Total
Alta Verapaz	Cobán	3
	Santa Cruz Verapaz	1

Año	2017
Ingreso URL Anual	Primer Ingreso

Estudiantes	
Zona	Total
0	373
1	114
10	94
11	148
12	89
13	46
14	50
15	68
16	212
17	60
18	82
19	6
2	190
21	23
24	1
25	1
3	107
4	120
5	100
6	120
7	228
8	196
9	11
Total general	2439

# Anexo 5

## Prevalidación Redes Sociales

### Tu Espacio Landívar / Validación de Expertos en Diseño

Somos estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, y tenemos a nuestro cargo el desarrollo de la imagen visual y material publicitario de la feria universitaria "Tú espacio Landívar", realizado en el Campus Central. De antemano gracias por prestarnos unos minutos de su tiempo para poder llevar a cabo la validación de funcionalidad del material desarrollado.

Tu espacio Landívar, es la feria más importante que realiza la universidad para atraer a estudiantes potenciales y padres de familia, por medio de diferentes actividades informativas de carácter académico, práctico, lúdico, y deportivo; para que tomen la decisión de realizar la evaluación de admisión en la Universidad Rafael Landívar. Se busca dar a conocer la oferta académica, beneficios y servicios que ofrece el centro universitario.

\*Obligatorio

### Re diseño de imagen

### Espacio Landívar / Validación de Expertos en Diseño

Somos estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, y tenemos a nuestro cargo el desarrollo de la imagen visual y material publicitario de la feria universitaria "Tú espacio Landívar", realizado en el Campus Central. De antemano gracias por prestarnos unos minutos de su tiempo para poder llevar a cabo la validación de funcionalidad del material desarrollado.

El espacio Landívar, es la feria más importante que realiza la universidad para atraer a estudiantes potenciales y padres de familia, por medio de diferentes actividades informativas de carácter académico, práctico, lúdico, y deportivo; para que tomen la decisión de realizar la evaluación de admisión en la Universidad Rafael Landívar. Se busca dar a conocer la oferta académica, beneficios y servicios que ofrece el centro universitario.

Obligatorio

### Re diseño de imagen

## Tu Espacio Landívar / Validación de Expertos en Diseño

Somos estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, y tenemos a nuestro cargo el desarrollo de la imagen visual y material publicitario de la feria universitaria "Tú espacio Landívar", realizado en el Campus Central. De antemano gracias por prestarnos unos minutos de su tiempo para poder llevar a cabo la validación de funcionalidad del material desarrollado.

Tu espacio Landívar, es la feria más importante que realiza la universidad para atraer a estudiantes potenciales y padres de familia, por medio de diferentes actividades informativas de carácter académico, práctico, lúdico, y deportivo; para que tomen la decisión de realizar la evaluación de admisión en la Universidad Rafael Landívar. Se busca dar a conocer la oferta académica, beneficios y servicios que ofrece el centro universitario.

\*Obligatorio

### Re diseño de imagen

## Tu Espacio Landívar / Validación de Expertos en Diseño

Somos estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, y tenemos a nuestro cargo el desarrollo de la imagen visual y material publicitario de la feria universitaria "Tú espacio Landívar", realizado en el Campus Central. De antemano gracias por prestarnos unos minutos de su tiempo para poder llevar a cabo la validación de funcionalidad del material desarrollado.

Tu espacio Landívar, es la feria más importante que realiza la universidad para atraer a estudiantes potenciales y padres de familia, por medio de diferentes actividades informativas de carácter académico, práctico, lúdico, y deportivo; para que tomen la decisión de realizar la evaluación de admisión en la Universidad Rafael Landívar. Se busca dar a conocer la oferta académica, beneficios y servicios que ofrece el centro universitario.

\*Obligatorio

### Re diseño de imagen

# Anexo 6

Lista de pantones por facultad

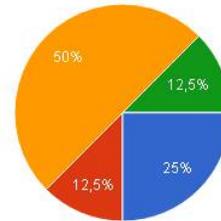
## PANTONES POR CARRERA - BIFOLIARES 2016

Facultad	Carrera	PANTONE
Ciencias Económicas y Empresariales	Administración de Empresas	1585 C
	Administración de Hoteles y Restaurantes	151 C
	Contaduría Pública y Auditoría	1505 C
	Economía Empresarial	1495 C
	Mercadotecnia	166 C
Ingeniería	Ingeniería Civil	3272 C
	Ingeniería Civil Administrativa	3272 C
	Ingeniería en Industria de Alimentos	3265 C
	Ingeniería en Informática y Sistemas	3275 C
	Ingeniería Industrial	3282 C
	Ingeniería Industrial y de Sistemas	3275 C
	Ingeniería Mecánica	3252 C
	Ingeniería Mecánica Industrial	3252 C
	Ingeniería Química	3262 C
	Ingeniería Química Industrial	3262 C
Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones	3285 C	
Arquitectura y Diseño	Arquitectura	314 C
	Diseño Gráfico	313 C
	Diseño Industrial	312 C
Ciencias Políticas y Sociales	Ciencia Política	208 C
	Relaciones Internacionales	206 C
Humanidades	Ciencias de la Comunicación	2925 C
	Psicología Clínica	298 C
	Psicología Industrial	2915 C
	Letras y Filosofía	2905 C
	Profesorado y Licenciatura en Educación Inicial y Pre-p	297 C
Ciencias Ambientales y Agrícolas	Licenciatura en Enseñanza de Matemática y Física	299 C
	Ingeniería en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerenci	361 C
Ciencias Jurídicas y Sociales	Ingeniería en Ciencias Ambientales con énfasis en Gest	375 C
	Ciencias Jurídicas y Sociales	1795 C
Ciencias de la Salud	Técnico y Licenciatura en Investigación Criminal y Fore	1787 C
	Medicina	102
	Nutrición	116 C
	Terapia Respiratoria	7404 C

## Anexo 7

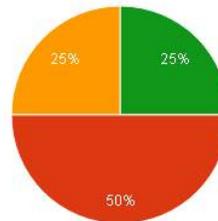
### Validaciones expertos en diseño

Considera que la construcción del logo refleja... (8 respuestas)



- Un espacio dinámico para interactuar
- Un evento informal, poco profesional
- Un aspecto juvenil y moderno
- Un aspecto infantil

En cuanto a la jerarquía de textos manejada en el logo... (8 respuestas)



- Considero que no es adecuada, pues se dificulta la lectura y comprensión.
- Me parece adecuada, los pesos visuales y diagramación la hacen una propuesta interesante.
- Es fácil de comprender, sin embargo evaluaría una nueva diagramación.
- Los pesos son adecuados, de acuerdo al orden de importancia d...

Comentarios sobre el logo (6 respuestas)

#### Alineaciones

me gusta la tipografía de tu espacio pero siento que la es me molesta un poco

Me pareció un poco al logo de alguna galleta, (pozuelo específicamente) evaluaría los colores. La diagramación y tipografía me parecen bien.

colores llamativos, bien definidos y delimitados. Excelente contraste de color, juvenil. Se entiende el mensaje. El texto es lo suficientemente grande conforme al fondo. Se logra leer a distancia.

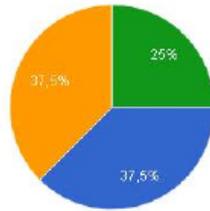
Me parece muy interesante lo abstracto que llega a ser delimitar únicamente ese espacio sería bueno explotar ese concepto más allá del logo.

Me hizo dudar un poco el color rojo con amarillo... lo asocié con Chapulin colorado, mc, o algo un tanto comestible

Desarrollo de material de convocatoria

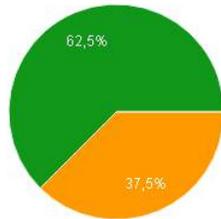
En cuanto a la diagramación de los datos del evento (fecha y hora), considero que...

(8 respuestas)



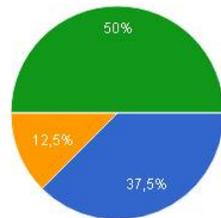
- Facilita la comprensión de los datos. Utiliza las jerarquías adecuadas para leer la información.
- Dificulta la comprensión de la información.
- Comprendo la fecha, sin embargo la hora no
- Permite comprender la información, sin embargo no es del todo óptima.

Considero que el orden e importancia de información... (8 respuestas)



- Dificulta la lectura y comprensión
- Está desordenada, la información queda poco clara.
- Resalta y da mayor importancia a la información clave que necesito recordar
- Es fácil de entender y permite comprender la información

En cuanto a los colores utilizados, considero que... (8 respuestas)



- Son colores juveniles que permiten captar la atención del usuario.
- Los contraste utilizados no son los adecuados.
- Consideraría la implementación de otros colores a la paleta utilizada.
- Los contrastes utilizados permiten destacar la información importante.

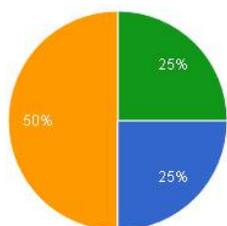
### Comentarios sobre piezas de convocatoria... (5 respuestas)

- Revisar márgenes en imagen de convocatoria
- solo le agregaría am-pm a la hora porque tiene muchos números ese texto
- Me gusta la diagramación y la especie de burbuja del texto.
- La información es clara, llamativa y adecuada a la edad, me costó entender los números de la hora
- En algunas parece haber un gradiente que no suma nada a la composición por que vale la pena evaluar eliminarlo
- Solo lo del rojo...

### Material para la feria / Identificadores para el evento

#### En cuanto a la propuesta de identificadores para el evento considero que...

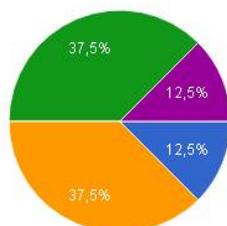
(8 respuestas)



- Refleja un carácter moderno que permite llamar la atención del grupo objetivo.
- Es difícil de comprender por el manejo de fotografía en duotono.
- Permite reflejar la esencia de las facultades a través del uso de objetos, lo cual hace de ella una pr...
- No refleja la esencia de las facultades / es poco llamativa.

#### Considero que el manejo tipográfico utilizado en los identificadores...

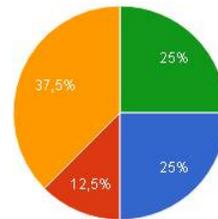
(8 respuestas)



- Los tonos de color utilizados, dificulta la comprensión
- La utilización de puntos complica la lectura
- Permite la facilidad de lectura, por lo que identifiqué cada facultad rápidamente
- Destaca la información relevante, utiliza jerarquías adecuadas.
- Otro

### Considero que el manejo de colores utilizado en las diferentes propuestas de identificadores...

(8 respuestas)



- Dificultan identificar ciertos elementos, por lo que no puedo visualizar la composición.
- Llaman mi atención y me permiten visualizar los objetos sin ninguna complicación.
- Me facilita la identificación de las piezas, ya que captan mi atención.
- No utiliza los contrastes adecuados para poder visualizar la composici...

### Comentarios generales (8 respuestas)

Manejar nombres de facultad en 3 líneas y revisar contraste

El manejo con los tonos hace ver plano el diseño y resta interés a los objetos.

Me gusta la propuesta pero evaluaría la aplicación de las fotografías, no sé si primero las convirtieron a b/n y luego le aplicaron el multiply pero se pierden mucho.

El manejo de imagen no me molesta visualmente, sin embargo creo que es algo que muchos han utilizado ya. Tal vez no usar la fotografía completa, sino hacer un tipo de composición más atractiva.

Los grises, pienso, deberían ser sólidos en el nombre de la facultad para mejor comprensión pues en algunos colores de fondo se pierde un poco. Muy interesante propuesta y colores modernos, llamativos. Me gusta mucho la propuesta.

Me parece que la simplicidad de las piezas las hace muy atractivas hay que explotar más esa simplicidad en los elementos fotográficos para que no sea tan necesario entender una composición sino únicamente identificar un solo objeto que representa cada carrera y también así poder jugar más con el fondo.

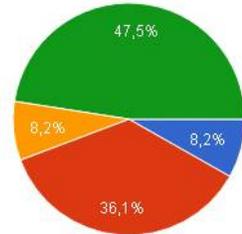
Quitar la calidad y definición de las imágenes utilizadas en los materiales.

Muy bien. Solo no sé si debe pesar tanto el TU ESPACIO y el nombre de la facultad se vea tan poco. Quizá eso debería ir también en blanco o en negro para contrastar más.

## Anexo 8

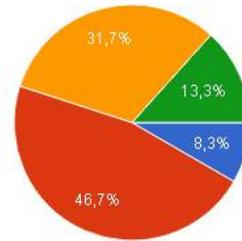
### Validaciones grupo objetivo

#### 1. Considera que el logo refleja... (61 respuestas)



- a) Evento científico y/o artístico
- b) Aspecto juvenil y moderno
- c) Un evento informal, poco profesional
- d) Espacio dinámico para interactuar

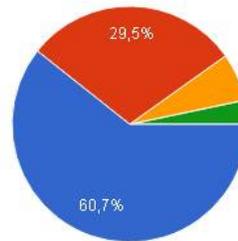
#### 2. Considero que el orden e importancia de información... (60 respuestas)



- a) Dificulta la lectura y comprensión
- b) Es fácil de entender y me permite comprender la información
- c) Resalta la información clave que necesito recordar
- d) Está desordenada

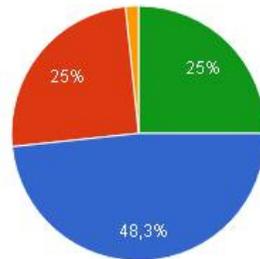
#### 3. En cuanto a los datos del evento (fecha y hora), considero que...

(61 respuestas)



- a) No se complica la comprensión, entiendo ambos datos
- b) Comprendo la fecha, sin embargo la hora no
- c) Es difícil la comprensión, no entiendo los datos
- d) Comprendo la hora, sin embargo la fecha no

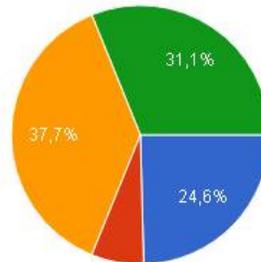
4. En cuanto a los colores utilizados, considero que... (60 respuestas)



- a) Son colores juveniles que llaman mi atención
- b) No llaman mi atención, elegiría otros
- c) Son colores que me dificulta la lectura
- d) Las combinaciones manejadas facilitan la lectura y captan mi atención.

5. Como encuentro la propuesta de identificadores para el evento...

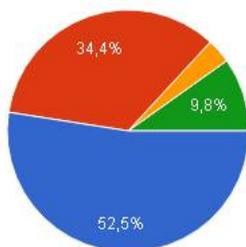
(61 respuestas)



- a) Innovadora y fuera de lo convencional
- b) No la comprendo, es difícil comprender la esencia de las facultades.
- c) Moderna, llama mi atención
- d) Los elementos se pierden en la composición

## 6. Considero que el manejo de tipo de letra utilizado en los identificadores...

(61 respuestas)

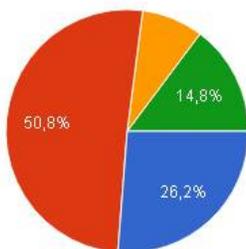


- a) Permite la facilidad de lectura, por lo que identifico cada facultad rápidamente
- b) Los tonos de color utilizados, dificulta la comprensión
- c) La utilización de puntos complica la lectura
- d) La utilización de puntos me parece una propuesta interesante, comprendo la lectura

250

## 7. Considero que el manejo de colores utilizado en las diferentes propuestas de identificadores...

(61 respuestas)



- a) Dificultan identificar ciertos elementos, por lo que no puedo visualizar la composición.
- b) Llaman mi atención y me permiten visualizar los objetos sin ninguna complicación.
- c) No reflejan la esencia de la facultad.
- d) Me facilita la identificación de las piezas, ya que captan mi atención

## Anexo 9

### Validaciones Piezas

#### Validación Expertos en Diseño

Somos estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, y tuvimos a nuestro cargo el desarrollo de la imagen visual y material publicitario de la feria universitaria "Tú espacio Landívar", realizado en el Campus Central. De antemano gracias por prestarnos unos minutos de su tiempo para poder llevar a cabo la validación de funcionalidad del material desarrollado el cual formará parte de la campaña de expectativa y revelación en redes sociales.

A través de esta fase se busca representar el *insight* de que Landívar es un lugar en el que el estudiante puede desenvolverse no sólo académicamente sino también involucrar todos los aspectos de su vida e intereses personales, permitiendo que Landívar sea ese espacio donde puedan desarrollarse completamente, su espacio.



1. En cuanto a jerarquías y pesos visuales considera que:
  - Los pesos utilizados en las tipografías y los tamaños permiten identificar lo más importante dentro del texto manejado
  - Los pesos utilizados favorecen la jerarquía pero dificulta la legibilidad por el tamaño de letra utilizado.
  - Se percibe un correcto manejo de jerarquías, sin embargo se le da énfasis a elementos que no son los principales.
  - Los elementos principales se encuentran resaltados, permitiendo conocer la relevancia de los mismos.
2. De acuerdo al *insight* (*landívar es mi espacio*), mencionado anteriormente, considera que:
  - No se logra percibir a través del texto manejado
  - Se presenta de forma clara gracias a las historias desarrolladas a través de los *posts*
  - No se logra percibir la relación del *insight* con las historias desarrolladas
  - Se percibe fácilmente gracias a la relación que tienen los diferentes *posts* realizados.
  -
3. En cuanto a la campaña de expectativa en general:

- Se logra percibir una secuencia lógica entre *posts*, permitiendo relacionarlos a una misma campaña
- No existe relación entre *posts* y dificultan la comprensión y secuencia de los mismos.
- Llama la atención y se percibe como una campaña de expectativa ya que genera interés
- No se percibe como una campaña de expectativa, ni genera interés.

4. Considera la combinación de colores utilizados en la campaña de expectativa (celeste, morado y amarillo):

- Dificultan la lectura de la frase por el contraste utilizado
- Se facilita la lectura en el *post* morado, pero se dificulta en el celeste
- Ambos colores facilitan la lectura de las frases
- Los colores captan la atención de los usuarios y facilitan la legibilidad.



5. En cuanto al contraste de colores utilizados en las piezas de revelación mostradas a continuación considera que:

- Aportan a la estética del material, reflejando un aspecto juvenil
- Dificulta la legibilidad del texto en el material
- Se desliga de la campaña anteriormente presentada
- Capturan la atención del grupo objetivo por el manejo de colores saturados.

6. El uso de fotografías en los materiales de revelación:

- Terminan de conectar con las frases y la facultad a la que representan.
- Permiten generar una propuesta innovadora, alejándose de las fotografías convencionales que manejan las universidades.

- Presentan un distractor para el usuario para comprender el mensaje.
  - No se logra visualizar completamente la fotografía por el poco manejo de contrastes.
7. En cuanto a la relación con la campaña de expectativa, considera que:
- No se relacionan en ningún momento
  - Se logra identificar como una evolución gracias al manejo de frases e historias en ambos materiales
  - Termina de presentar el *insight* de Landívar presentando la imagen de la feria "Tu Espacio Landívar"
  - El *insight* presentado en la campaña de expectativa se llega a perder en la campaña de revelación.
8. En cuanto al manejo de frases y *storytelling* desarrollado en ambas campañas, considera que...
- Es una estrategia adecuada para captar la atención del grupo objetivo
  - Ayuda a presentar la propuesta académica integral de Landívar de una forma en la que el grupo objetivo se vea interesado
  - No es la adecuada para captar la atención del grupo objetivo ya que no representa situaciones reales con las que se puedan relacionar
  - No refleja la filosofía de Landívar y se desliga de lo que se quiere representar con el *insight*.

#### Validación Grupo Objetivo

Somos estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, y tuvimos a nuestro cargo el desarrollo de la imagen visual y material publicitario de la feria universitaria "Tú espacio Landívar", realizado en el Campus Central. De antemano gracias por prestarnos unos minutos de su tiempo para poder llevar a cabo la validación de funcionalidad del material desarrollado el cual formará parte de la campaña de expectativa y revelación en redes sociales.

A través de esta fase se busca representar el la idea general de que Landívar es un lugar en el que el estudiante puede desenvolverse no sólo académicamente sino también involucrar todos los aspectos de su vida e intereses personales, permitiendo que Landívar sea ese espacio donde puedan desarrollarse completamente, su espacio.

#### Expectativa



#### Revelación



1. En cuanto al lenguaje utilizado en las historias presentadas en los materiales, consideras que:
  - Te identificas con el lenguaje y palabras utilizadas
  - No te relacionas con las palabras empleadas
  - Es fácil de comprender el mensaje
  - Es confuso ya que no logro comprender el mensaje
  
2. En cuanto al manejo de historias desarrolladas para los materiales, consideras que:
  - Representan historias reales con las que te puedes identificar
  - Reflejan la vida universitaria a través de anécdotas
  - Las anécdotas no refleja la vida universitaria
  - No te identificas con las historias, y no te llaman la atención
  
3. Al visualizar la propuesta de expectativa y la de revelación, consideras que:
  - Existe relación entre una y otra, percibiendo una secuencia entre ambas
  - Causa confusión ya que se desligan una de otra
  - No se percibe una secuencia, sin embargo se comprende como una misma campaña
  - Se visualizan como dos campañas diferentes
  
4. De acuerdo al mensaje que se transmite a través de las frases, consideras que:
  - Se puede visualizar las diferentes propuestas de Landívar
  - No se percibe la filosofía de la universidad
  - Se pierde la idea principal al manejar mucho contenido
  - Se logra comprender el mensaje pero no veo reflejado a Landívar
  
5. En relación a los colores utilizados en los diferentes *posts*, consideras que:
  - Llaman tu atención, por ser colores saturados

- Facilitan la legibilidad a través de la combinación de colores
  - Dificultan la legibilidad por lo saturado del color
  - No te identificas con los colores utilizados
6. En relación a las fotografías utilizadas, consideras que:
- Los elementos no llaman tu atención
  - No se relacionan con la facultad a la que representan
  - Los elementos empleados, llaman mi atención por ser una propuesta innovadora a comparación de otras universidades
  - Las fotografías si se relacionan con la facultad y complementan el texto

#### Validación Expertos en el tema

Somos estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, y tuvimos a nuestro cargo el desarrollo de la imagen visual y material publicitario de la feria universitaria "Tú espacio Landívar", realizado en el Campus Central. De antemano gracias por prestarnos unos minutos de su tiempo para poder llevar a cabo la validación de funcionalidad del material desarrollado el cual formará parte de la campaña de expectativa y revelación en redes sociales.

A través de esta fase se busca representar la idea general que Landívar es un lugar en el que el estudiante puede desenvolverse no sólo académicamente sino también involucrar todos los aspectos de su vida e intereses personales, permitiendo que Landívar sea ese espacio donde puedan desarrollarse completamente, su espacio.

#### Expectativa



## Revelación



1. En cuanto a los textos utilizados para los *posts*, considera que:
  - Reflejan el mensaje que Landívar brinda a sus estudiantes
  - No refleja a la Landívar en ningún aspecto
  - El mensaje es claro, sin embargo no es el que quiere transmitir Landívar
  - El mensaje es una nueva forma de presentar a Landívar
2. Considera que la utilización de historias dentro de los *posts*:
  - Es una manera innovadora de conectar con el grupo objetivo
  - Presentan a Landívar de manera poco profesional
  - El lenguaje no es apropiado para presentar a Landívar con el grupo objetivo
  - Captará la atención del grupo objetivo y es apropiado para aplicar a redes sociales
3. En relación a la persona a la que se hace referencia en las frases propuestas por facultad, en las piezas de revelación, considera que:
  - El uso de carreras específicas, en lugar de utilizar únicamente el nombre de la facultad, permite que el grupo objetivo se sienta identificado con la misma. (Ej. Pedro, estudiante de Ciencias de la Comunicación).
  - Es preferible la utilización del nombre de la facultad con el fin de no referirse únicamente a una carrera. (Ej. Pedro, estudiante de la facultad de humanidades).
  - Es preferible la utilización de la profesión del estudiante (Ej. Pedro, comunicador landivariano)
4. En cuanto a la relación entre *posts* de expectativa y revelación considera que:
  - No tienen una secuencia lógica entre sí, por lo que no se percibe como una misma campaña
  - Se logra conectar las piezas de expectativa con revelación ya que se visualiza una evolución

- Transmiten un mensaje secuencial que permiten comprender el mensaje clave que se quiere reflejar
- Se llega a perder el mensaje que busca transmitir Landívar de una campaña a otra.

## Spotify

### EXPERTOS EN EL TEMA

1. Se propone una playlist seleccionada especialmente para el grupo objetivo, bajo el nombre de tu Espacio Landívar, con el fin que los usuarios se identifiquen con el entorno que se quiere crear en la campaña y funcione como recordatorio del evento:  
En cuanto a la función de la pieza, considera que:
  - a) Es una manera de conectar con el grupo objetivo, sin embargo no es un medio óptimo para reflejar a Landívar
  - b) Es una manera innovadora de interactuar con el grupo objetivo
  - c) No se identifica Landívar con el uso de esta plataforma
  - d) Funciona como recordatorio del evento y conecta con el objetivo de la campaña
2. De acuerdo a las piezas propuestas para spotify (banner, carátula) considera que:
  - a) Son atractivas, sin embargo hace falta información sobre el evento
  - b) Se relaciona con las demás piezas de la campaña y se conectan entre ellas.
  - c) A simple vista no se ve reflejado Landívar en las piezas propuestas
  - d) Las piezas son innovadoras y se conectan entre ellas.

### GRUPO OBJETIVO

1. De acuerdo a la propuesta de crear una playlist bajo el nombre de tu Espacio Landívar, con el fin de relacionar el evento con un ambiente juvenil y preparar a los usuarios al día del evento, considera que:
  - No me llama la atención puesto que no utilizo spotify.
  - Me parece una manera atractiva de poder conocer la propuesta de Landívar.
  - No sigo este tipo de playlist, sin embargo me gustaría conocer del evento a través de esta plataforma.
  - No seguiría este tipo de playlist en Spotify.

## Animación

### EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

Se propone una animación con el fin de informar a las personas sobre el evento en las pantallas LED de las vías principales de la ciudad, así como de los principales centros comerciales.

1. Considera que la animación es
  - a. Fluida, ya que las transiciones y su tiempo de duración son óptimas para captar la atención de los usuarios.
  - b. Llama la atención de los usuarios, sin embargo la duración no es suficiente para captar la información
  - c. No llama la atención de los usuarios ya que no presenta transiciones fluidas.
  - d. La duración es apropiada, sin embargo la información es insuficiente.

2. En cuanto a la función del material, considera que:
  - a. Es funcional ya que a través de él se puede dar a conocer el evento a un número mayor de personas.
  - b. No es funcional ya que no se logra apreciar la información por el poco tiempo que se tiene para visualizarla.
  - c. Es funcional, sin embargo no será apreciada por el grupo objetivo principal.
  - d. No es funcional ya que no lo considero necesario.

**GRUPO OBJETIVO**

1. En cuanto a la animación desarrollada que presenta la información del evento, consideras que:
  - a. Llama mi atención por las transiciones que presenta
  - b. No llama mi atención ya que no puedo visualizar la información completamente
  - c. Llama mi atención, sin embargo no suelo ver este tipo de publicidad

**Brazalete****EXPERTOS EN EL TEMA**

Con el fin de facilitar el registro de las personas asistentes al evento y llevar un control para poder proporcionar el descuento del 50% en el examen de admisión, se desarrolla un brazalete con un código de barras que al pasarlo por las máquinas encontradas en cada stand se registra la visita del usuario.

1. De acuerdo a la funcionalidad del material considera que:
  - a. Es funcional ya que facilitaría el proceso de registro y pre registro
  - b. No es funcional ya que se complicaría su aplicación
  - c. Es funcional y apela al uso de tecnología por lo que conectaría con el grupo objetivo

**GRUPO OBJETIVO**

1. En cuanto a su uso consideras que:
  - a. Llama mi atención ya que facilita la visita al evento
  - b. Llama mi atención, sin embargo necesitaría de alguna explicación
  - c. Es una propuesta innovadora a comparación de otras universidades ya que incluye el uso de tecnología
  - d. No llama mi atención por la propuesta gráfica que presenta

**Pines****EXPERTOS EN EL TEMA**

Con el fin de promocionar a la universidad a través de los mismos estudiantes y crear una fidelización de marca por medio de la identificación de los mismos con sus carreras y la universidad, se proponen la implementación de pines con diferentes hashtags que apelan a las diferentes carreras que conforman la propuesta integral de Landívar.

1. De acuerdo a la funcionalidad del material considera que:
  - a. Es funcional ya que los estudiantes pueden promocionar indirectamente a la universidad fuera del campus
  - b. Es una manera sencilla y efectiva de crear fidelización de marca con los estudiantes
  - c. No es funcional ya que sería muy complicado su reproducción debido al número de carreras que hay en Landívar
  - d. Es funcional, sin embargo no obtendría el impacto esperado.
2. De acuerdo al lenguaje utilizado en los pines considera que:
  - a. No es el correcto ya que no transmite lo que Landívar representa.
  - b. Es apropiado para el grupo objetivo, sin embargo no promueve el profesionalismo que busca presentar Landívar.
  - c. Es apropiado y termina de conectar con el grupo objetivo.
  - d. No es apropiado ya que dificulta la lectura de las carreras.

#### **EXPERTOS EN DISEÑO**

Con el fin de promocionar a la universidad a través de los mismos estudiantes y crear una fidelización de marca por medio de la identificación de los mismos con sus carreras y la universidad, se proponen la implementación de pines con diferentes hashtags que apelan a las diferentes carreras que conforman la propuesta integral de Landívar.

1. De acuerdo al diseño de los pines, considera que:
  - a. Continúa con la misma línea gráfica y se relaciona con la campaña desarrollada.
  - b. Se pierde la relación de esta pieza con las demás propuestas en la campaña.
  - c. La línea gráfica que se utiliza en los pines es llamativa, por la utilización de colores saturados y tipografía empleada, permitiendo captar la atención de los jóvenes.
  - d. La implementación de colores y tipografías se desligan de la imagen general de la campaña y no logran captar la atención de los jóvenes.
2. De acuerdo a la funcionalidad del material considera que:
  - e. Es funcional ya que los estudiantes pueden promocionar indirectamente a la universidad fuera del campus
  - f. Es una manera sencilla y efectiva de crear fidelización de marca con los estudiantes
  - g. No es funcional ya que sería muy complicado su reproducción debido al número de carreras que hay en Landívar
  - h. Es funcional, sin embargo no obtendría el impacto esperado.

#### **GRUPO OBJETIVO**

Con el fin de promocionar a la universidad a través de los mismos estudiantes y crear una relación de los jóvenes con Landívar, se proponen la implementación de pines con

diferentes hashtags que apelan a las diferentes carreras que conforman la propuesta integral de Landívar.

1. De acuerdo a la imagen y diseño de los pines, consideras que:
  - a. Llaman mi atención ya que utilizan un lenguaje con el que puedo identificarme.
  - b. Es una forma de identificarme con la universidad y mi carrera, por lo tanto los utilizaría.
  - c. No me llaman la atención ya que no utilizo este tipo de objetos
  - d. Me parece una forma de interactuar con la universidad, sin embargo no utilizaría este tipo de material promocional.
2. De acuerdo al diseño de los pines, consideras que:
  - a. Llaman mi atención ya que utiliza colores llamativos.
  - b. Los colores que utilizan no llaman mi atención, por lo que la propuesta me parece poco atractiva.
  - c. Es una propuesta simple que permite comprender fácilmente el mensaje, lo cual llama mi atención.
  - d. La utilización únicamente de hashtags me parece muy monótona por lo que la propuesta me parece poco atractiva.

#### Gafetes

Con el fin de crear un espacio en el que los usuarios y participantes puedan sentirse cómodos y sea un evento personalizado, se propone la implementación de gafetes para identificar a los profesionales (ex alumnos de Landívar) que estén apoyando el evento.

#### EXPERTOS EN EL TEMA

1. De acuerdo a la funcionalidad del material considera que:
  - a. No son funcionales ya que no todas las carreras tendrán profesionales apoyando
  - b. Es una forma efectiva de identificar a los profesionales y personal del staff
  - c. No son funcionales ya que no serían visibles entre la multitud
  - d. Son funcionales, sin embargo complicaría su aplicación.
  - e. Es una propuesta innovadora para facilitar la comunicación entre visitante y expositor.

#### GRUPO OBJETIVO

1. De acuerdo a la implementación del material, consideras que:
  - a. Sería necesario y ayudaría a identificar al personal que apoye el evento.
  - b. Es una manera que facilita la comunicación entre visitante y expositor, proporcionando un ambiente de confianza
  - c. No es funcional ya que dificultaría la visualización del mismo entre la multitud
  - d. Considero que es un material innecesario, pues no es imprescindible conocer el nombre del expositor.

**Programa**

Con el objetivo de brindar a los visitantes de la actividad un cronograma de actividades en el que se describan los diferentes eventos, el lugar y el horario de su realización, se plantea la implementación de un programa impreso, tipo brochure, en el que además de presentar la información anteriormente descrita, se incluya un mapa que facilite la ubicación de las personas que asistan al evento. Así mismo, se incluyen las marcas que colaboran con la actividad para reconocer su participación y generar publicidad implícita.



**EXPERTOS EN DISEÑO**

1. De acuerdo a las jerarquías de textos manejadas en el contenido del programa, considera que:
  - a. Existe jerarquía en el manejo de pesos tipográficos que permiten identificar la información relevante
  - b. No existe jerarquía visual y se dificulta la identificación de la información importante
  - c. Existe jerarquía, sin embargo la tipografía empleada no es óptima pues dificulta la legibilidad del contenido.
  - d. La tipografía facilita la legibilidad, sin embargo los códigos de color y pesos visuales no permiten percibir jerarquía en el texto.
  
2. En cuanto a la orientación del material (horizontal), considera que:
  - a. Ayuda a organizar mejor la información, dándole dinamismo a la pieza.
  - b. Dificulta la manipulación del material y causa confusión.
  - c. Es una propuesta innovadora que facilita la organización del contenido.
  - d. Facilita la organización del contenido, sin embargo entorpece la manipulación del material.
  
3. En cuanto al manejo del contenido textual, considera que:
  - a. La utilización del horario como texto principal facilita que el usuario pueda ubicar las actividades a las que pueda asistir.

- b. Preferiría que el texto principal fuera el nombre de la actividad, debido a que es más relevante dentro de la información presentada.
- c. La organización de la información por medio de áreas facilita ubicar al usuario de acuerdo a sus intereses.
- d. Encuentro la información desordenada y confusa para ubicar las diferentes actividades.

#### **EXPERTOS EN EL TEMA**

1. Con relación a la funcionalidad del material, considera que:
  - a. Es poco funcional, debido a que las actividades son de acuerdo a las carreras y se realizan en el propio stand por lo que la implementación de esta pieza representaría costos innecesarios
  - b. Es funcional, debido a que permite a los visitantes ubicar fácilmente las actividades dentro del evento
  - c. Es funcional, sin embargo es una pieza no indispensable para el desarrollo del evento
  - d. Es funcional, sin embargo podría incluirse más información relevante sobre el evento, aunque tenga que cambiar de formato y dimensiones.
2. En cuanto al manejo del contenido textual, considera que:
  - e. La utilización del horario como texto principal facilita que el usuario pueda ubicar las actividades a las que pueda asistir.
  - f. Preferiría que el texto principal fuera el nombre de la actividad, debido a que es más relevante dentro de la información presentada.
  - g. La organización de la información por medio de áreas facilita ubicar al usuario de acuerdo a sus intereses.
  - h. Encuentro la información desordenada y confusa para ubicar las diferentes actividades.

#### **GRUPO OBJETIVO**

1. Con relación a la función del programa, consideras que:
  - e. Es poco funcional, debido a que no es indispensable conocer las actividades que se realizan en todas la carreras, departamentos y clubes.
  - f. Es funcional, debido a que permite ubicar fácilmente las actividades dentro del evento.
  - g. Es funcional, sin embargo es una pieza no indispensable para el desarrollo del evento.
  - h. Es funcional, sin embargo podría incluirse más información relevante sobre el evento, aunque tenga que cambiar de formato y dimensiones.

#### **Geofilters**

Con el objetivo de promocionar a Landívar directamente con el grupo objetivo a través de redes sociales que utilizan frecuentemente, se propone la implementación de filtros en Snapchat acerca del evento.

#### **EXPERTOS EN EL TEMA**

1. De acuerdo a la funcionalidad de la pieza, considera que:
  - a. Es innovadora ya que incluye el uso de redes sociales y conecta con el grupo objetivo de manera directa.
  - b. No es funcional, ya que Landívar no utiliza este tipo de redes sociales para promocionarse.
  - c. No es funcional debido a que se promocionaría únicamente el evento, y no a Landívar como entidad.
  - d. Es una propuesta que permite promocionar el evento fuera del campus directamente con el grupo objetivo

#### GRUPO OBJETIVO

1. De acuerdo a la implementación de geofilters, consideras que:
  - a. Es una manera innovadora de relacionar a la universidad con las redes sociales y por lo tanto, utilizaría este tipo de filtros.
  - b. No compartiría este tipo de filtros, debido a que no utilizo frecuentemente esta red social.
  - c. Es una propuesta con la que me logro identificar ya que utilizo esta red social frecuentemente.
  - d. Utilizo frecuentemente esta red social, sin embargo no compartiría fotos utilizando filtros relacionados con instituciones educativas.

#### Identificadores

Con el fin de identificar los stands de las distintas carreras que participan dentro del evento y crear una unidad visual entre ellas, se propone la implementación de stickers que serán ubicadas en el recorrido a través de los puestos.

#### EXPERTOS EN DISEÑO

1. En cuanto al manejo de la línea gráfica en los stands, considera que:
  - a. No se percibe unidad gráfica entre estas piezas y el resto del material del evento, por lo que se desliga de la campaña.
  - b. Existe continuidad en la línea gráfica, y permite percibir al evento como un todo.
  - c. Los elementos gráficos empleados hacen referencia a la imagen general del evento, por lo que se percibe la continuidad entre las piezas desarrolladas.
  - d. A pesar de utilizar elementos gráficos que hacen referencia a la imagen, no se percibe una unidad con respecto a las demás piezas.
2. En cuanto a la legibilidad de la pieza considera que.
  - a. El tamaño de letra dificulta la legibilidad ya que se encontraría a larga distancia.
  - b. El tamaño y tipo de letra es el adecuado para facilitar la lectura del material
  - c. La disposición de elementos satura la pieza, por lo que la legibilidad se vería afectada.
  - d. La disposición de elementos no satura la pieza, por el contrario complementa el diseño, enfatizando la línea gráfica y permitiendo que sea legible y llamativa para los usuarios.

**EXPERTOS EN EL TEMA**

1. En cuanto al manejo de la línea gráfica en los stands, considera que:
  - e. No se percibe unidad gráfica entre estas piezas y el resto del material del evento, por lo que se desliga de la campaña.
  - f. Existe continuidad en la línea gráfica, y permite percibir al evento como un todo.
  - g. Los elementos gráficos empleados hacen referencia a la imagen general del evento, por lo que se percibe la continuidad entre las piezas desarrolladas.
  - h. A pesar de utilizar elementos gráficos que hacen referencia a la imagen, no se percibe una unidad con respecto a las demás piezas.

**Señalética**

Con el fin de facilitar la orientación y ubicación de los usuarios dentro del evento, se desarrollaron 4 tipos de señales que serán distribuidas por el campus central, las cuales consisten en las siguientes:

**Identificadores de piso**

Con el fin de identificar el edificio en el que se encuentra el usuario, y así facilitar su ubicación dentro del campus, se implementan floor stickers (stickers de piso) en la entrada de cada edificio.

\*insertar fotos de stickers del piso\*

**Identificadores de pared**

Con el fin de identificar baños, el banco, el stand donde el usuario obtiene su descuento y el salón donde los visitantes pueden realizar su orientación vocacional, se implementan identificadores sujetos a la pared.

\*insertar fotos de identificadores\*

**Direccionales colgantes**

Se colocarán en las 4 diferentes entradas (M, J, L y Plaza Landívar) señales direccionales, las cuales estarán colgadas del techo para facilitar su visualización dentro del recorrido, con el fin de orientar hacia los puntos más relevantes de la feria (cafetería, el banco, TEC, biblioteca, parques).

\*insertar fotos de colgantes\*

**Direccionales de estela**

Con el fin de guiar el recorrido en diferentes puntos del campus (Edificio J 2do nivel, Gradas M Arriola, Biblioteca) se desarrollaron señales direccionales.

\*insertar direccional\*

**EXPERTOS EN DISEÑO**

1. De acuerdo a la línea gráfica desarrollada para la señalética considera que:
  - a. Las señales propuestas no mantienen unidad gráfica entre ellas, sin embargo si guardan relación con la imagen de la campaña y de las demás piezas desarrolladas.

- b. Las señales propuestas mantienen una unidad gráfica entre ellas y al mismo tiempo, guardan relación con la imagen tanto de la campaña como de las demás piezas realizadas para el evento.
    - c. Las señales propuestas mantienen una unidad gráfica entre ellas, pero se desligan de la imagen desarrollada para la campaña y las piezas del evento.
    - d. Las señales propuestas no mantienen unidad gráfica ni entre ellas, ni con la campaña realizada para promocionar el evento.
2. En cuanto a la legibilidad del texto presentado en las diferentes propuestas de señalética, considera que:
  - a. El tamaño de letra seleccionado no es legible ya que, en relación a las proporciones que maneja la pieza, se dificulta la lectura de la misma.
  - b. Es legible, ya que el tamaño seleccionado para el texto es el adecuado de acuerdo a las proporciones de las señales.
  - c. El texto presentado es legible, sin embargo, se podría adaptar de mejor manera a la pieza para que tenga mejor proporción.
  - d. Las proporciones de las señales son adecuadas, sin embargo el tamaño de texto no es legible para las mismas.
3. De acuerdo a la funcionalidad de las señales desarrolladas, considera que:
  - a. Son funcionales ya que se logra comprender la dirección que indica la misma.
  - b. No son funcionales ya que no se comprende en su totalidad la dirección debido a la iconografía utilizada para direccionar al usuario.
  - c. La iconografía utilizada es comprensible, sin embargo el tipo de señalización propuesta dificulta que el usuario se ubique dentro de las instalaciones de la universidad.
  - d. Son funcionales y la implementación de elementos es adecuada para su comprensión.
4. De acuerdo a los sistemas de sujeción propuestos para las diferentes señales:
  1. Considero que los sistemas propuestos son los adecuados, pues facilitan la interacción del usuario con la pieza y además aporta a la legibilidad de la misma gracias a su ubicación dentro del entorno.
  2. Los sistemas propuestos no son los adecuados, pues se dificulta su lectura debido a todos los elementos que intervienen dentro de la feria (stands, rótulos, letreros, stickers, etc.)
  3. Los sistemas propuestos no permiten que el usuario interactúe con la pieza de forma óptima, dificultando su comprensión.
  4. Los sistemas de sujeción propuestos para cada señal permite atraer la atención del usuario, y de esta manera se informe y ubique dentro del evento.

#### **EXPERTOS EN EL TEMA**

1. De acuerdo a la funcionalidad de las señales, considera que:

- a. No son funcionales ya que la posición y ubicación en las que se proponen dificultan la orientación del usuario dentro del evento.
- b. Son funcionales ya que los lugares estratégicos en los que se proponen son clave para ubicar a los usuarios y facilitar su recorrido dentro del evento.
- c. Los lugares en los que son propuestos son adecuados y estratégicos, sin embargo se dificultaría la implementación de las señales propuestas.
- d. Los tipos de señales propuestas son funcionales, sin embargo los lugares en las que serán ubicadas no son estratégicos para facilitar la orientación del usuario.

**GRUPO OBJETIVO**

1. De acuerdo a la funcionalidad de las señales, consideras que:
  - a. Son funcionales ya que logra identificar las direcciones a las que se refieren facilitando la ubicación dentro del establecimiento
  - b. No son funcionales ya que no logro comprender en su totalidad los iconos utilizados y confunden la dirección a la que se refieren
  - c. Logro comprender su funcionalidad, sin embargo considero que no son legibles por las proporciones que manejan los elementos que contienen.
  - d. Las proporciones que manejan permite que la pieza sea legible y funcional.
2. De acuerdo a la propuesta gráfica de las señales desarrolladas, consideras que:
  - a. Llamen mi atención ya que son innovadoras en cuanto a ubicación, tipo y diseño.
  - b. No llaman mi atención, ya que los elementos que presenta dificultan su comprensión y saturan la señal.
  - c. Llamen mi atención debido a los colores utilizados y la simpleza manejada.
  - d. Llamen mi atención debido al uso de colores, sin embargo considero que por su saturación dificultan la comprensión, legibilidad y visualización de las mismas.

# Anexo 10

Cotizaciones



**IMPREGUA S.A.**  
3ª Av. 5-35 zona 1  
(502) 2253-8487 • (502) 5825-1749  
www.impregua.com • info@impregua.com

**cotización**

**FECHA:** GUATEMALA, 30 noviembre 2016

**EMAIL:**

**NOMBRE DEL CLIENTE:** CONSUMIDOR FINAL

**MOVIL:**

**DIRECCIÓN:**

**TELÉFONO:**

**COTIZACIÓN No.:** 5120

Es un gusto saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el precio del material solicitado:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	TOTAL
200.00	Gafetes identificadores: 3 x 4.5 pulgadas. Impresión tiro. Papel texcote.	1.45	290.00
200.00	Invitación: 5.5 x 4.25 pulgadas. Impresión tiro. Papel texcote.	1.45	290.00
3,000.00	Programa de Actividades: 26 x 26.5 centímetros. Impresión tiro y retiro. Papel bond 120 gramos.	0.90	2,700.00
<b>** TRES MIL DOSCIENTOS OCHENTA EXACTOS **</b>			<u>3,280.00</u>

**CONDICIONES GENERALES**

50% Anticipo y 50% Contra entreg.

Servicio a domicilio zonas comerciales.

Precios incluyen I.V.A.

Cotización vigente por 15 días.

Dependemos de los diseños finales para dar precios exactos.

**VENDEDOR:** ZOILA CASTILLO



Guatemala, 21 de junio 2016.

Sres: URL  
Atte. Alejandra Galdamez

A la vez de desearle éxitos en sus labores profesionales, ponemos a su consideración el siguiente presupuesto solicitado.

**Adhesivo facultades**

Impresos a full color  
En adhesivo brillante  
Montado en coroplast  
Tamaño: 1 x 0.50  
Cliente proporciona bases

3.....Q.344.25

**Adhesivo pasos**

Impresos a full color  
Tamaño: 60 x 45 cms.  
4 diseños  
Cliente proporciona bases

4.....Q.270.00

**Adhesivo expo orienta**

Seis diseños  
Adhesivo  
Tamaño: 2 x1 mts.  
Cliente proporciona bases

14.....Q.4, 354.00

**Manta back**

Impresa a full color  
Tamaño: 2 x2 mts.  
Cuatro diseños

4.....Q.400.00

**Banner admisión**

Tamaño. 0.80 x2 mts.  
Cliente proporciona base

1.....Q.75.00

**Flechas pasos**

Tamaño: 40 x 15"  
Cliente proporciona bases  
Troquelado

4.....Q.349.00

**Adhesivo facultades**

Tamaño: 60 x 45 cms.

Cliente proporciona bases

3.....Q.120.00

270

En espera de una respuesta favorable

Atentamente

Kesly Contreras

PBX: 23016262 40 calle 22-55 zona 12, Guatemala C.A. www.  
graphicartiform.com



Guatemala, 21 de junio 2016.

Sres: URL  
Atte. Alejandra Galdamez

A la vez de desearle éxitos en sus labores profesionales, ponemos a su consideración el siguiente presupuesto solicitado.

**Rótulos pasos**

Impresos a full color  
En adhesivo brillante  
Montado en coroplast  
Tamaño: 60.96 x 45.72 cms.

4.....Q.270.00

Tamaño: 1x2 mts.

1.....Q.459.00

**Rótulos facultades**

Adhesivo  
Montado en coroplast  
Humanidades y económicas  
Tamaño: 1.5 x 2 mts.

2.....Q.1, 377.00

Ambiental, política y sociales, ciencias de la salud

3.....Q.688.50

Tamaño: 1 x2 mts. (Logos carreras)

1.....Q.459.00

**Rótulos comunica**

Tamaño: 41.66 x 58.91 cms.

6.....Q.338.00

Tamaño: 8.5 x 11"

6.....Q. 83.00

**Marco de fotos**

Tamaño: 152 x 1.06 mts.  
Adhesivo mate  
Montado en pvc de 3 mm

1.....Q.525.00

**Flechas**

Impresas a full color  
En adhesivo brillante  
Montado en coroplast  
Tamaño: 1.53 x 37.97 cms.

Nota: 6 facultad unidades (3 derecho y 3 izquierdo)  
6 recorridos guiados (3 derechos y 3 izquierdos)

12.....Q.1, 599.00

**Triángulos**

Impresos a full color (3 caras cada uno)

En adhesivo mate

Tamaño: 0.65 x 1.65 cada lado

Cliente proporciona bases

3.....Q.1, 650.00

**Muppie**

Impresos a full color Doble cara

Adhesivo mate

Tamaño: 0-.71 x172.43

Cliente proporciona bases

3.....Q.1, 185.00

**Rótulos**

Impresos a full color

En adhesivo mate

Montado en coroplast

Tamaño: 1.15 x 1.80 mts.

4.....Q.1, 900.00

**Rótulos puerta (flecha)**

Adhesivo montado en coroplast

Tamaño: 0.73 x 1.90 mts.

Jurídica y psicología

Cliente proporciona bases

2.....Q.....636.00

**Letras**

Impresas en mdf

Troquelado

Incluye instalación

7.....Q.5, 750.00

**Rótulos facultades (color naranja)**

Impresos a full color

En adhesivo brillante

Montado en coroplast

Tamaño: 1.30 x 0.30 mts.

Nota. 5 diseños 1 cada uno

5.....Q....447.00

En espera de una respuesta favorable

Atentamente  
Kesly Contreras

PBX: 23016262 40 calle 22-55 zona 12, Guatemala C.A. www.  
granhicartiform.com