

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

INVESTIGACIÓN: Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús.

ESTRATEGIA: Desarrollo de branding e imagen visual de Vértice Festival 2017.

PROYECTO DE GRADO

NATHALLI DIDIANA NÁJERA FERRER

CARNET 11334-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús.

ESTRATEGIA: Desarrollo de branding e imagen visual de Vértice Festival 2017.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
NATHALLI DIDIANA NÁJERA FERRER

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. SERGIO JOSÉ DURINI SERRANO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
LIC. KAREN COSENZA ARANGO
LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA

CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.068-2017

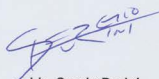
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintidós días del mes de mayo
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **NÁJERA FERRER, NATHALLI
DIDIANA**, con carné **1133413** 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. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Sergio Durini
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031021-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante NATHALLI DIDIANA NÁJERA FERRER, Carnet 11334-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03101-2017 de fecha 13 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús.
ESTRATEGIA: Desarrollo de branding e imagen visual de Vértice Festival 2017.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 18 días del mes de agosto del año 2017.



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

ÍNDICE

Introducción

Familiarización

- Primer Acercamiento
- Acerca del cliente
- Acerca del proyecto

1. Comprensión y Definición del problema o necesidad

2. Objetivos

3. Marco de Referencia

- 3.1 MR: Profundizar Información del Cliente
- 3.2 MR: Recopilar Información del Tema

4. Contenido Teórico de Diseño

- 4.1. Branding
- 4.2. Identidad Corporativa
- 4.3. Rebranding
- 4.4. Minimalismo
- 4.5. Flat Design
- 4.6. Animación
- 4.7. Producción Audiovisual
- 4.8. Marketing Digital
- 4.9. Estrategias de marketing digital
- 4.10. Las redes sociales dentro de la estrategia de marketing
- 4.11. Diseño Publicitario
- 4.12. Medios
- 4.13. Medios Convencionales
- 4.14. Souvenirs
- 4.15. Campaña Publicitaria
- 4.16. Diseño 3D

5. Grupo Objetivo

- 5.1 GO: Definición del Perfil Geográfico
- 5.2. GO: Definición del perfil Demográfico
- 5.3. GO: Definición del Perfil Psicográfico

6. Contenido del material gráfico

7. Diseño del Concepto

- 7.1 DC: Búsqueda del concepto
 - 7.1.1: Moodboard
 - 7.1.2: Da Vinci
 - 7.1.3: Cuadro Conceptual
- 7.2 DC: Fundamentación de la idea

8. Codificación del Mensaje

- 8.1 CM: Visualización

9. Planeación estratégica de medios

- 9.1 PM: Selección de las piezas
- 9.2 PM: Fases estratégicas de comunicación

10. Bocetaje para definir propuesta preliminar

III

IV

IV

IV

V

2

2

4

5

24

28

29

32

34

35

36

37

37

39

39

40

40

41

42

42

43

46

47

48

48

48

52

55

56

57

58

59

61

62

64

69

70

75

77

10.1. Naming	79
10.2. Estudio del Isotipo o imago tipo	80
10.3. Pre validación de imago tipo con el cliente	81
10.4. Estudio de Línea Gráfica	92
10.5. Pre validación de línea gráfica con el cliente	96
10.6. Estudio del color	97
10.7. Aplicación de piezas digitales Pieza de animación	98
10.8. Aplicación de piezas impresas	106

11. Validación

11.1. Proceso de validación	112
11.2. Confrontación de resultados	113
11.3 Análisis general de la validación	115
11.4 Cambios realizados	116

12. Propuesta final y fundamentación

12.1. Fundamentación del proyecto	123
12.2. Tipografía	124
12.3. Paleta de Color	125
12.4. Jerarquía	126
12.5. Refícula	126
12.6. Multimedia	126
12.7. Íconos	127
12.8. Imago tipo	128
12.9. Animación	129
12.10. Post Facebook	130
12.11. Banners Boulevard	133
12.12. Diplomas	134
12.13. Gafetes	135
12.14. Souvenirs	138
12.15. Manual de Identidad Gráfica	138

13. Producción y Reproducción

13.1. Especificaciones técnicas	144
13.2. Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción	145
13.3. Presupuesto diseño y reproducción	148

14. Conclusiones

15. Recomendaciones

16. Referencias

17. Anexos

17.1 Brief	159
17.2 Instrumento de estudio G.O. y Tabulación	161
17.3 Imágenes de entrevista a estudiantes y docentes	165
17.4 Instrumento validación de nombre y tabulación	169
17.5 Validación	172
17.6 Cotizaciones	181

INTRODUCCIÓN

Las carreras de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial en Guatemala, se encuentran en un constante cambio y desarrollo que va generando nuevas ideas y propuestas dentro del ámbito de cada uno; es por ello, que se debe estar consciente acerca de los mismos, generando progresos en cada uno e ir avanzando en el desarrollo de investigación y nuevas herramientas que sean capaces de ayudar no solo al estudiante landivariano sino a la Facultad de Arquitectura y Diseño, logrando así formar profesionales de éxito y la preparación adecuada digna de poseer las mejores oportunidades laborales que el mundo ofrece.

Jornadas del Diseño surge en el año 2000, como una necesidad de ampliar los conocimientos de los estudiantes, con talleres y conferencias sobre diversas áreas, así puedan desarrollarse académicamente de una mejor manera. Pero debido a los años que posee dicha actividad, se perdió el interés por parte de los estudiantes y fue necesario reestructurar y rediseñar lo que en algún momento fueron las Jornadas del Diseño. Es por ello que se realiza el proyecto Vértice Festival, en que se desarrolla una imagen visual que lo identifica y una nueva logística para ponerlo en práctica.

Se trabaja bajo el concepto “Puntos que convergen”, por lo que se presenta a continuación la documentación de la estrategia de comunicación visual.

FAMILIARIZACIÓN

Primer Acercamiento

Para poder recaudar la información necesaria a la hora de la realización del proyecto, existieron reuniones junto con el Decano de la Facultad de Arquitectura y diseño, Cristián Vela.

Junto a esta reunión se trabajó un brief (ver anexo 17.1) para poder visualizar y profundizar más sobre la Facultad y lo que esta estaba buscando, como identificar los valores académicos, esencia del evento y sobre todo información sobre los estudiantes de la facultad y así poder tener una buena comprensión del problema debido a la falta de interés de los mismos.

Acerca del cliente

Según el portal de la Universidad Rafael Landívar (2016) La Facultad de Arquitectura y Diseño fue fundada en 1973, ofreciendo la carrera de Arquitectura, por primera vez en una universidad privada en Guatemala, agregándose después Diseño Gráfico y Diseño Industrial, como programas pioneros en la enseñanza de estas disciplinas.

La facultad destaca por tener los tres programas de licenciatura acreditados internacionalmente. Ofrece cuatro programas de maestría, Diseño Estratégico e Innovación, Diseño Urbano Sostenible, Gestión de la Cultura y el Patrimonio y Diseño y Construcción Ecológicos. Destaca por sus publicaciones académicas y por contar con un programa de Responsabilidad Social Académica pertinente y con sentido de servicio; asociado, a un estrecho trabajo con el Instituto de Investigación en Diseño y Arquitectura (Indis), especialmente en investigación aplicada.

En concordancia con la formación de una institución confiada a la Compañía de Jesús, la facultad forma a la persona solidaria con su entorno, generando propuestas que puedan incidir en la realidad para transformarla.

La Facultad de Arquitectura y Diseño servirá a Guatemala y a Latinoamérica con la generación de conocimientos, la formación de arquitectos y diseñadores, quienes, por medio de sus creaciones particulares, soluciones prácticas con calidad y criterios de identidad nacional, contribuyan a mejorar el bienestar individual y social, enmarcado en la misión de la Universidad Rafael Landívar. Su trabajo se centrará en los esfuerzos por mantener la vanguardia en tres aspectos:

- El diseño como factor central de evolución del medio.
- La incursión en campos nuevos de profesionalización.
- La oportunidad de mejora en conocimientos de los profesionales.

La facultad busca ser reconocida como un equipo académico, emprendedor y visionario, que forma profesionales integrales, con valores y con conciencia social, que generan conocimientos, proyectos y soluciones creativas a las necesidades planteadas en cada situación.

Acerca del proyecto

JORNADAS DEL DISEÑO

Es un evento académico el cual va dirigido principalmente a estudiantes de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial de la Universidad Rafael Landívar, este evento busca como fin expandir el conocimiento de los estudiantes por medio de tendencias, profesionales y talleres.

El proceso del evento consiste en 4 días de actividades, en las cuales incluye 3 conferencias y un taller del interés del estudiante. Para optar a ello los estudiantes debe inscribirse y pagar el precio del evento.

OBJETIVO DEL PROYECTO

El fin de este proyecto es promover jornadas del diseño para que los estudiantes participen de forma activa y no como obligación educativa.

CONCEPTO DE CAMPAÑA

La idea inicial es re diseñar el evento desde el nombre hasta su línea gráfica que se manejará el 2017, para generar una nueva filosofía y llamar la atención del grupo objetivo.

ARTES O PIEZAS PENSADAS

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

- Logotipo
- Naming
- Suvenirs
- Papelería
- Banners

REQUERIMIENTOS DADOS

Se debe utilizar el logotipo de la universidad en todas las piezas promocionales, banners y papelería, el logo cuenta con un manual de identidad y hay que cumplir con los requisitos ya establecidos.

PRESUPUESTO

No se posee un presupuesto establecido ya que se manejan las mismas piezas que se lleva acabo cada año, el único requerimiento fue que el Kit de promocionales no debía exceder Q45.- c/u.

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO



COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

OBJETIVOS

1. COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Año con año la Facultad de Arquitectura y Diseño ha realizado Jornadas del Diseño, sin embargo en el año 2017, tendrá una reestructuración. Por lo que hace falta que los estudiantes perciban el nuevo enfoque de la actividad con un interés genuino no solamente como una actividad académica obligatoria.

2. OBJETIVOS

- Desarrollar el naming y logotipo del nuevo enfoque de Jornadas del Diseño, para que los asistentes potenciales pueda identificarlo e inspirarse a asistir.
- Diseñar la línea gráfica de Jornadas del Diseño 2017 para darle un sentido de pertenencia a cada carrera de la facultad e identificar al evento.
- Generar una campaña publicitaria que promueva la actividad y de a conocer las diferentes actividades que en ella se presenten.
- Proponer un kit de souvenirs promocionales y generar con ello un mayor vínculo entre los asistentes y el evento.

MARCO DE REFERENCIA

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

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MR: Profundizar Información del Cliente

3.1.1. Universidad Rafael Landívar

Según el portal de la Universidad Rafael Landívar (2015) la Universidad Rafael Landívar busca la excelencia académica, que significa una calidad superior de ideas, principios y actuaciones de quienes, como profesores, administrativos y alumnos, puedan situarse por encima del simple cumplimiento material y rutinario de su deber.

Es una universidad comprometida con la formación integral. En su lenguaje, es ir del saber al gustar y sentir, y de ahí al servicio como la manera visible y adecuada de mostrar el amor.

3.1.2. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar

Esta institución nace en 1973 perteneciendo a la Universidad Rafael Landívar, siendo la primera vez que una universidad privada en Guatemala diera Arquitectura, luego se agregaron las carreras como Diseño Gráfico y Diseño Industrial, siendo estos pioneros en la enseñanza de estas disciplinas, explica el portal de la Universidad Rafael Landívar (2015)

La facultad destaca por tener los tres programas de licenciatura acreditados internacionalmente y ofrece cuatro programas de maestría, Diseño Estratégico e Innovación, Diseño Urbano Sostenible, Gestión de la Cultura y el Patrimonio, y Diseño y Construcción Ecológicos. Destaca por sus publicaciones académicas y por contar con un programa de Responsabilidad Social Académica pertinente y con sentido de servicio asociado a un estrecho trabajo con el Instituto de Investigación en Diseño y Arquitectura (Indis), especialmente en investigación aplicada.

La facultad también posee una personalidad de excelencia y servicio debido a que se encuentra confiada a la compañía de Jesús, la facultad forma a la persona, solidaria a su entorno, generando propuestas que puedan incidir en la realidad.

3.1.4. Objetivo de la Facultad de Arquitectura y Diseño

La facultad busca la formación de estudiantes que sirvan a Guatemala y a Latinoamérica con conocimientos, formación de arquitectos y diseñadores, quienes, por medio de sus creaciones particulares, soluciones prácticas con calidad y criterios de identidad nacional, contribuyan a mejorar el bienestar individual y social, enmarcado en la misión de la Universidad Rafael Landívar.

Además busca ser reconocida como un equipo académico, emprendedor y visionario, que forma profesionales integrales, con valores y con conciencia social, que generan conocimientos, proyectos y soluciones creativas a las necesidades planteadas en cada situación.

3.1.3. Organización de la Facultad

La Facultad de Arquitectura y Diseño posee una organización de jerarquías para brindar un mejor servicio y orden a los estudiantes:

- Decano
- Vicedecano
- Secretaria de Facultad
- Director de Arquitectura
- Director de Diseño Gráfico
- Director de Diseño Industrial

3.1.5. Jornadas del Diseño

Según el portal de la Universidad Rafael Landívar (2015) con la idea de brindar información actualizada dentro de la formación de estudiantes y docentes de sus tres carreras de la Facultad de Arquitectura y Diseño, se realizaron las Jornadas del Diseño en el Campus Central, del 25 al 28 de agosto. Dichas jornadas se han llevado a cabo con éxito y de forma ininterrumpida desde el año 2000, realizándose durante el segundo ciclo académico.

El encuentro contó con la participación de expertos nacionales e internacionales del ámbito académico y productivo, que dieron sus perspectivas en Diseño Arquitectónico, Diseño Gráfico y Diseño Industrial.

Las distintas temáticas tratadas se desarrollaron a través de foros, conferencias, videoconferencias en enlace con la Universidad Iberoamericana de Puebla y del Distrito Federal, así como mesas redondas y talleres, donde se generó un verdadero encuentro de mentes creativas.

Este ambiente festivo se complementó con la exposición de los trabajos de los estudiantes de las tres disciplinas en la cafetería central, donde se apreció el nivel creativo y tecnológico de la Escuela de Diseño de la Universidad Rafael Landívar.

Objetivos de las Jornadas del Diseño

- Ayudar a profundizar en los conocimientos del estudiante y que los estimule cada vez más en la carrera que han seleccionado. Con este fin, las autoridades de la Facultad, en especial los directores de las carreras, han convocado a varios conferencistas cuya presencia sin duda, contribuirá a alcanzar los fines planteados.
- En las Jornadas del Diseño también se desarrollan actividades como talleres, exposición de trabajos, reconocimientos a estudiantes y docentes. Estas se reúnen en un solo evento para integrar a los jóvenes.
- Es importante también resaltar, que el evento permite reunir a la comunidad estudiantil fuera del aula tradicional y facilita la interacción entre estudiantes de diversos ciclos.

3.1.6. Antecedentes del Material Gráfico

Jornadas del Diseño 2015 - Sindy García

Bajo el concepto "Creatividad Infinita" Se presentó una propuesta en la que los tres diseños, estén relacionados entre sí de una manera enlazada y el enfoque tridimensional dado, muestre los enfoques de las tres disciplinas, que comparten un común denominador, el diseño. Además de mostrar perspectivas diferentes, una propuesta minimalista tanto en la forma como en la paleta de colores utilizada, para que pueda ser fácilmente perceptible a la vista del usuario.



Fuente: facebook.com/diseñograficourl



Fuente: facebook.com/diseñograficourl



Fuente: facebook.com/diseñograficourl

ANÁLISIS JORNADAS DEL DISEÑO 2015

Mensaje/Comunicación	Composición	Elementos gráficos	Identidad
<p>El tipo de comunicación que se utiliza se caracteriza por mantener un contenido de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hace visible la estructura de la universidad para dar alusión que ahí es donde se realiza la actividad. • Posee una imagen igual para las tres carreras. • Son piezas de carácter informativo. • Muestra los datos importantes y necesarios para la realización del evento. (fecha, precio, asignaciones, lugar, etc.) • No se muestra el tipo de actividad que se realizará (talleres y conferencias) 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuadres con punto focal, en este caso el logotipo de Jornadas, además de la fecha, debido a que es lo que se desea resaltar además de ser lo único con color y el resto manejado en blanco y negro. • Elementos utilizados como fotografía para completar el mensaje de comunicación y resaltar la información principal. • Utilización de formato cuadrado o rectangular, ya que va ligado al concepto de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes: Se utilizan fotografías en alto contraste de los edificios de la universidad colocados en diferentes perspectivas para generar sensación de movimiento. • Tipografía: Se utilizan dos tipografías, ambas sans serif, una para el logotipo y la otra para la información de la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagotipo: El imagotipo realizado, está compuesto por líneas que se unen y forman la JD de Jornadas del Diseño bajo el concepto "creatividad infinita" lo que muestra la unión de las tres carreras. Además del nombre de la actividad y el año de realización. • La paleta de colores utilizada son grises y un pantone sólido para generar contraste en la propuesta y un punto focal.
Redes sociales		Observaciones	
<p>En el área de las redes sociales, se realizaron varias publicaciones con información de inscripción, y los invitados que impartirían los talleres y conferencias. Las publicaciones se realizaron en un lapso de tiempo entre julio y septiembre del 2015.</p>		<p>La propuesta va ligada a la frase conceptual de una manera gráfica y visual. La línea gráfica es minimalista y funcional porque encierra las tres carreras en un imagotipo, y es fácil identificarlo por el G.O. La paleta de color es limpia y agradable a la vista.</p>	

Jornadas del Diseño 2016 - Alejandra Guerra

La propuesta se trabajó con el concepto "El hilo de la naturalidad" el cual está enfocado a la parte ambiental y ecológica de los tres diseños, además de generar un simbolismo de un hilo que forme las letras "JD",



Fuente: facebook.com/diseñograficourl



Fuente: facebook.com/diseñograficourl

ANÁLISIS JORNADAS DEL DISEÑO 2016

Mensaje/Comunicación	Composición	Elementos gráficos	Identidad
<p>El tipo de comunicación que se utiliza se caracteriza por mantener un contenido de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar un mensaje sustentable y cómo el medio ambiente puede estar ligado a carreras como Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial. • Son piezas de carácter informativo que muestran las actividades a realizar dentro de la semana de diseño. • Se muestran los datos necesarios para la comprensión de la actividad como la fecha de realización, lugar, conferencias, etc. • No transmite el mensaje de lo que son Jornadas del Diseño realmente y la propuesta no posee personalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuadres utilizando solamente el fondo con textura de papel craft y el imago tipo de Jornadas del Diseño. • Se generó un contraste entre el fondo y el imago tipo, además de ambos colores transmitir una sensación de ecología. • Se colocó la información de los expositores como su nombre y la fotografía para identificarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: • Se utilizan dos tipografías, ambas sans serif, una para el logotipo y la otra para la información de la actividad. La tipografía del logotipo posee peso visual dado que es cuadrada y gruesa y genera contraste con el isotipo que al contrario del anterior, está compuesto por figuras orgánicas y genera movimiento. • Elementos gráficos de apoyo: Se utilizó una textura visual de papel craft para generar la sensación de ecología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imago tipo: El imago tipo realizado, está creado bajo el concepto "El hilo de la naturalidad" por lo que genera una sensación de movimiento y ecología en la propuesta. • La paleta de colores utilizada es gris y café, para encerrar el concepto de medio ambiente.

Redes Sociales	Observaciones
<p>Las redes sociales fueron más utilizadas en este año, dado que se observó que la mayoría de los estudiantes utilizan más esta plataforma para enterarse de asuntos de su interés, aunque la línea gráfica no fue bien recibida, la estrategia de marketing digital utilizada fue funcional, atrajo al grupo objetivo al invitar a los jóvenes a participar de la actividad. Entre las mejoras a aplicar, es el tiempo de margen que existe entre las publicaciones, ya que son muy próximas a la semana de Jornadas del Diseño.</p>	<p>La propuesta no es funcional, ya que el tema de ecología dado a la línea gráfica no encierra el significado de ninguna de las tres carreras, además de que se confunde con la facultad de Ciencias Agrícolas y ambientales. La paleta de colores no atrae y no es innovadora. La JD de Jornadas del Diseño no se entiende a la vista.</p>

3.1.7. Competencia

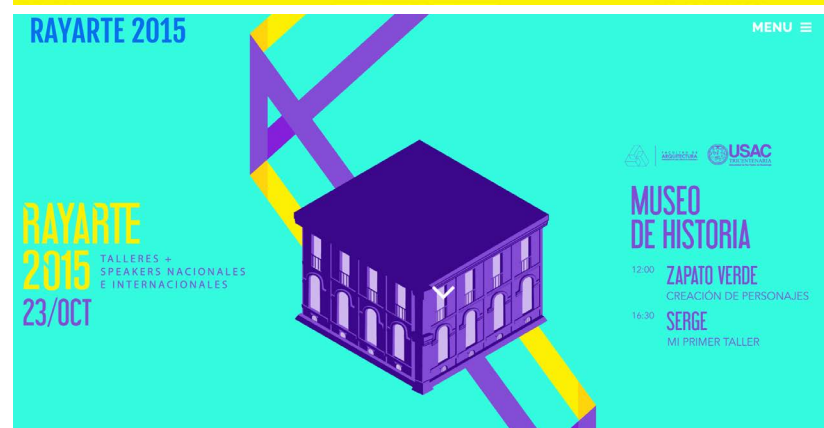
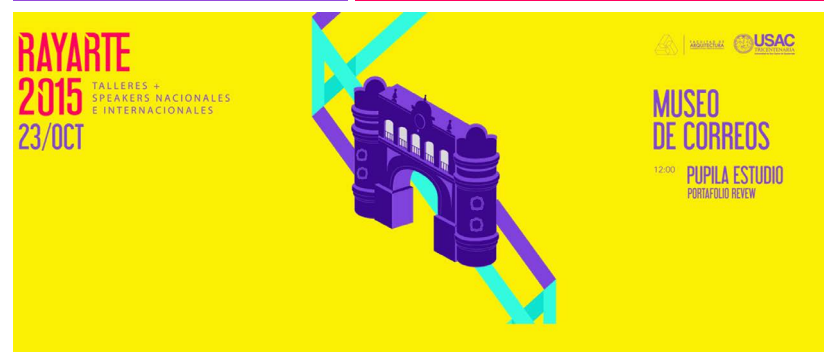
3.1.7.1 Competencia Directa

Rayarte 2015 - Universidad de San Carlos

Escuela de Diseño Gráfico (2015) afirma que es un evento promovido y organizado por los estudiantes universitarios de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos que buscan nuevos medios para promover la innovación en el área de medios visuales. Se busca promover la magnitud y el alcance del diseñador gráfico guatemalteco en un evento que reúne exponentes de talla internacional. El congreso comprenderá dos modalidades, una fase de conferencias y otra de talleres con cupo limitado, ambas actividades estarán coordinadas por un staff para brindar una mejor experiencia.

Se promueve la comunicación, el aprendizaje y crecimiento de la comunidad del diseño gráfico en Guatemala. Desde estudiantes hasta profesionales, para reforzar el valor de su labor ante la sociedad y de cómo la comunicación visual influye en la misma.

La base de los estudiantes es la Universidad de San Carlos de Guatemala, y su Escuela de Diseño Gráfico, donde los estudiantes de sexto semestre son los organizadores. Con el apoyo de la universidad, de los catedráticos, patrocinadores y de diversas instituciones, se lleva a cabo el evento en el que se convocan a diseñadores gráficos de distintas áreas de especialización y estudiantes de distintas universidades que proporcionan el estudio de la profesión para promover la unión en la comunidad guatemalteca de diseñadores.



Fuente: sitios.usac.edu.gt/wp_rayarte/

Análisis Gráfico Rayarte

La línea gráfica que maneja Rayarte es vectorial, pero con efecto tridimensional, esto genera atención por parte de los usuarios y hace alusión a que los edificios donde se realizarán las actividades, se pueden ver desde varias perspectivas.

Color: Manejaron una paleta de color muy variada, y en las piezas fueron utilizados colores contraste, esto genera un peso visual mayor y hace que no pase desapercibido frente a las demás publicaciones.

Tipografía: utilizan una tipografía sans serif, pero gruesa, dado que la información que se está proporcionando es la esencial, por lo que no genera molestia o dificultad al leerlo y tampoco le quita protagonismo al resto de los elementos de la composición.

Funcionamiento de la línea gráfica

La línea gráfica es cargada, debido a la variedad de colores utilizados, pero funciona, dado que es un evento de diseño para jóvenes y lo que quiere es llamar la atención del usuario. El manejo del color con los elementos gráficos es cargado, sin embargo posee jerarquías visuales y se comprende el mensaje correctamente.

Acerca de las redes sociales, el evento se promueve principalmente por medio de la plataforma de Facebook, provocando que el grupo objetivo se interese más en la actividad, dando a conocer los puntos de reunión, los talleres y conferencias que se realizarán. Posee una línea gráfica que se conecta con todas las piezas y que tiene coherencia con las diferentes conferencias y talleres que se realizan en esa semana, no está saturado y la paleta de colores es mínima. Por otra parte, como debilidad está el hecho de poseer una página exclusiva para el evento, lo que provoca que la utilización de la misma sea una vez por año, y que la mayor parte del tiempo se mantenga sin contenido nuevo y poca actividad o nula.

Green Fest 2016 - Universidad del Istmo

Según la el portal de la Universidad del Istmo (2016) es un evento organizado por la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Istmo que se enfoca en promover por medio de talleres y conferencias por parte de expertos en el tema, la capacidad de los alumnos de realizar proyectos sustentables enfocados en la carrera de Diseño Gráfico y Arquitectura.



Fuente: <http://unis.edu.gt/evento/unis-green-fest/>



Análisis Gráfico Unis Green Fest

La línea gráfica que maneja Green Fest es vectorial, utiliza un estilo flat design y juega con diferentes elementos de la naturaleza para generar la composición y transmitir el mensaje que quiere proporcionar.

Color: La paleta de colores utilizada es el verde, azul y blanco, dado que, según la psicología del color, los dos primeros, significan naturaleza, ecología, tranquilidad, etc. algo que se quiere demostrar con la línea gráfica, los elementos y el color de la propuesta.

Tipografía: utilizan una tipografía caligráfica, ornamental y con movimiento, ya que la naturaleza está en constante movimiento, y sus formas son reondeadas y como se dijo anteriormente, orgánicas. Esto para encerrar el mensaje de una propuesta sustentable y amigable con el medio ambiente.

Funcionamiento de la línea gráfica: La línea gráfica está diseñada para un evento completamente ecológico, por esta razón todos los elementos utilizados, hacen énfasis a la naturaleza, lo sustentable y el movimiento. El concepto está claro, dado que al solo verlo se puede percibir de qué se va a tratar la actividad, pero por otra parte, se cae a lo cliché, dado que se pusieron elementos muy obvios y muy utilizados para generar el mensaje de "ecología".

Arcadia 2016 - Universidad Mesoamericana

Universidad Mesoamericana (2016) muestra que es una actividad realizada para los estudiantes de Diseño Gráfico y publicidad de la Universidad Mesoamericana en la sede de Quetzaltenango.

La temática implementada en el festival gira entorno a la palabra "Arcadia" que hace alusión a un país imaginario que todo diseñador tiene y en el que se le ocurren sus mejores ideas.



Fuente: <http://www.festivalarcadia.net/>

Análisis Gráfico Festival Arcadia

La línea gráfica que maneja Festival Arcadia es tridimensional, a excepción del logotipo que se maneja de una forma plana y vectorial. La propuesta invita a que se descubra más acerca de qué se trata la actividad y todos los detalles de la misma.

Color: Se utilizó una paleta de colores contraste, en la que predomina el morado y el amarillo, sin embargo para las piezas tridimensionales, la paleta de color es más variada, siendo combinados el morado, rosado, amarillo y el azul, esto para dar un estilo más creativo a lo que es la actividad además que juega con diferentes texturas en todas las publicaciones.

Tipografía: La tipografía utilizada es sans serif, la misma que está aplicada al logotipo de la actividad. Aunque es legible y se puede leer fácilmente dentro de las piezas, no se recomienda el uso de la misma tipografía del logotipo dado que le quita protagonismo y peso visual.

Funcionamiento de la línea gráfica

Al ser una línea gráfica tridimensional, se puede observar variedad de elementos dentro de la composición, está aplicado de una manera correcta el concepto y aunque son muchos elementos no se ve cargado ni las piezas se ven sin conexión una con la otra.

Respecto a redes sociales, el evento se promueve principalmente en Facebook, debido a que es un evento el cual no se celebra en la capital de Guatemala sino en Quetzaltenango, por lo que el mayor movimiento de la publicidad es manejada por Facebook, al tener una fanpage dedicada especialmente para la actividad, al igual que Rayarte; y como se mencionó anteriormente, al poseer una fanpage para el evento, estaría inactivo todo un año hasta el año siguiente, por lo que es poco funcional. Las animaciones, publicaciones y demás atraen la atención del espectador al utilizar un diseño tridimensional para la línea gráfica, pero no posee conexión entre las piezas al saturar de elementos gráficos las publicaciones y utilizar diferentes patrones y texturas en cada publicación.

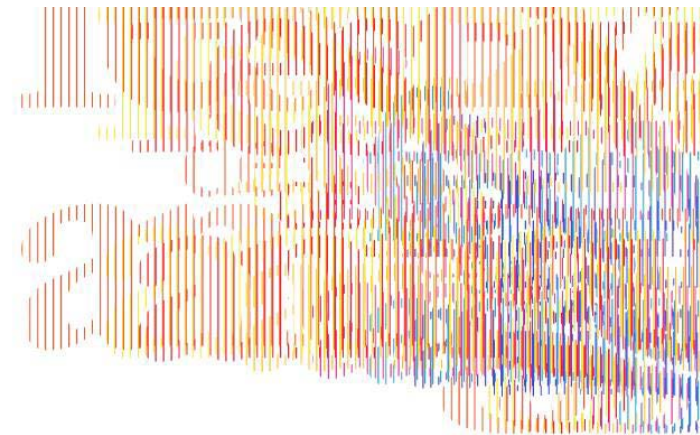
3.1.7.1 Competencia Indirecta NACIONAL

FESTIVAL DE ANTIGUA 2016

UGAP (2016) afirma que el Festival de Antigua es una celebración de inspiración creativa que involucra varias disciplinas. Ocurren conferencias de talentos que le muestran al mundo ideas grandiosas. También sesiones que inspiran con personas que expuesto experiencias únicas, además clases con másters distintos campos de la creatividad y la premiación a lo mejor de la creatividad regional.

El festival conecta a creadores, en la ciudad de Antigua Guatemala, una parte del país que explota la creatividad de los participantes.

festival de antigua



Fuente: <http://www.festivaldeantigua.com/12/>

Análisis gráfico Festival de Antigua

La línea gráfica que maneja festival Antigua es una imagen minimalista, una paleta de colores simple y pocos elementos gráficos.

Color: En la utilización jugaron con los colores primarios y sus complementarios, para crear no solo una imagen armoniosa sino que también con contraste. Algo muy importante a mencionar es la utilización del color blanco, debido a que es este elemento lo que logra un balance de color.

Tipografía: utilizan la tipografía es decir su logo como elemento gráfico y distorsionado con diferentes colores. La otra utilización de tipografía es la de los datos del festival la cual es sans serif, sencilla y sin mayor presencia y se utilizó como elemento informativo más que un elemento de composición.

Funcionamiento de la línea gráfica

Como mencionado con anterioridad la línea es sencilla, cumple con su objetivo en llamar la atención y dar a conocer el festival, pero carece de impacto visual y no llega a todo su grupo objetivo.

SHOWCASE ITCH NO. 02 2016

Según la Revista Itch (2016) el Showcase Itch, reúne a las personalidades más rebeldes del mundo del diseño para mostrar las ventajas de romper las reglas y pensar distinto.

Es un espacio dedicado a diversificar las perspectivas sobre la creación gráfica. Arquitectura y Diseño Industrial y Diseño Gráfico poseen talleres dirigidos por algunas de las más relevantes figuras que entienden el diseño de una manera multidisciplinaria.



Fuente: <http://www.revistaitch.com/showcase>



Fuente: <http://www.revistaitch.com/showcase>

Análisis gráfico SHOWCASE ITCH .02

Como es de saber este es el segundo congreso que se realiza en la historia de la Revista ITCH, teniendo impacto dentro de su grupo objetivo no solo por los talleres, conferencistas; si no que mayormente por su imagen visual que atrae al grupo objetivo de una forma muy positiva.

A diferencia de Festival de antigua, esta línea utiliza más elementos gráficos hasta cierto punto saturado visualmente, ya que poseen varias paletas de colores, elementos etc.

Color: utilizan dos paletas de colores, los cuales serían colores saturados y la otra serían colores neutros como el negro, blanco y dorado haciendo una combinación de ambas paletas. Debido a que el color es su elemento principal en sus composiciones genera un impacto visual.

Fotografía: La fotografía utilizada es muy simple tanto en los trabajos de los expositores como composiciones que ellos realizan de sus diferentes piezas.

Tipografía: La tipografía que utilizan son sans serif pero heavy es decir gruesas, en su mayoría la utilizan en blanco, negro o un color sólido para no hacer más pesadas sus piezas gráficas.

Respecto a sus publicaciones en redes sociales, para la promoción del evento Showcase Itch no. 2, la revista utiliza su fanpage oficial para promocionar el evento. Lo que predomina dentro de sus publicaciones, es dar a conocer a las personas que vendrán y publicar acerca de su trabajo para que los asistentes los conozcan y los animen a asistir. Lo interesante es que publican tanto acerca de la actividad, como de la revista. Sus publicaciones son funcionales y directas.

INTERNACIONAL

Concéntrico, España

Concéntrico Festival (2014) expresa que es un festival de arquitectura y diseño celebrado en Logroño, España, abierto a todos los ciudadanos y visitantes, que propone descubrir y redescubrir los espacios de interés del Centro Histórico de la ciudad.

El Festival invita a recorrer estos lugares mediante instalaciones que crean una conexión entre patios interiores, espacios ocultos y pequeñas plazas que habitualmente pasan desapercibidas en el día a día de la ciudad.

Cada instalación está creada por equipos de arquitectos y diseñadores que proponen, reflexionan, experimentan y exploran nuevos campos del diseño del entorno. De esta forma, el festival les ofrece la oportunidad de realizar una intervención en el corazón de la ciudad, estableciendo un diálogo entre el patrimonio y la arquitectura contemporánea que active la reflexión de los ciudadanos sobre los espacios de la ciudad.



Fuente: <http://bit.ly/2kwgjV8>



Fuente: <http://bit.ly/2kgIV7H>

Concéntrico
02 Festival de Arquitectura y Diseño de Logroño

28, 29, 30, abril
01, mayo / 2016

INTERVENCIONES

IO
Ordo de San Gregorio
Ier Dulin
e de San Bartolomé

IREL
nando Abellanas
e de Cuadro del Pasado
Vriela Vinson, Quentin
royer y Edwin Toledo
e de la Merced del Revuelto

III Montes y
e Canalejas
e de Santa Ana

DIR
e de Museo de La Rioja
ris Beni, Isabel Castillón
ocio García
e de Ruavieja

BELLÓN
id Bergasa
e Escuelas Topojano

POSICIONES

ntitectus Omnibus?
e de Vitoria La Rioja
osición Concéntrico 02
glo Oficial de Arquitectos de
e Rioja

ENTOS
nzalo Herrero
gn Museum London
rion Moustey
e de de Arquitectura Vives
Eunpeller
rina Fernández
e de La Calle
erDE2
e de Topomaster

Fuente: <http://www.concéntrico.es/>

Análisis gráfico Concéntrico

Este es un festival que se realiza en España, en la cual convergen el diseño gráfico, arquitectónico e industrial y que posee una línea gráfica muy estética, además utilizan elementos como la ilustración, fotografía, tipografía y color, es bueno mencionar que no es pesada visualmente, ya que utilizan pocos colores como azul, blanco y celeste y para generar un poco de contraste utilizan el anaranjado que es el color complementario del azul.

Ilustración: aunque su ilustración es realista esta manejada por vectores y estructuras, dejándola minimalista y limpia.

Color: Utiliza una paleta de color de azul, celeste y blanco y para generar contraste un naranja, dejando así una composición atractiva llena de vida y moderna. También hace la utilización del rojo pero de una forma llamativa no solo el color sino que también con dúotono, haciendo mezcla de colores.

FOG, Design and Art

Fog Design + art es una colaboración con el museo de arte moderno en San Francisco, en una exposición donde buscan la demostración y promover el arte y el diseño de estudiantes alrededor del país. Afirma el portal Fogfair (2016)

Por medio de una exposición donde se esperan 60,000 personas, como estudiantes, maestros y amantes del arte y el diseño.

FOG
DESIGN
+ ART



Fuente: fogfair.com/index.php?p=about



Fuente: fogfair.com/index.php?p=about

Análisis gráfico FOG

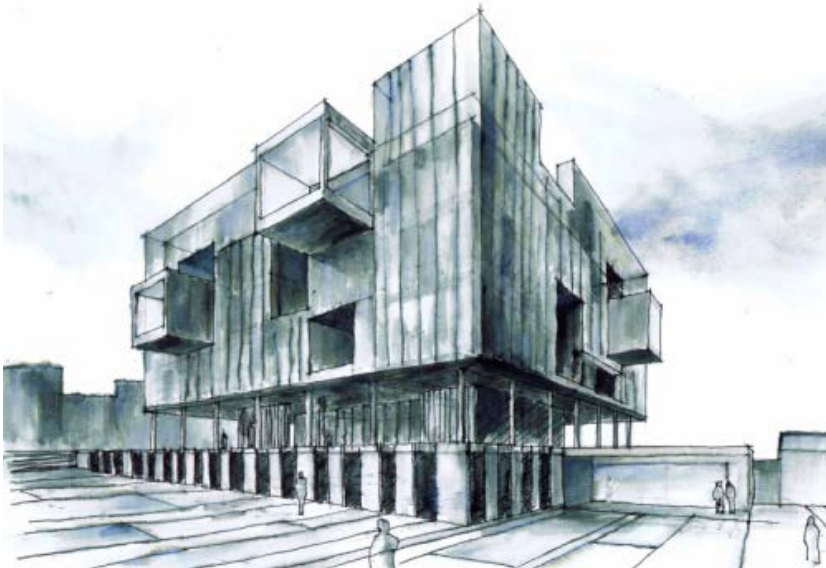
Aunque fog es una exposición de arte, se encuentra diseño industrial y diseño de interiores y logran salir de lo común, utilizando ángulos rectos, colores y composiciones estéticas adecuadas, este evento promueve salir de las estructuras ya señaladas en el diseño y jugar con ellas para rescatar algo nuevo y bizarro, al hablar generalmente de esta exposición podemos decir que es su mayoría es artística dando al artista la oportunidad de expresarse, es por ello que se buscó una referencia para ver que surge de una idea tan loca para explorar.

3.2. MR: Recopilar Información del Tema

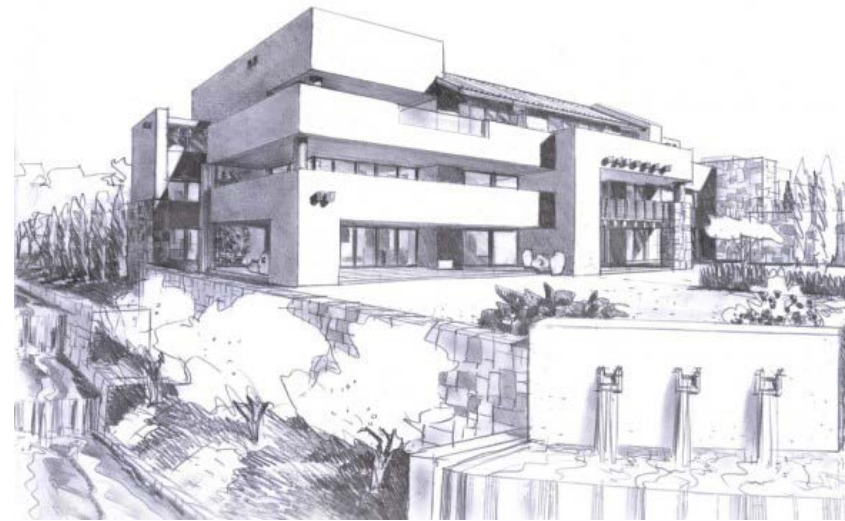
3.2.1. Arquitectura

Según la Revista ARQHYS (2015) La arquitectura es una disciplina que se encarga de la planificación, el diseño y levantamiento de edificios para generar viviendas y espacio para el desarrollo de las personas.

Según Vitruvio, en el Siglo I a.C., dice que la arquitectura descansa en tres principios: la Belleza (Venustas), la Firmeza (Firmitas) y la Utilidad (Utilitas). La arquitectura se puede definir, entonces, como un equilibrio entre estos tres elementos, sin sobrepasar ninguno a los otros. La arquitectura no depende sólo del gusto o de los cánones estéticos, sino que tiene en cuenta una serie de cuestiones prácticas, estrechamente relacionadas entre sí: la elección de los materiales y su puesta en obra, la disposición estructural de las cargas y el precepto fundamental del uso al que esté destinado el edificio.



Fuente: <http://bit.ly/2ccPqUD>



Fuente: <http://bit.ly/2bQqmS8>

Arquitectura en la URL

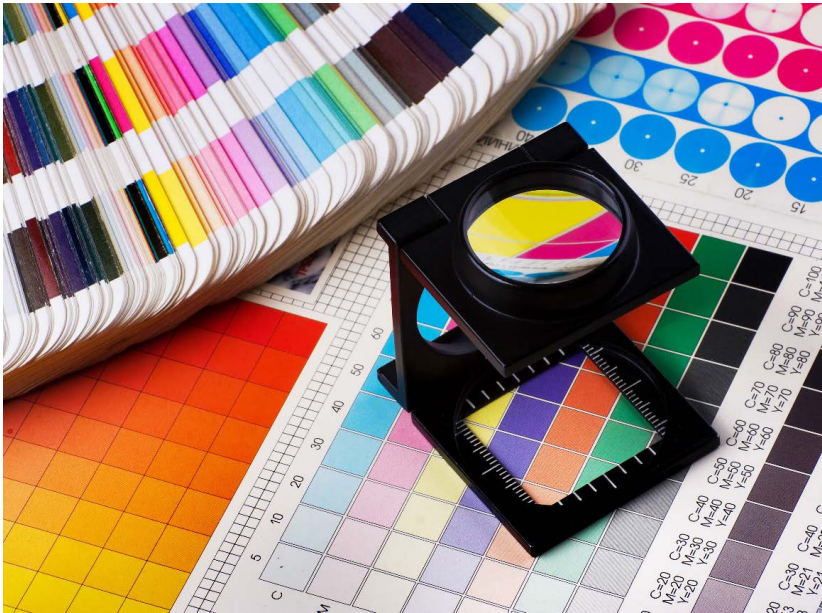
La Universidad Rafael Landívar (2015) afirma que, La Licenciatura en Arquitectura es una disciplina creativa que integra la unión de conocimientos sobre la cultura, el entorno, el arte, la ciencia y la técnica con el objetivo de desarrollar propuestas adecuadas para los distintos espacios habitables requeridos por el ser humano.

En la carrera se forman profesionales capaces de conceptualizar y diseñar espacios, tanto a nivel urbano como a nivel arquitectónico en distintas temáticas, pudiendo ser éstas: residenciales, comerciales, religiosas, deportivas, educativas, institucionales, culturales, artísticas, turísticas, industriales, entre otras, satisfaciendo de manera adecuada las necesidades que plantean los diferentes usuarios.

3.2.2. Diseño Gráfico

Según Fotonostora (2012) El diseño gráfico es un arte y una práctica que consiste en planificar y proyectar ideas y experiencias con un contenido visual y textual. Tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

Se le conoce también como Diseño de la comunicación visual, ya que está ligado con la comunicación. El Diseño Gráfico desarrolla y ejecuta mensajes visuales con aspectos informativos, de identidad, persuasión, innovación, entre otros.



Fuente: <http://bit.ly/2c72x13>



Fuente: Revista Signa (2015)

Diseño Gráfico en la URL

La Universidad Rafael Landívar (2015) afirma que, La Licenciatura en Diseño Gráfico ofrece una enseñanza personalizada y prácticas formativas a cargo de profesores comprometidos por generar un diseño gráfico de alta calidad. La interacción de la academia con el campo profesional o mercado laboral, se hace evidente en las diferentes conferencias, talleres y proyectos desarrollados con empresas privadas y públicas del campo del diseño.

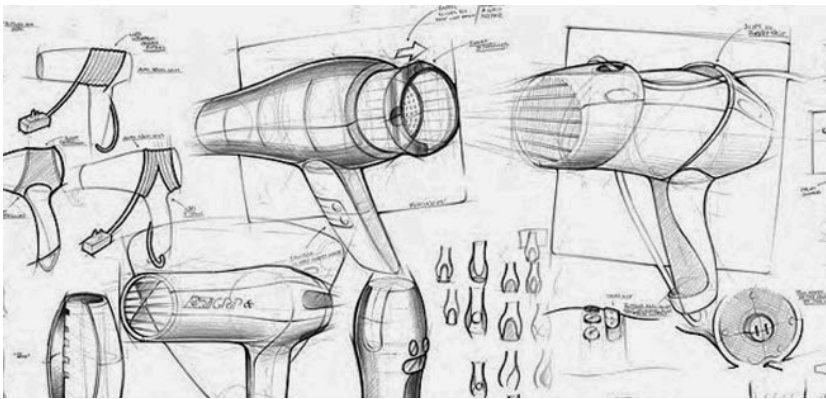
Siendo la carrera de mayor reconocimiento en este ámbito a nivel nacional, se cuenta con instalaciones y laboratorios, para el desarrollo académico con un alto nivel técnico y tecnológico.

La metodología y malla curricular facilitan una formación integral en las áreas del diseño gráfico; branding, creación de contenidos, desarrollo web, comunicación multimedia y gestión del diseño gráfico estratégico.

3.2.3. Diseño Industrial

Según Definición.De (2008) El diseño industrial es esencial a la hora de poder crear mobiliario ergonómico, funcional y cómodo que permita que cualquier usuario no sólo pueda hacer uso del mismo de una forma sencilla sino también que sea confortable.

El diseño siempre supone plasmar el pensamiento mediante dibujos, bocetos y esquemas que pueden ser trazados en diversos soportes.



Fuente: <http://bit.ly/2cAk6AI>

Diseño Industrial en la URL

La carrera de diseño industrial, surgió a finales de la década de los 80 del siglo XX, como resultado de la creciente necesidad de formar profesionales que pudieran diseñar y desarrollar proyectos en los que el ingenio y la capacidad creativa fueran la fuente de inspiración para todo tipo de objetos.

Desde una realidad guatemalteca, el Departamento de Diseño Industrial concibe esta actividad como una disciplina que aplica el ingenio y la capacidad creativa del hombre crear objetos que satisfagan necesidades específicas. Los objetos creados por el diseñador industrial son en su mayoría para fabricarse en serie y pueden ser de diversa índole.

- Mobiliario Doméstico.
- Comercial y Urbano.
- Objetos utilitarios y decorativos.
- Juegos, iluminación.
- Señalización.
- Empaques.
- Estanterías e instalaciones para ferias y exposiciones.
- Equipo médico.
- Equipo para transporte y equipo agrícola.



Fuente: <http://bit.ly/2lcU6vf>

3.2.4. Festival de Diseño

Filmac (2015) afirma que, el diseño es una manifestación cultural en la actualidad, y como tal, tiene sus museos, escuelas, premios, y por supuesto sus festivales. Los festivales de diseño son ciclos de conferencias, talleres, exposiciones o presentaciones concentradas en unos pocos días. Los hay más académicos o más lúdicos, según sea la temática a desarrollar. Las ferias profesionales son también origen de algunos festivales. Abla es una feria que se celebra en Irún desde 1998 sobre comunicación, diseño y marketing, y que desde sus inicios en 2007 ha incorporado un programa de conferencias y talleres en torno al diseño.

3.2.5. Tecnología

La Tecnología es una rama del saber, constituida por el conjunto de conocimientos y de competencias necesarias en la utilización, mejora y creación de las técnicas. Y una técnica, esta compuesta por el conjunto de operaciones que deben ser efectivamente realizadas para la fabricación de un bien dado. Neyes (1985).

En su mayoría, la tecnología es utilizada por los llamados millenials, generación nacida entre 1983 y 1999, años en los que las empresas y su alrededor crecían exponencialmente debido a la modernización y el consumismo, por lo que son llamados como los nativos digitales.



Fuente: <http://bit.ly/2jQqc2W>

3.2.6. Cultura Tecnológica



Fuente: <http://bit.ly/2kbh1pP>

Según Casey, J. (2001) los efectos de la globalización ofrecen perspectivas útiles por las cuales se puede evaluar el impacto de la cultura en el desarrollo nacional e internacional. La globalización no sólo aumenta la sensibilidad hacia las diferencias, sino también hacia la interdependencia. La tecnología une al mundo de muchas maneras. El dinero, las ideas, la información, el conocimiento y las imágenes se mueven a través del mundo casi instantáneamente.

La tecnología, como parte del ambiente humano, está siempre ligada a la cultura. Esta no solo incluye métodos de supervivencia y de producción, sino también la creación del lenguaje, de los sonidos, del arte, etc. Su naturaleza es ambivalente, pues acelera la transferencia de información y de conocimiento, y crea nuevas preocupaciones y problemas como lo son la amenaza de las armas nucleares, la erosión del ambiente y el uso de los "clones." Los medios de comunicación en masa y la computadora, unen al mundo a través de sus redes, pero eliminan lo que es específico y retan la supervivencia de las culturas que son el corazón de todas las sociedades.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



4. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

4.1. Branding

Según Wheeler (2013) la marca es una competencia de muchas opciones, las empresas buscan conectarse con los clientes y volverse irremplazables y crear grandes y duraderas relaciones con sus clientes. Una marca fuerte posee estándares y un lugar en el mercado, logrando que las personas se enamoren de su marca, confíen y crean.

Wheeler, afirma que el branding es una disciplina que posee un proceso donde construye y crea conciencia y una extensión de lealtad con el consumidor, trata de tomar cada oportunidad para expresar a las personas por qué deben consumir esta marca en vez de las demás. Creando un deseo de liderazgo, dejando atrás a la competencia dándoles a sus empleados las mejores herramientas para manejar a los consumidores y darles una razón de continuar con la marca, formando una identidad con ellos.

Velilla (2010) comenta que el término branding no goza todavía de una definición única, existe controversia acerca de la importancia y de la naturaleza del branding en ámbitos como el marketing, o la gestión de marca o comunicación, según Velilla los campos tradicionales se han desarrollado de forma separada, incluso enfrentada dejando la comunicación y el marketing por separado.

Kotler, Keller y Armstrong (2010), definen que el branding crea estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre el producto y servicio para facilitar las decisiones y generar valor a la marca.

El branding va más allá de un logotipo, de una identidad o de un producto, estos serían términos o signos que integran a la marca.

4.2.2 Naming

Según Todomarketing (2015) el naming es el proceso creativo en el cual se crea el nombre de la marca, es una tarea compleja y puede determinar el éxito o fracaso de la marca, debido a que el nombre se vuelve la cara de la marca, la primera impresión ante los usuarios, es por ello que debe ser atractivo, original y creativo estratégico.

Por ello puedes seguir algunos consejos para poder desarrollar un naming exitoso como:

- Definir atributos, valores y experiencias de la marca, los cuales se reflejen en el nombre.
- Tener claro el mercado al que va dirigido, para poder analizar la escritura, pronunciación o interpretación del nombre.
- Realizar una lluvia de ideas con posibles nombres y no descartar ninguna idea.
- El nombre final debe ser claro, sencillo, memorable y que no se de a interpretaciones erróneas.
- Y para finalizar seleccionar un nombre entendible, y adaptable para el extranjero tanto en pronunciación como en escritura.

El branding o la marca busca un compromiso muy fuerte con sus consumidores, donde ambos puedan confiar uno del otro, no solo es una relación uní lateral sino más bien una comunicación abierta donde el cliente pueda aportar a la marca y la marca al cliente.

Davis (2009) señala que una marca no solo es el hecho de una comunicación sino más bien de un todo, creando un compromiso desde los empleados de la empresa hasta el consumidor ya que si la

misma gente que trabaja dentro de ella no confía en la empresa no podrá transmitir esa confianza al cliente.

En la actualidad las empresas han tenido que migrar del marketing tradicional, a un marketing de personalidad, no vendiendo un producto sino más bien una sensación o un estilo de vida haciendo sentir a gusto al consumidor con el producto o servicio dado.

Grandes empresas manejan este nuevo diseño de branding y marketing, un ejemplo que se puede observar dentro de Guatemala es la empresa de comida rápida Mc Donalds, la cual no solo vende productos alimentación, sino más bien vende una sonrisa, un ambiente limpio y agradable, con buena atención y servicio rápido y eficaz dándole prioridad al cliente y haciéndolo sentir cómodo. Es importante mencionar que esta institución ha ganado premios siendo el mejor Mc Donalds del mundo, todo por un destacado servicio y una limpieza que hace que los consumidores regresen y se comprometan con la marca debido a que esta cumple con necesidades y deseos.

4.1.1 Tipos de Identidad Gráfica

- Co-branding: Se encuentran con otra marca para lograr su alcance.
- Digital Branding: Utilizan la web, redes sociales, optima búsqueda, y comercio en la red.
- Personal Branding: La forma que un individuo construye su reputación.
- Branding de causa: Alinea la marca con causas benéficas o conciencia social.

4.1.2 Personalidad de la marca

Iglesias (2012) enumera 4 puntos importantes que ayudan a la construcción de la personalidad de la marca:

- Autenticidad: En la actualidad al grupo objetivo ya no se le puede engañar con facilidad, debido a que el acceso a la red y a la información de todo el mundo ha cultivado en las personas una cultura de conocimiento; es por ello que toda empresa que da falsas promesas puede llegar a desagradar a las personas e incluso lo pueden llegar a ver como un insulto. A la hora de la

creación de una marca esta no debe de prometer cosas que el producto no puede cumplir.

- Conversación: Es un punto importante crear una historia alrededor de la marca, por medio de valores, servicios o metas de la empresa, pero lo más relevante es crear un tema que incentive a conversaciones alrededor de ella.
- Relevancia: El contenido debe ser relevante para la audiencia, para ello se debe de conocer al grupo objetivo y sus necesidades para ofrecer algo que sea de su interés-
- Hacerlo Propio: "Permitir que la historia evolucione con el tiempo y que el consumidor pueda influir en su evolución, la marca es de tu audiencia" comenta Iglesias (2012).

La personalidad de la marca se crea en base de experiencias que los usuarios han tenido con la entidad, la marca es como una historia, la cual necesita tiempo para escribirse y para ser contada.

4.1.3 Elementos gráficos de una marca

La marca o la identidad de una marca van acompañada de varios elementos que son los que la diferencia gráficamente de la competencia de los cuales se pueden mencionar:

El color

Swann, (1993) aclara que el color es un factor clave en la imagen que constituye elementos familiares, el color es el elemento gráfico más inmediato en identificar, diferenciado de la competencia.

Antes de empezar a leer las palabras de la composición gráfica o comprender la imagen, los colores ya transmiten un mensaje, Swann opina que los diseñadores utilizan una y otra vez su conocimiento de estas connotaciones para situar con firmeza un producto en un nicho del mercado. Poseer este dominio sobre el lenguaje del color permite hacer una selección para un diseño determinado y consciente en vez de una selección arbitraria, diseñar con el color debe ser enfocado con el mismo cuidado del detalle que otros aspectos del diseño, para su buena implementación se puede tomar en cuenta la semiótica del color.

Semiótica del color

Costa (2008) hace referencia que el diseñar y visualizar supone utilizar colores, esto aplica el uso de funciones comunicativas, aunque también dice que no precisamente tienen relación con los colores tal como se ven en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes, el color es considerado un elemento gráfico, al igual que las formas, imágenes, signos y tipografía.

El color es una propiedad de las cosas del mundo, es un fenómeno luminoso, una sensación óptica pero posee diversos significados en el mundo y resonancias psicológicas.

Clasificación de la funcionalidad de los colores

El repertorio de variables de una semiótica de colores se puede clasificar en tres grupos icónicos:

- Realista
- Fantasiado
- Sígnico

La psicología de los colores fue profundamente estudiada por Goethe, quien habla del efecto íntimo del color sobre los individuos. Las connotaciones psicológicas del color son en general, familiares aunque incluso en el caso de Goethe no hayan sido científicamente admitidas por totalidad, pero se mencionan sus aspectos principales:

El blanco, como el negro se sitúan en los extremos de la gama de grises, por eso tienen un valor-límite, y un calor neutro: ausencia de color. Asimismo ejercen una función latente de potenciación de los colores que son combinados entre ellos.

Punto de vista psicológico, el blanco expresa paz y pureza.

- El negro es, por oposición del blanco, el símbolo del silencio; un

silencio entero e impenetrable.

- El gris ocupa el espacio central entre los colores límites de la escala (blanco-negro).
- El amarillo es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color de sol, de la luz, el oro, y como tal es violento, intenso y agudo.
- El naranja, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva porque participa de las evocaciones del amarillo y el rojo. El naranja tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.
- El rojo, significa vitalidad, es el color de la sangre, pasión, fuerza bruta y fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo. El rojo es símbolo de sexualidad y erotismo.
- El azul es el color de la profundidad. Imaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca es diferente de la calma terrestre, el azul profundiza y tiene una gravedad solemne. Cuando más se aclara pierde su atracción y deviene el vacío e indiferente, cuando más oscuro se encuentra atrae hacia el infinito.
- El violeta es símbolo de templanza, lucidez y reflexión. Es místico y podría representar también la introversión, cuando el violeta se deriva hacia el lila o el morado, pierde su potencia de concentración, cuando se vuelve purpura se convierte en más carismático y proyecta una sensación mayestática.
- El verde es el color más tranquilo y sedante, evoca a la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Como es el color de la calma no transmite alegría ni tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza, vida renovada, un verde más amarillo gana fuerza soleada y activa, cuando predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado.
- El marrón es color masculino, severo, confortable, evoca al otoño y da impresión de gravedad y equilibrio. Es un color realista por excelencia por que asocia al suelo (tierra).
- El rosa simboliza timidez y el candor; es suave y romántico, fantasiado y delicado, con falta de vitalidad, sugiere ternura y la intimidad y tiene connotación femenina.

4.2. Identidad Corporativa

Jadahl (2014) afirma que, la identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa. Hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, sino también de las sensaciones, emociones, filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos.

Según Costa (1999), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

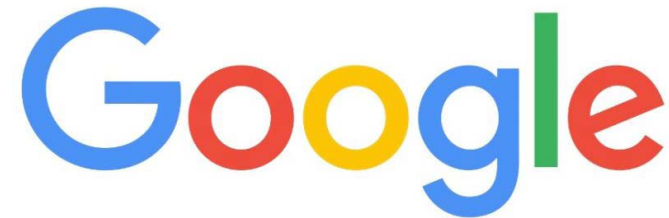
Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Ícónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo, un signo convencional portador de significado.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

4.2.1 Tipos de Identidad Gráfica

Herrero y Gómez (2014) expresan que, la versión gráfica de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio. Ello intensifica la función identificada del logotipo. Existen diferentes tipos de identidad que pueden ser utilizados en una empresa:

- **Logotipo:** se caracteriza por contar exclusivamente con tipografía, dejando de lado a las imágenes figurativas.



Fuente: <http://bit.ly/28ZQF7D>

- **Isologotipo:** Sucede cuando el texto y el ícono se combinan pero a diferencia del imatipo, estos siempre deben de ir juntos, no pueden separarse.



Fuente: https://www.youtube.com/yt/brand/media/image/YouTube-logo-full_color.png

- Isotipo: se limita a recurrir a un ícono o imagen figurativa para, por medio de este, emitir un mensaje, ya que un ícono es más fácil de recordar.



Fuente: <http://bit.ly/1XpHGwX>

- Imagetipo: Se caracteriza por la combinación de imagen y texto, pero que pueden funcionar por separado.



Fuente: <http://bit.ly/2cAteW8>

4.3. Rebranding

Wheeler, hace referencia a cuando una marca se encuentra en un crecimiento ya sea volviéndose más lucrativa, volviéndose a posicionar o entrando a un mercado global, necesita preguntarse tres preguntas cruciales, ¿qué elementos necesitan remarcar y preservar de la marca?, ¿el cambio es evolucionado o revolucionario? y ¿el rebranding se toma como iniciativa por una reposición o un re diseño?

Fishel (2000) aclara que lo más interesante de un proyecto de re diseño de una imagen es cuando el cliente se da cuenta que necesita una nueva perspectiva para la visión de la empresa, es el que toma la decisión de descartar o re moldear una marca para su adaptación a la actualidad para cumplir nuevas necesidades o adaptarse a su grupo objetivo.

Es allí donde un diseñador gráfico entra junto al cliente para proponer una nueva imagen, para que la marca pueda sobrevivir y prosperar, por medio de un rediseño de imagen la tarea implica incluso un reto mayor; aparte de la estética y el mercado, el diseñador debe de tomar en consideración las emociones que esto despertara en el grupo objetivo, si la misión y visión de la institución continúan, sus valores, empleados, identidad, y si el cliente está dispuesto a todos estos cambios y riesgo de una nueva imagen de su empresa.

Para tomar la decisión de una rediseño hay que tomar en cuenta las razones para realizarla. Las clasificaciones más generales que existen para tomar esta decisión son:

- Reubicar: Una imagen que solo necesita reubicarse generalmente no representa a una imagen que luce por sobrevivir. Por lo contrario la empresa forma parte de las mejores pero necesitan mejorar su posición y puntos es por eso que migran a buscar oportunidades de crecimiento.
- Modernizar: Un momento u otro toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual para no perder su esencia.
- Gestionar el cambio: Consiste en que la empresa percibe el cambio como bueno y no como algo malo, el cambio al final siempre llega.
- Promover el crecimiento: Cuando la empresa está creciendo y es necesario generar ese cambio con una nueva imagen.

- Volver a empezar: En ocasiones ya no se puede seguir conservando la imagen utilizada, es mejor volver a empezar con una imagen completamente nueva.

Para Kan una identidad corporativa acertada debe poseer las siguientes cualidades: debe ser verdadera imagen y reflejo de la empresa, representar la ética y su forma de pensar y debe ser bella tanto interior como exteriormente.

“Nuestras miradas nos dicen la verdad-dice Kan, citando un proverbio-. La imagen es la mirada. Es un reflejo del auténtico yo interior”. Una identidad re diseñada debe ser el reflejo de un nuevo interior de la empresa, y el diseñador debe de adoptar su mejor personalidad para no solo sugerir el cambio, porque el cambio es considerado bueno, el diseñador debe sentirse seguro que el cambio es bueno.

Los logos son el branding más reconocibles de una marca según las palabras de Luiggi (2015), donde los clientes pueden identificarse fácilmente por una marca por su logotipo y usualmente asocian la confianza con los logos que pueden identificar. Grandes marcas han buscado rediseñar sus logos por temporadas para hacerlas más modernas, aprovechando para sacar un nuevo enfoque o una nueva dirección con sus productos o sus servicios. Es bueno mencionar es que muy difícil entender o predecir las reacciones del grupo objetivo estas pueden ser mixtas, aunque Fishel menciona que el cambio es bueno, no siempre el cambio logra con éxito conseguir los resultados que se buscan.

4.4. Minimalismo



Fuente: <http://bit.ly/2nXA3FM>

4.4.1 Concepto

El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

El filósofo inglés Richard Wollheim (1923–2003) es señalado como el responsable de acuñar el concepto de minimalismo, en referencia a las obras del norteamericano Ad Reinhardt y el francés Marcel Duchamp.

Los expertos sostienen que, como tendencia artística, el minimalismo surgió en la década de 1960 a partir de una economía de medios, el uso de la abstracción, el purismo funcional y estructural, la austeridad y la síntesis.

Pintores y escultores fueron los primeros en volcarse al minimalismo, como Reinhardt, Donald Judd, Dan Flavin y Robert Mangold. Más adelante el minimalismo se extendió a la arquitectura (el movimiento De Stijl) y la música, entre otros ámbitos, afirma Shanker (1998)

4.4.2. Diseño Minimalista

Lo fundamental en el estilo minimalista, es la simpleza de los espacios, lo puro, lo horizontal, reduciéndose a lo esencial y careciendo de elementos sobrantes. Por ello, el lema característico del minimalismo es la frase: “Menos es más” de Mies Van Der Rohe, uno de los mayores exponentes de la corriente, haciendo referencia a los ambientes que contienen pocos elementos decorativos y donde se prioriza la comodidad y funcionalidad de las partes que los componen. Pawson (1992)

Correa (2012) El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo:

- La abstracción.
- Purismo estructural y funcional.
- Orden.
- Reducción.
- Síntesis.
- Sencillez.
- La reducción de las formas a lo elemental.
- Predilección por emocionar a través de la mínima expresión.

4.5. Flat Design

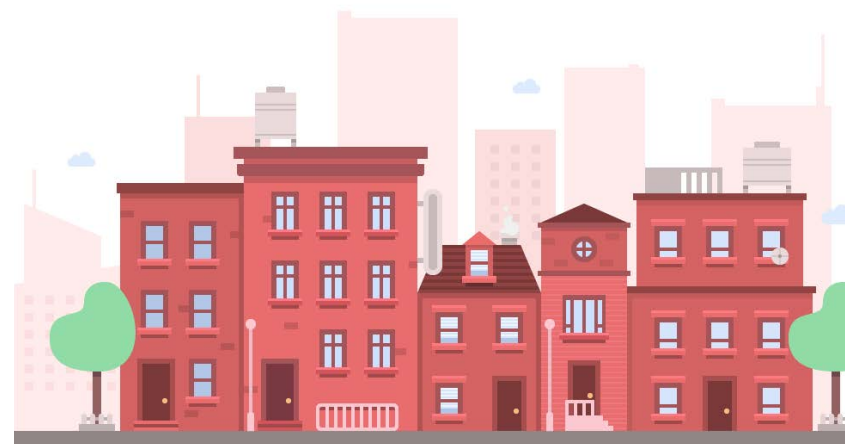
Estudio Mique (2014) El Flat Design surge como respuesta a una necesidad de funcionalidad que es la de adaptarse al diseño responsive, siendo útil tanto en dispositivos grandes como en pequeñas pantallas de móvil, siendo una herramienta básica para el UX Design (User Experience Design).

Está influenciado por el minimalismo y la escuela Bauhaus, es una tendencia utilizada más que todo en el diseño web debido a la introducción de HTML5 y CSS3.

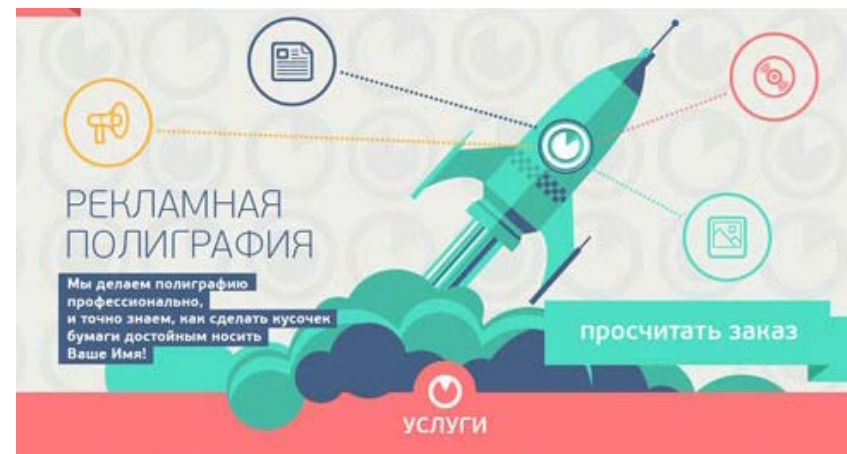
Es lo opuesto al realismo, ya que elimina sombras, relieves, texturas, degradados, difuminados y cualquier sensación de tridimensionalidad. Es más limpio, elegante y sin profundidad, los bordes son sólidos y las formas geométricas. Dan al usuario la información necesaria, transmite un mensaje directo, claro y lo más importante, funcional.



Fuente: <https://image.freepik.com/free-vector/office-accessory>



Fuente: <http://bit.ly/2bWoLcz>



Fuente: <http://bit.ly/2c6Yiwj>

4.6. Animación

La animación es la técnica que da la sensación de movimiento a imágenes, dibujos, figuras, recortes, objetos, personas, imágenes computarizadas o cualquier otra cosa. Fotografiando o utilizando minúsculos cambios de posición para que, por un fenómeno de persistencia de la visión, el ojo humano capte el proceso como un movimiento real.

4.6.1 Principios de Animación

Thomas y Johnston (1997) muestran 12 principios de animación:

- Squash and Stretch: Esta acción crea la ilusión de peso y volumen a un personaje mientras se mueve.
- Anticipation: Prepara a la audiencia para una acción principal, que el personaje va a realizar. Cada acción principal viene preparada con movimientos específicos que anticipa a la audiencia que es lo que va a ocurrir.
- Staging: Es la presentación de una idea de tal manera que quede clara.
- Hacia delante y pose a pose: La animación pose a pose se consigue con dibujos claves hechos a intervalos a lo largo de la escena.
- Seguimiento y superposición: Cuando el cuerpo principal del personaje se para, el resto de partes continúan animadas para alcanzarla. Nada se detiene a la vez.
- Slow in & slow out : Cuando empieza la acción tenemos más dibujos cerca del punto de comienzo, uno o dos en el centro y más dibujos cerca de la siguiente pose. Menos dibujos hacen que la acción sea más rápida y más dibujos hacen que la acción sea más lenta.
- Arcos: Todas las acciones con algunas excepciones, siguen la trayectoria en arco o con forma circular.
- Acciones secundarias: Es una acción adicional a la escena utilizada como suplemento de la principal para reforzarla y darle más dimensión.

- Tiempos : Más dibujos entre las poses hace que la acción sea más lenta y suave. Menos dibujos hacen que la acción sea más rápida y nítida.
- Exageración: Se mantiene cercano a la realidad, simplemente preséntala de una manera más extrema.
- Dibujos sólidos : Significa tener en cuenta las formas en un espacio en tres dimensiones, dándoles volumen y peso.

4.7. Producción Audiovisual

Gardner, J. (2011) Muestra una serie de pasos a seguir en cada proceso de animación.

- Un concepto, una idea escrito en una servilleta o en un cuaderno. La idea es la semilla que se convertirá en una producción de animación o una película.
- Treatment Pre producción: Una propuesta más completa, como una descripción de una película que acabas de ver y estás convenciendo a tu amigo para que la vea.
- Script Pre producción: La primera descripción detallada de la producción de animación, incluye diálogo y escenas.
- Storyboard Pre producción: En animación es un paso vital. Incluye secuencias de escenas o tomas y cada una de ellas contiene información acerca de cómo serán animadas.
- Design Pre producción: Los elementos de una animación así como los personajes deben ser diseñados, esto sienta las bases para un adecuado storyboarding o scripting.
- Voice Recording Pre producción: El diálogo de los personajes es grabado y mezclado como conversaciones naturales. No incluye la música.

4.7.1 Producción

- Track Breakdown Producción: El audio de los diálogos se separa para analizar las palabras y animar los labios de los personajes. También llamado Lipsync.
- Layout Producción: Un dibujo completo que muestra los trabajos visuales de una toma. Se indican movimientos de personajes, fondo y su relación.
- Fondos Producción: Tradicionalmente se hacían a mano, pero ahora la mayoría se realizan de forma digital.
- Keyframes Producción: Los dibujos iniciales y finales entre una secuencia animada.
- Inbetween Producción: Los dibujos entre un fotograma y otro. Quien realiza esta tarea es un inbetweenner.
- Prueba de línea Producción: La animación es probada antes de ser coloreada, todos los dibujos deben moverse fluidamente.
- Limpieza Producción: Se limpian los dibujos para que no parezcan bocetos, y que las líneas sean fluidas y puedan ser interpretadas por una computadora.
- Tinta y Pintura Producción: Una vez se han pasado las pruebas y se han hecho correcciones se pintan manualmente o digitalmente los dibujos.
- Cámara y Composición Producción: Se realiza una animación del arte sobre fondos, en algunos casos esto puede realizarse de forma digital.
- Salida Producción La producción: resultante se pasa a un DVD o una cinta para después realizar los trabajos de post producción.

4.7.2 Postproducción

- Postproducción: Se realizan trabajos de efectos sonoros especiales, se mezclan las voces, se agrega la música y dependiendo de la audiencia se realiza doblaje.
- Distribución Producción: ¿Cómo va a ser vista la producción? Se envía a internet, cine, televisión o DVD.
- Consumo Producción: la producción final es vista (consumida) por una audiencia en caso de existir.

4.8. Marketing Digital

Según Celaya, J. (2008) afirma que, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

4.9. Estrategias de marketing digital

Las nuevas estrategias de marketing, permiten tener mayor control y seguimiento sobre lo que hace el usuario al utilizarlas. El resultado se observa al ver el beneficio que recibe tanto el cliente como la empresa al surgir nuevos canales de comunicación directa entre los clientes y la organización, algo que no se encuentra en los canales de comunicación tradicionales.

Según Radar (2014) existen algunos pasos a tomar en cuenta para la realización efectiva de un marketing digital:

- Crear una estrategia de marketing independiente para mejorar la relación con clientes actuales: Motivar los programas de referidos e incrementar el contacto que se mantiene con ellos. Muchas organizaciones dan una muy baja prioridad a mantener una relación continua con sus clientes, y se mantienen en búsqueda de nuevos. Para un negocio, es más rentable un cliente que compra constantemente, que el costo que tiene conseguir nuevos clientes.
- Establecer metas: Es necesario mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las Estrategias de Marketing Digital que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, e ir redefiniendo estas metas, basado en cifras, cuándo el cambio a una nueva estrategia es necesario.
- Seguir los patrones de comportamiento de los clientes, y no sólo los de la competencia: antes de elegir un medio o una herramienta, es necesario definir los objetivos que se esperan alcanzar, teniendo en cuenta si se está realizando una campaña dirigida a los clientes existentes de la empresa, o a aquellos que desea atraer. Cuando la Estrategia de Marketing Digital esté clara, se puede seleccionar los canales y herramientas más adecuados para llegar a ellos.
- No ser radical: no es bueno apostar todo el presupuesto de marketing a un solo canal. Existen caminos alternativos y complementarios, que pueden hacer variar las estrategias con las que se promueven los productos o servicio de la empresa.
- Utilizar herramientas gratuitas: El presupuesto de marketing de toda empresa es muy bien cuidado, especialmente en periodos de recesión económica, por lo cuál debe ser muy bien invertido para obtener un retorno sobre la inversión.
- No subestimar el poder de los canales tradicionales: Es cierto que las tendencias de inversión publicitaria indican que los medios digitales son el futuro del marketing y la publicidad. No obstante, el comportamiento de los consumidores de medios tradicionales brinda valiosa información que podemos aplicar en nuestras estrategias de marketing digital.

4.10. Las redes sociales dentro de la estrategia de marketing

Según Celaya, J. (2008) la mayoría de las redes sociales han tenido un crecimiento espectacular, sobre todo, si se compara con la evolución de otros medios. Para llegar a alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, la radio necesitó 38 años, la televisión 13, Internet 4 y el iPod 3 años. La red social Facebook en tan sólo 9 meses llegó a los 100 millones de usuarios. Hoy supera los 400 millones.

Celaya también menciona que las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

4.11. Diseño Publicitario

Ferrer (1985) El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. La publicidad ha evolucionado con el tiempo, dejando atrás la idea del gremio de compradores para utilizar y aprovechar los anuncios en las aplicaciones limitadas y abstractas, pues ya no se centra únicamente en las palabras o cosas, sino busca satisfacer y mostrar los deseos de las personas.

Ferrer también menciona que "sin lenguaje no hay publicidad" pues el texto, signos y expresiones son elementos clave para crear mensajes que unen una imagen con adjetivos.



Fuente: <http://bit.ly/2bRfsfe>

4.12. Medios

4.10.1 BTL

BTL por sus siglas en inglés, Below The Line (debajo de la línea) consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. Dentro del Below the Line (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.

Lo que marca a este tipo de campañas es el target al que va dirigido y la creatividad empleada; no el medio. Una valla es un medio convencional, masivo como otros, pero dependiendo de la creatividad aplicada si es BTL o no. Expresa Salamanca (2010).



Fuente: <http://bit.ly/2nW3hCd>

4.13. Medios Convencionales

4.11.1 ATL

Según Sánchez (2013) muestra que son un medio de comunicación convencional, por sus siglas en inglés Above The Line (Sobre la línea).

- Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión
- Funcionan mejor cuando el P.O. es grande
- Feedback no es inmediato.
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas

Medios ATL:

- TV
- Radio
- Cine
- Revistas
- Prensa
- Exterior
- internet



Fuente: <http://bit.ly/2l8wkUA>

4.14. Souvenirs

Estos son elementos útiles o decorativos que son utilizados en los programas de marketing y comunicación, estos suelen tener impreso el logotipo de la empresa o un mensaje, normalmente estos productos personalizados se utilizan como regalos gratis en publicidades especiales.

Sánchez también menciona que los usos más comunes son:

- Regalos de empresa a clientes.
- Motivación para el personal.
- Comunicación Corporativa.
- Generar tráfico en ferias.
- Distribuidores.
- Captación de nuevos clientes.
- Crear lealtad a la marca.
- Introducción de nuevos productos.

Las ventajas de utilizar estos artículos promocionales es que pueden ser utilizados por el receptor diariamente logrando posicionar la marca con el consumidor.



Fuente: <http://bit.ly/2ld6yLF>

4.15. Campaña Publicitaria

Según Guzmán (2003) La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

El portal entrepreneur en español (2017) describe que así como el marketing, la publicidad es una herramienta fundamental para crear mejorar 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.

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 cuál es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que se aspira a que el consumidor prefiera el producto propio frente a la competencia. Se debe indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el grupo objetivo, el valor añadido y el diferencial del producto, la imagen y el posicionamiento de la marca.
- 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.

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

4.4.1 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.

- 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.
- 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.
- Objetivos Smart: Antes de iniciar cualquier campaña publicitaria, la empresa debe marcar los objetivos que pretende llevar a cabo, ya sea aumentar las ventas, incrementar el prestigio de una marca o producto, facilitar la información relevante sobre el producto o marca, mejorar la imagen, entre otros.

4.4.2 Tipos de campañas publicitarias

Guzmán (2003) menciona que a los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

- Propaganda: Es el tipo de campaña que promueve ideas,

personas, ideologías y credos. Se utiliza cuando no hay un interés económico explícito de por medio.

- Cívica o de bien público: Son las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas y otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable.
- Institucional o de imagen: Puede confundirse con la cívica, pero la diferencia es tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales.

4.4.3 Campaña de expectativa

Según Chévez (2010) la campaña de expectativa tiene como objetivo crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto y que sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad.

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

- Creatividad
- Innovación
- Contenido visual
- Colores
- Formas
- Conceptos claros
- Recordación
- Brevedad

4.4.4 Campaña de revelación

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

Para lograr mayor impacto es importante tomar en cuenta:

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

4.4.5 Campaña de mantenimiento

Merca 2.0 (2010) afirma que, es una campaña de publicidad cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo.

Lo que se pretende con este tipo de campañas es lograr una relación con el consumidor, invirtiendo mucho menos que con un lanzamiento. Están pensadas para mantenerse o ir evolucionando en el tiempo, los anuncios pueden ir desarrollando una historia o argumento lógico. El objetivo es que el mensaje perdure, y con ello la presencia de marca, para recordar el concepto principal.

4.4.6 Campaña de reactivación

Guzmán (2003) afirma que la campaña de refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras; si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntarlo con fuerza.

4.4.7 Campaña de relanzamiento

La campaña de relanzamiento sirve para posicionar al producto en nueva forma. Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. También que el tiempo se encargue de hacerlo irreconocible o poco atractivo, afirma Guzmán (2003).

4.16. Diseño 3D

Forero (2013) El diseño gráfico 3D se a vuelto una disciplina que se deriva del diseño industrial, debido a la demanda de la implementación de un diseño de mayor impacto, al pasar el tiempo a aumentado grandemente los recursos y las posibilidades de diseñar por este medio.

El hecho de llevar los diseños bidimensionales a un ámbito tridimensional, otorga bastantes ventajas a la hora de diseñar y motiva a la integración de las áreas de diseño, buscando ideas originales y distintas llevando a la disciplina a un punto diferenciador.



fuelle: goo.gl/SwGDGF



fuelle: goo.gl/R8rtSy

GRUPO OBJETIVO

- GO: Perfil Geográfico
- GO: Perfil Demográfico
- GO: Perfil Psicográfico



5. GRUPO OBJETIVO

5.1 GO: Definición del Perfil Geográfico

- Hombres y Mujeres Jóvenes
- Guatemaltecos
- Residen en la ciudad de Guatemala (zonas 15, 16, 10, 14, 5, 17, 4, 11) y zonas aledañas (Mixco, Villa Nueva)

5.2. GO: Definición del Perfil Demográfico

- Hombres y Mujeres
- 18 a 24 años
- Nivel Socioeconómico A y B (Medio y Medio Alto)
- Estudiantes de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial de la Universidad Rafael Landívar

5.3. GO: Definición del Perfil Psicográfico

Por medio de los instrumentos realizados (ver anexo 17.2) se obtuvieron resultados importantes para definir las características del grupo objetivo. Los estudiantes a quien se dirige principalmente el proyecto, indicaron que fuera del ámbito estudiantil, les gusta ir a restaurantes (83%), ir al cine (57%), entre otras actividades de su interés. Les gusta leer, ver películas, series y utilizar las redes sociales como medio de comunicación por el cual se enteran de noticias y asuntos de su interés.

En el ámbito visual y gráfico, les atrae un estilo más minimalista y el uso de la tipografía y el color es indispensable para captar su atención. Les atraen logotipos en los que se puedan observar figuras geométricas (43%) y en los que haya buen uso y armonía entre tipografía e imagen (40%). Les atrae una tipografía Sans Serif, delgada y redonda, ya que afirmaron que es más sencilla y fácil de leer además de que es agradable a la vista y capta su atención de una manera más rápida.

JORNADAS DEL DISEÑO

Se les realizó una entrevista a una muestra de estudiantes de la facultad de Arquitectura y Diseño (ver anexo 17.3) con preguntas relacionadas con Jornadas del Diseño y se pudo apreciar que:

- Respecto a qué son Jornadas del Diseño, la mayoría respondió que era un espacio en el que se puede aprender por medio de conferencias y talleres acerca de su carrera, que sirve para impartir nuevos conocimientos. Además de explotar sus habilidades y aprender otras ramas de su carrera.
- Sobre qué es lo que más les gusta de jornadas del diseño se pudo concluir que, los talleres son las actividades que más les gusta y que quisieran que fueran dos talleres mínimo, también les gusta la experiencia de conocer profesionales en el campo tanto nacionales como extranjeros.
- Según lo entrevistado, se pudo observar que lo que menos les gusta de las actividades son las conferencias que se extienden demasiado y que se tornan monótonas a lo largo de su desarrollo. También las actividades de integración que aunque tienen un propósito claro, no se ve reflejado el tema de jornadas del diseño en si.
- Se les preguntó acerca de qué cambiarían acerca de Jornadas del Diseño y aunque las respuestas variaron, la mayoría acertó en enfocarse más en los talleres y que las conferencias fueran concisas. Además de modificar el tiempo de las mismas.
- Respecto a la imagen gráfica trabajada, la mayoría ha estado de acuerdo con la imagen que se maneja cada año, sin embargo la del presente año (2016) aunque sabían que tenía un fin ecológico, no lograron conectar el concepto con jornadas del diseño ni con sus carreras.

- Acerca del nombre “Jornadas del Diseño”, la mayoría estuvo de acuerdo en que se podría colocar un nombre más atractivo, conciso y que unificara las 3 carreras, aunque no habría problema si se conservaba el nombre original.
- Respecto a los promocionales recibidos, mencionaron que les agrada que sea algo que pueden usar por un período largo de tiempo y no algo que se deseché fácilmente, aunque quisieran que fueran cosas más útiles para su carrera.

Geográfico

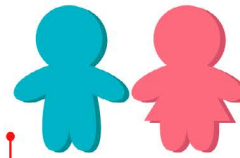


Guatemaltecos

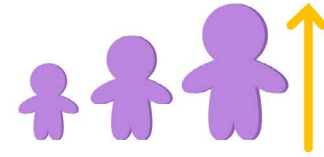


Residentes de Guatemala, Ciudad de Guatemala y sectores aledaños

Demográfico



Hombres y mujeres



18 a 24 años

NSE
A y B

Estudiantes universitarios de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial de la URL



Psicográfico

Según las encuestas realizadas al grupo objetivo (ver anexos) se pudo delimitar que:



LIBRO

Les gusta, leer, salir, visita restaurantes, estar en internet, ver películas y series.



POLYGON

Les atraen logotipos en los que se puedan observar figuras geométricas (43%) y en los que haya buen uso y armonía entre tipografía e imagen (40%)

LIGHT
BOLD

Prefieren una tipografía Sans Serif ya que es agradable a la vista y fácil de leer.



La mayoría no trabaja

Con respecto a Jornadas del Diseño:



Que las conferencias sean más concisas.

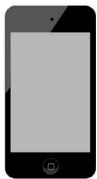


Realizar más talleres y un taller en el que se puedan unir a las tres carreras.



NOTAS

Los promocionales son útiles, son embargo quisieran algo que estuviera más relacionado a sus carreras.



Utilizan redes sociales para enterarse de asuntos de interés



La paleta de colores escogida fue la que poseía solamente colores fríos.



Algunos estuvieron de acuerdo cambiar de locación según conferencia, siempre y cuando haya facilidad de parqueo.



Publicidad masiva en redes sociales y fuera de la universidad. Realizar campaña de expectativa.

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO



CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO



6. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Piezas	Contenido a desarrollar
Logotipo	Nombre de la actividad e Imagotipo de la actividad.
Animación de expectativa	Transición del nombre "Jornadas del Diseño". Logotipo Universidad Rafael Landívar.
Publicidad en redes sociales	Campaña de expectativa Campaña de revelación Post por carrera Isotipos de cada carrera (Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial). Logotipo actividad. Logotipo Universidad Rafael Landívar.
Diplomas	Diploma para Expositores y Talleristas. Diploma para alumnos destacados. Diploma para catedráticos destacados. Nombre de la persona. Información del diploma. Logotipo actividad. Logotipo Universidad Rafael Landívar.

Piezas	Contenido a desarrollar
Gafete	Nombre de la persona. Isotipo de la carrera. Logotipo actividad.
Kit (Souvenirs)	Libreta. Stickers (Isotipo de cada carrera y logotipo de la actividad). Pines. Portaminas Termo Bolsa Cargador portátil Logotipo de la actividad. Logotipo Universidad Rafael Landívar. Isotipo de cada carrera.
Banners	Fecha de realización de la actividad. Logotipo de la actividad. Logotipo Universidad Rafael Landívar. Isotipo de cada carrera.
Branding Book	La marca. Construcción y aplicación. El color. Tipografía. Usos no correctos. Terminología.

DISEÑO DEL CONCEPTO

- DC: Búsqueda del concepto
- DC: Fundamentación de la idea



7. DISEÑO DEL CONCEPTO

7.1 DC: Búsqueda del concepto

Se realizaron tres procesos que facilitarían la búsqueda del concepto al cual se quería llegar, y de esta manera, ligar tendencias y generar un concepto adecuado. Aunque se realizaron diferentes procesos, se enfocó más a los que tuvieran un valor más gráfico, dado que al ser así, se podría concebir un concepto más adecuado al tema abordado.

Los procesos de conceptualización utilizados fueron:

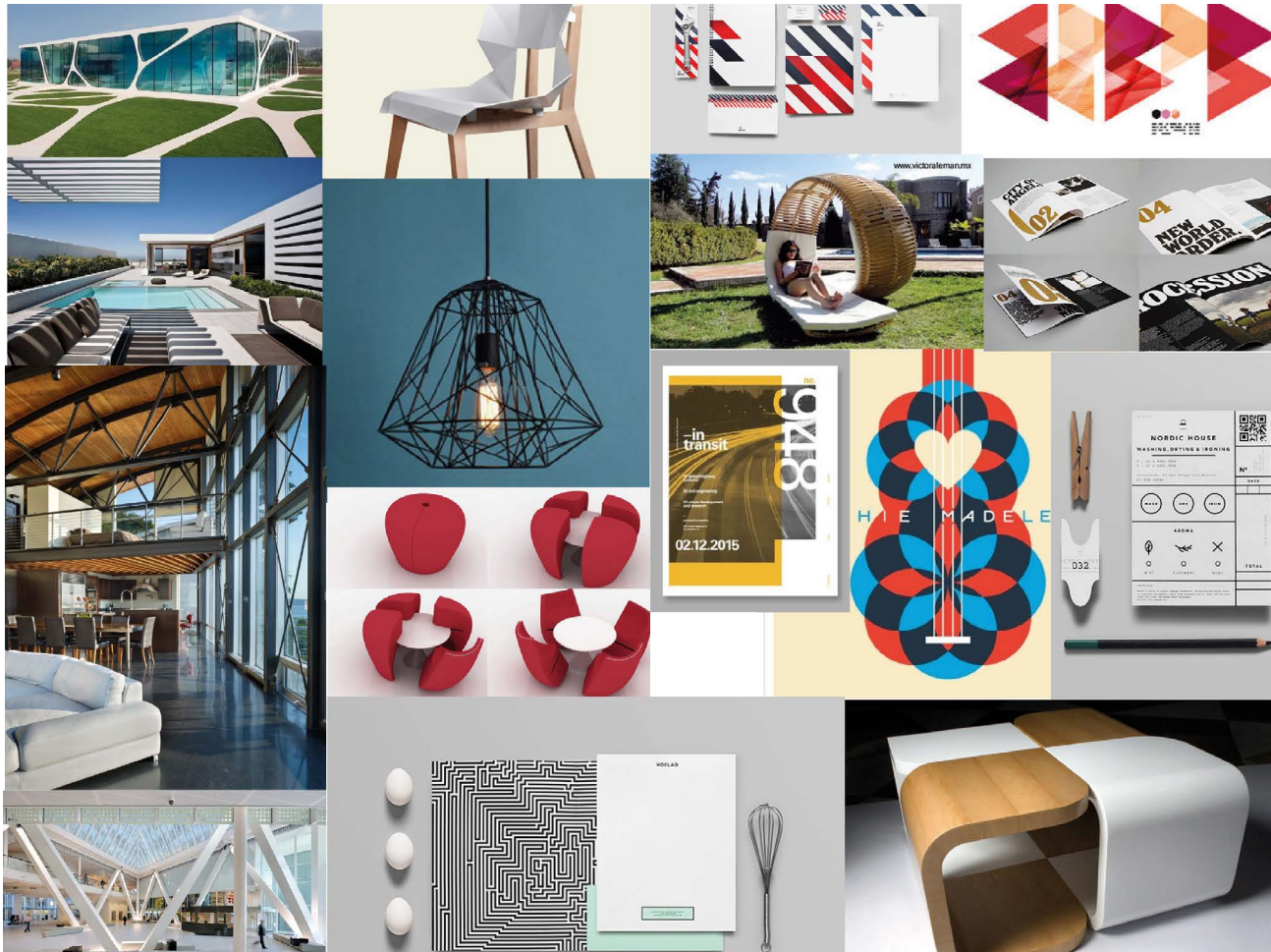
- Moodboard: Fue uno de los procesos de conceptualización realizados, debido a que, al observar de una manera gráfica diferentes referencias, se puede llegar a un concepto más amplio y que se pueda graficar de una manera más rápida y sencilla.
- Da Vinci: Al igual que el moodboard, al tener referencias visuales acerca de los temas a abordar en el proyecto, se puede tener una amplia variedad de opciones gráficas para la realización de las piezas, además de poder conectar palabras sin relación entre sí, para que se pueda lograr una frase más completa.
- Cuadro Conceptual: Se decidió realizar un cuadro conceptual, debido a que de esta manera se puede llegar a un concepto más profundo, sin necesidad de utilizar tantas palabras, además surgen ideas que no se pueden ver a simple vista, sino que cuando se desglosa a su mínima expresión.

Para indicar las posibles frases conceptuales, se resaltaron con los siguientes colores según su importancia:

- Posible frase conceptual.
- Frase conceptual preliminar.

7.1.1: Moodboard

Se realizó un moodboard en el que se recolectaron diferentes referencias. Se centró más en las carreras, en la modernidad y lo que se está utilizando actualmente; su principal objetivo es encontrar una conexión gráfica en la que se pueda visualizar tendencias parecidas o que van en la misma dirección, es de allí donde surgen nuevos conceptos los cuales transmiten la unidad y la igualdad dentro de las carreras de la facultad.

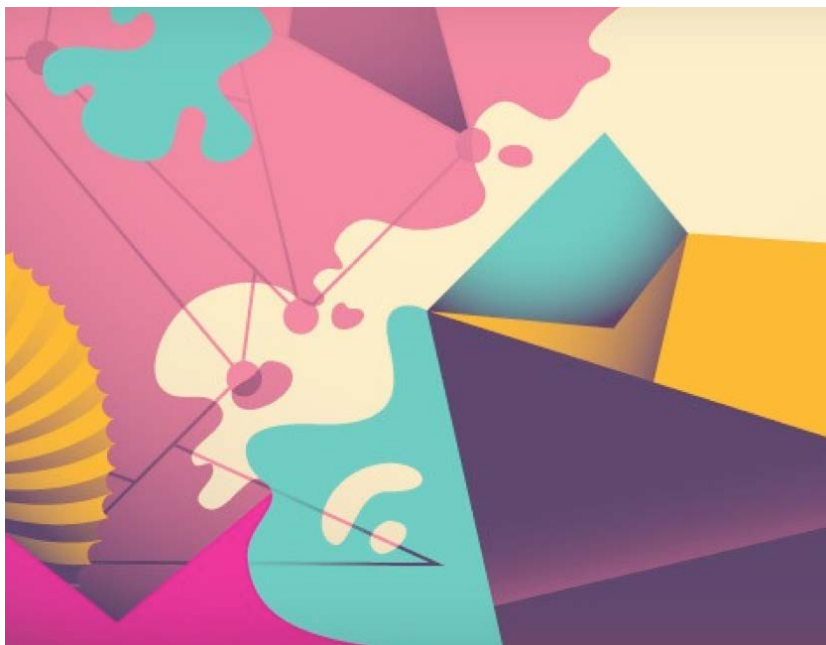


Posibles frases conceptuales:

- Puntos que convergen.
- Líneas que despiertan vida.
- Formas artesanales.
- Enredos que conectan ideas.
- Enredos estructurales.
- Enredos entrelazados.

7.1.2: Da Vinci

En base a lo obtenido en los resultados del G.O. y en las preferencias gráficas de los mismos, se decidió realizar este proceso de conceptualización, tomando en cuenta las formas, imágenes, texturas, colores, entre otros, con el que el usuario se pudiera identificar y de esta manera poder encontrar un concepto que se adecuara tanto al proyecto, las piezas, como en el receptor del mensaje. Además de que al ser un proceso mayormente gráfico, se puede llegar a una solución visual de una manera más acertada y rápida.



Fantástico
Creatividad
Color
Movimiento
Expresión
Unidad

Armonía
Diferencia
Opuesto
Camino
Entrelazar
Conexión

Divagar
Imaginación
Guía
Comunicación
Sentimientos
Alegría



Transformar
Cristales
Deformar
Creación
Unión

Fusión
Brillar
Destacar
Sobresalir
Crecer

Aumento
Explosión
Vivir
Innovación
Amoldar



Repetición
Color
Contraste
Movimiento
Dirección
Jerarquías

Sobrepasar
Armonía
Composición
Figuras
Pavorreal
Textura

Tacto
Orden
Disciplina
Superposición
Ornamental
Expectativa



Construir
Imaginar
Crear
Unir
Diferencias
Opuestos

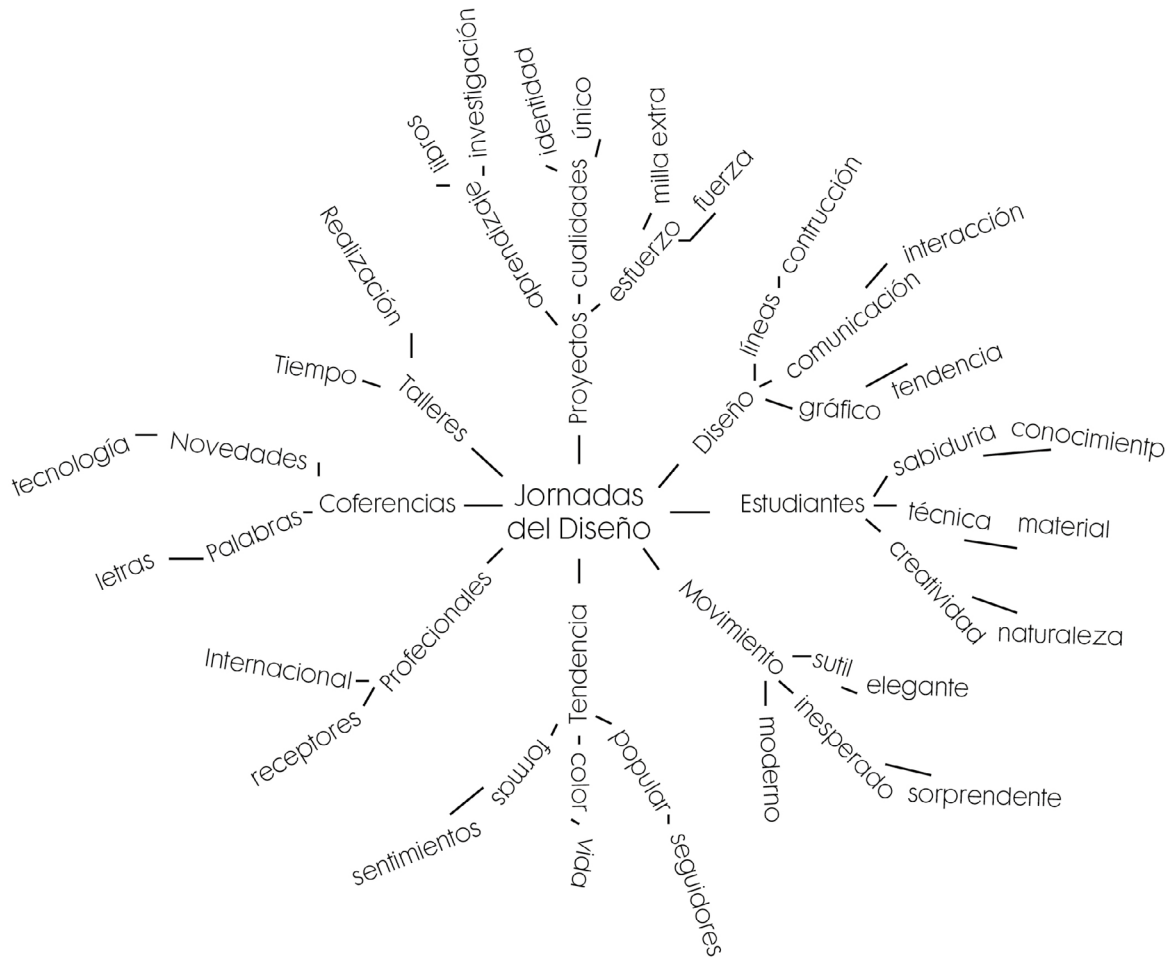
Inclusión
Perspectiva
Imaginar
Juego
Reto
Habilidades

Posibles frases conceptuales:

- Transformación en aumento de una perspectiva.
- El movimiento al expresar sentimientos.
- Fusionando diferencias.
- Creación de una unión.
- Sobrepasar los límites de lo opuesto.
- Construyendo nuevas perspectivas.
- Amoldando lo bueno de todo.
- Entrelazando cualidades.
- Atreverse a cambiar.
- Construir un mundo de opuestos.

7.1.3: Cuadro Conceptual

Para la realización de este concepto se buscó un tema principal el cual fue Jornadas del Diseño, debido a que es el evento clave al que se le está proponiendo una nueva imagen, de este tema surgieron varios subtemas que fueron profundizados para encontrar palabras que pudieran describir lo que la actividad transmite, luego se unieron palabras para poder generar conceptos que se pudieran utilizar.



Posibles frases conceptuales:

- Sutil composición tecnológica
- Variedad lineal
- Creativa-mente sutil.
- Cambios lineales que integran diseño.

7.2 DC: Fundamentación de la Idea

Luego de realizar los diferentes procesos de conceptualización, se escogieron tres frases preliminares, con su fundamentación, para establecer la que mejor se adecúe a la necesidad.

Fusionando Diferencias

Este concepto surgió del método Da Vinci, el cual está inspirado en los estudiantes de la facultad de arquitectura y diseño, debido a que las carreras tienen puntos en común y al mismo tiempo son diferentes entre sí, se busca fusionar las tendencias y conocimiento de estas tres carreras para generar una propuesta adecuada en el cual se puedan identificar.

Las diferencias de más representativas de cada una son que la arquitectura se dedica al diseño arquitectónico, 3d, funcionalidad, sostenibilidad, elegancia y utilidad; el diseño industrial es muy parecido al diseño arquitectónico pero se diferencian en que mientras la arquitectura busca que las personas habiten sus creaciones, el diseño industrial procura crear diseños ergonómicos y útiles para el usuario. El diseño gráfico es la que más difiere, dado que, tienen en común los fundamentos del diseño, gustar al grupo objetivo y atraerlo; pero a la hora de desarrollarlo, es una plataforma extensa ya que diseñan tanto en 2d como en 3d, su función principal es transmitir un mensaje por medio visual y gráfico. Es por ello que se busca un punto en común donde se pueda fusionar las diferencias que existen; para generar una solución efectiva.

Entrelazando cualidades

Al igual que el concepto anterior, este surgió del método Da Vinci, el cual también se complementaba con el concepto "Enredos entrelazados", ya que transmiten una idea parecida, como ya mencionado con anterioridad, las carreras de la facultad son diferentes pero poseen cualidades entre sí, es por ello que surge este concepto unir y darle valor no solo a las carreras sino que a la facultad en sí.

Puntos que convergen

Este concepto surge de un MOODBOARD, al incluir diferentes imágenes representativas de cada área y así poder encontrar un punto en común que sirviera para realizar un concepto funcional, gráfico y visual. El concepto representa un significado más allá de lo literal, sino que se concentra en un lenguaje técnico utilizado por las tres carreras además de una representación conceptual que se debe analizar a profundidad, en el cual se llega a una fusión de ideas, diferencias y similitudes de lo que se va a representar.

Luego de fundamentar las tres frases preliminares, se escogió una, la cual se adecuaba al proyecto y a lo que se quiere realizar. La fundamentación de la misma se dividió en tres partes, las cuales son:

Frase escogida:

PUNTOS QUE CONVERGEN

Reflexión por palabra de su conexión en el proyecto

Punto: según la RAE (2014) Como elemento conceptual, solamente indica el inicio y fin de una línea, la intersección o cruce de dos líneas, o simplemente un posición dentro de un plano gráfico. En el concepto se representa el inicio de las carreras y como estas crecen hasta llegar a unirse entre si.

Converger: La RAE (2014) afirma que, dicho de dos o más líneas: Tender a unirse en un punto. Lo que representa de que la facultad es el punto de unión de las tres carreras y la actividad como tal busca unirlas de igual manera.

Significado del contexto

Como afirma uno de los objetivos de las Jornadas del Diseño, Universidad Rafael Landívar (2015) permite reunir a la comunidad estudiantil fuera del aula tradicional y facilita la interacción entre estudiantes de diversos ciclos. Por lo que el concepto a utilizar hace alusión a cada carrera de la Facultad de Arquitectura y Diseño y como estas “convergen” en un mismo punto, que en este caso son las actividades realizadas especialmente para ellos y como esto enlaza más la relación entre estudiantes y carreras y como se mencionó anteriormente, poseen conceptos en común para luego lograr sus objetivos.

Solución gráfica

Se decidió comenzar por generar un rebranding de la actividad, realizando un logo institucional permanente y sin cambios año con año, que pueda posicionarse entre los estudiantes de la facultad y de esta manera generar sentido de pertenencia. Junto con ello una imagen gráfica la cual pretende unificar las tres carreras y que las mismas se sientan identificadas, esto acompañado con publicidad masiva tanto impresa como en redes sociales, souvenirs, animaciones, entre otros.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

- CM: Visualización



8. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

8.1 CM: Visualización

“PUNTOS QUE CONVERGEN”

A través de la narrativa

1. Analizar cómo vincular posiblemente elementos del concepto.
2. Identificar los elementos del discurso.
3. Cuestionarse y definir el contenido visual de cada elemento.

Se debe de evidenciar la unión, la conversión a través de los elementos gráficos. Es muy importante poder **reflejar la pasión por el diseño y de la arquitectura** por medio de **las formas, el formato** pero sobre todo en la diagramación, podrían ser en las **diagramaciones abstractas o muy rectas pero diferentes perspectivas** siempre y cuando transmitir **fuerza y pasión**.

En la composición se debe de observar la fusión y la unión de las tres carreras en uno, el punto donde ellas convergen y se encuentra, donde se pueda observar esa cooperación y **crecimiento mutuo del nuevo aprendizaje** adquirido, en otro elemento donde se puede observar la integración es en los **colores**, una paleta donde los colores se vieran armoniosos, como **los azules, verdes, grises y café**.

La nueva **línea grafica** debe ser el punto focal de esta nueva propuesta, debe de haber elementos que apoyen a la imagen pero no pueden volverse el protagonista de la nueva línea debido a que se está re lanzando esta marca con un nuevo nombre, la línea tiene que ser congruente al **logotipo** para generar más énfasis en lo nuevo.

ELEMENTOS, FUNCIÓN, TECNOLOGÍA, EXPRESIÓN

LOGOTIPO - ISOLOGOTIPO

Tipografía	Isotipo	Jerarquía	Color	Retícula
San Serif	Vectorial y geométrico	Un 30% tipografía 70% isotipo	Colores neutros	Proporción cuadrada en ejes horizontal y vertical
Atraer y posicionarse en la mente del G.O	Imagen visual posicionada en la mente	Atracción a la vista	Adaptable a la línea gráfica actual y posteriores	Fácil lectura
Juvenil Modernidad	Integración modernidad	Descanso visual	Formalidad	Orden institucional

-  Elemento
-  Tecnología
-  Función
-  Expresión

LOGOTIPO - IMAGOTIPO

Tipografía



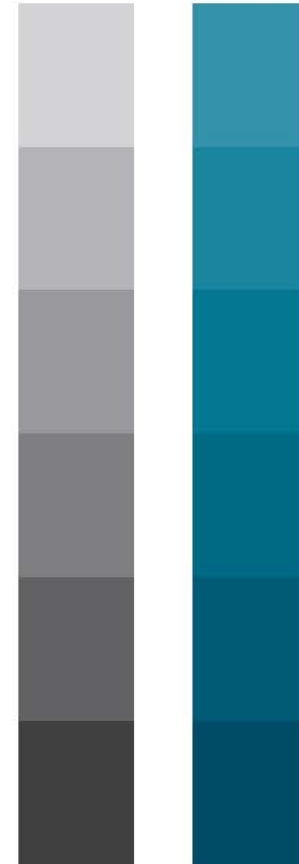
Isotipo



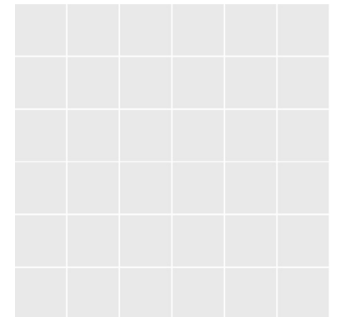
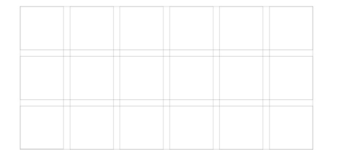
Jerarquía



Color



Retícula



LÍNEA GRÁFICA

Tipografía	Ilustración	Jerarquía	Color	Retícula	Animación
San Serif	Vectorial o tridimensional	Un 30% tipografía 70% isotipo	Colores fríos	Modular	Animación 3D 20 segundos
facilidad de lectura y comprensión	Comprensión e informar	Fácil comprensión y conducir la vista del usuario.	Persuadir e identificar la carrera.	Fácil lectura	Revelación de la imagen
Limpieza , juventud.	Integración modernidad	armonía visual e integración de elementos	Limpieza, armonía	Orden institucional	Fluidez, secuencia y movimiento

-  Elemento
-  Tecnología
-  Función
-  Expresión

LÍNEA GRÁFICA

Tipografía

LIGHT
QUICK B
K JUMPS
E LAZY

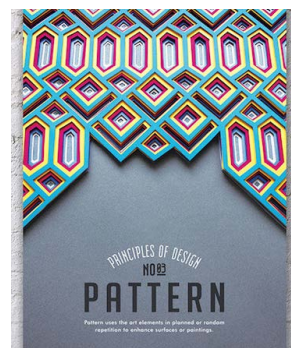
J K L M
S T U V

DESIGN
THINKING
VISUAL

Ilustración



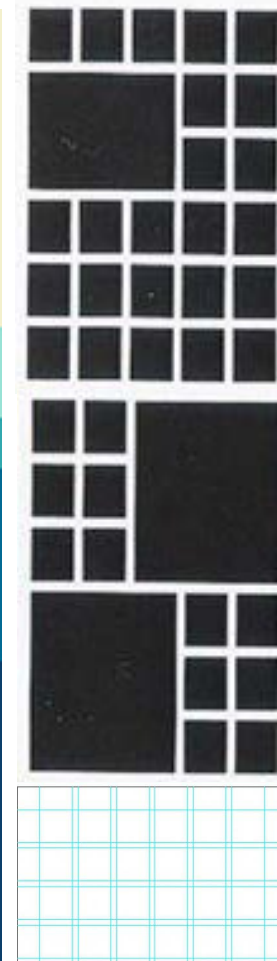
Jerarquía



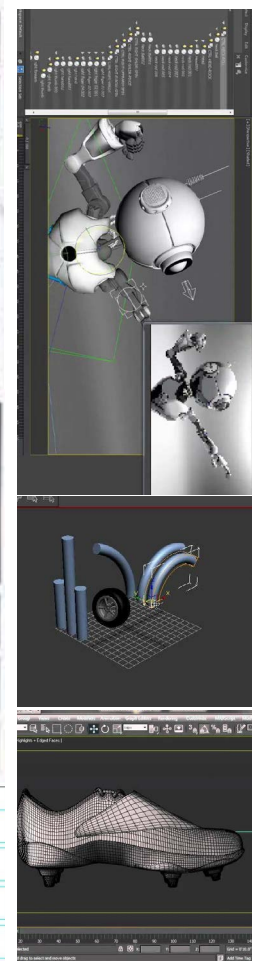
Color



Refícula



Animación



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

- PM: Selección de las piezas
- PM: Fases estratégicas de comunicación



9. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

9.1 PM: Selección de las piezas

FASE No. 1 (EXPECTATIVA)					
¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
PIEZA	MEDIO				
PROPÓSITO	SOPORTE	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Despertar interés y curiosidad entre los estudiantes y personas que sean fan de las páginas.	POST DE FACBOOK (EXPECTATIVA)	Publicitario	fanpage de Facebook	Última semana de marzo 2017	Las personas encargadas de dirigir las páginas

FASE No. 2 (REVELACIÓN)

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
PIEZA	MEDIO				
PROPÓSITO	SOPORTE	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Presentarles la nueva imagen de vértice a los estudiantes y presentarles en qué consiste.	POST DE FACEBOOK (REVELACIÓN)	Publicitario	fanpage de Facebook	primera semana de abril 2017	Las personas encargadas de dirigir las páginas
Observar la transición de Jornadas del Diseño a Vértice Festival*.	ANIMACIÓN	Publicitario	fanpage de Facebook y kioskos de la universidad	abril de 2017	La persona encargada de dirigir la página y los kioskos, COMUNICA

FASE No. 3 (MANTENIMIENTO)

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
PIEZA	MEDIO				
PROPÓSITO	SOPORTE	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Para que los estudiantes estén pendientes acerca de la actividad y de todo lo que esta conlleva.	POST DE FACBOOK (MANTENIMIENTO)	Publicitario	fanpage de Facebook	junio-agosto de 2017	Las personas encargadas de dirigir las páginas

FASE No. 4 (SEMANA DEL EVENTO)

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
PIEZA	MEDIO				
PROPÓSITO	SOPORTE	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Las personas dentro de la universidad podrán enterarse de la actividad a realizar.	BANNERS	Publicitario e Informativo	Boulevard URL	Última semana de agosto 2017	COMUNICA
Un recuerdo a los estudiantes acerca sobre el festival efectuado	SOUVENIRS	Promocional	Instalaciones de la URL	Primera semana de septiembre 2017	Facultad de Arquitectura y Diseño
Constancia de participación dentro de la actividad o reconocimiento.	DIPLOMAS	Reconocimiento	Vértice Festival* 2017	Primera semana de septiembre de 2017	Facultad de Arquitectura y Diseño

FASE No. 4 (SEMANA DEL EVENTO)					
¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
PIEZA	MEDIO				
PROPÓSITO	SOPORTE	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Distinguir tanto a los organizadores del evento como a los talleristas y conferencistas	GAFETES	Informativo	Vértice Festival* 2017	Primera semana de septiembre 2017	Facultad de Arquitectura y Diseño

*Vértice Festival fue el nombre final que se eligió para la actividad. Se puede observar el proceso de selección del nombre dentro del bocetaje.

9.2 PM: Fases estratégicas de comunicación

Debido a que será una campaña tanto publicitaria como informativa, se lanzará e implemetará en el período de seis meses (marzo-septiembre 2017) por lo que estará dividido en los seis meses, cómo será la distribución de las piezas.

2017			
FASE 1 (EXPECTATIVA)	FASE 2 (REVELACIÓN)	FASE 3 (MANTENIMIENTO)	FASE 4 (EVENTO)
MARZO	ABRIL	MAYO - AGOSTO	SEPTIEMBRE
<p>Martes 28, miércoles 29 y jueves 30</p> <p>Publicación post expectativa de las carreras:</p> <p>Post_expectativa_A.jpg Post_expectativa_DG.jpg Post_expectativa_DI.jpg</p> <p>Un archivo por día y uno para cada fanpage.</p> <p>Viernes 31</p> <p>Publicación post expectativa de Vértice Festival:</p> <p>Post_expectativa_Vértice.jpg</p>	<p>Lunes 03, martes 04 y miércoles 05</p> <p>Publicación post revelación de las carreras:</p> <p>Post_revelación_A.jpg Post_revelación_DG.jpg Post_revelación_DI.jpg</p> <p>Un archivo por día y uno para cada fanpage.</p> <p>Jueves 06</p> <p>Publicación post revelación de Vértice Festival:</p> <p>Post_revelación_Vértice.jpg</p> <p>Uno para cada fanpage.</p> <p>Martes 18</p> <p>Publicación animación de Vértice Festival</p> <p>ANIMACIÓN_mp4</p> <p>Publicar en cada fanpage</p>	<p>Durante todo el mes, se publicarán paralelamente la fase de mantenimiento, junto con información en la que los estudiantes podrán saber cuando asignarse, pagar, etc.</p> <p>* Información sujeta a cambios *</p>	<p>Lunes 04 de septiembre</p> <p>Entrega de souvenirs a los estudiantes.</p> <p>Martes 05, miércoles 06, jueves 07 y viernes 08.</p> <p>Entrega de diplomas a estudiantes, conferencistas y catedráticos.</p> <p>Martes 05, miércoles 06, jueves 07 y viernes 08.</p> <p>Entrega de gafetes a conferencistas y catedráticos que estén apoyando en la actividad.</p>

BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR



10. BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR

Luego de haber realizado los puntos anteriores (Marco Teórico, Marco de Referencia, investigación del grupo objetivo y visualización) y en la realización del concepto "PUNTOS QUE CONVERGEN", se desarrolló un proceso de bocetaje, en el cual se encuentran todas las opciones realizadas para luego desarrollar un análisis de cada una y construir una propuesta preliminar que pudiera cumplir con los objetivos adquiridos.

Dicho proceso se realiza de la siguiente forma:

- Naming.
- Estudio del isotipo o imagotipo.
- Pre validación de imagotipo con el cliente.
- Estudio de línea gráfica
- Pre validación de línea gráfica con el cliente
- Estudio de color
- Aplicación de piezas digitales.
- Aplicación de piezas impresas.

10.1. Naming

Debido a la solicitud del cliente, se realizó una validación (ver anexo 17.4) del nuevo nombre para Jornadas del Diseño, en el cual participaron 24 estudiantes: de los cuales 9 eran de Arquitectura, 10 estudiantes de Diseño Gráfico y 5 de Diseño Industrial. Los nombres a validar fueron propuestos por el decano y a partir de una lluvia de ideas.

Los nombres a proponer fueron:

- DISARQ
- ARDIS
- ARQDI
- VÉRTICE
- VERTEX
- VRTX
- ESPECTRO
- SPECTRO
- TRÍADA
- ANOMALÍA

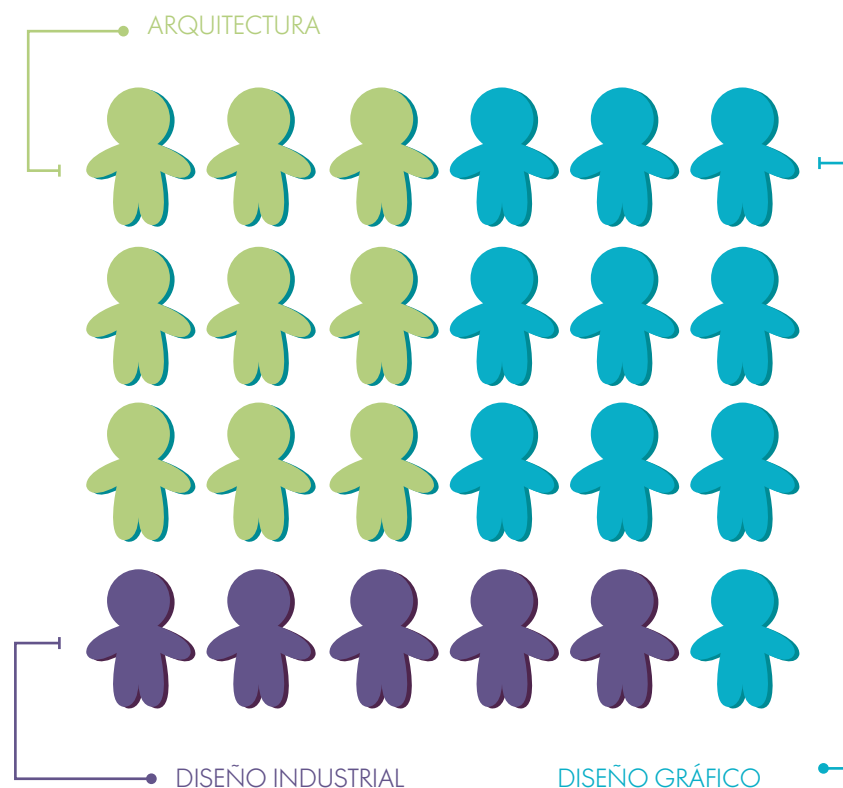
El 33.3% de los alumnos escogieron:

- VÉRTICE
- ANOMALÍA
- ESPECTRO

Sin embargo, debido a que los alumnos de arquitectura relacionaban "Espectro" con la firma de arquitectos SPECTRUM, se consideró sustraer esa opción, por ello solo se trabajó con los nombres VÉRTICE Y ANOMALÍA. Posteriormente, se preguntó si era conveniente colocar una palabra que acompañara al nombre de la actividad para fortalecer el concepto, por ello se propusieron las siguientes palabras:

- FESTIVAL
- FEST
- JORNADAS DEL DISEÑO
- CONGRESS
- CONVENTION
- DESIGN MEETUP

Como resultado las elegidas fueron, FESTIVAL, FEST Y CONGRESS junto con comentarios por parte de los estudiantes en los que señalaban la utilización del idioma castellano en lugar del inglés, por lo que la palabra seleccionada para acompañar al nombre del evento fue FESTIVAL.



Posterior al análisis de los resultados surgieron dos posibles nombres, con los cuales se comenzó a realizar propuestas gráficas (logotipos) para su desarrollo. Estos fueron:

- VÉRTICE FESTIVAL
- ANOMALÍA FESTIVAL

10.2 Estudio del Isotipo o imagotipo

Posterior a los resultados de validación del nombre, se inició el bocetaje del imagotipo, al ser el elemento clave dentro de la realización de la línea gráfica y los elementos de apoyo.

Partiendo del concepto "PUNTOS QUE CONVERGEN" y de la visualización realizada anteriormente, se desarrollaron formas que pudieran conectar dos elementos por medio de un punto en común.

Debido a que existían dos propuestas de nombre, el bocetaje se trabajó individualmente para cada uno.

VÉRTICE

Mientras se realizaba propuestas del logotipo, se buscó que estas pudieran no solo transmitir el concepto ya trabajado sino que también transmitir el nombre del evento, dado que el nuevo nombre no está posicionado.

Se bocetó por medio de estructuras que pudieran generar una "V" de vértice o un elemento representativo de la facultad, sin embargo no se lograron propuestas innovadoras.

Posteriormente se realizaron isotipos que fueran estructurados por líneas para lograr una imagen más simple, abstracta y limpia. La decisión de la utilización surgió debido a que es un elemento básico que se entiende a simple vista.



VÉRTICE

VERTICE

VERTICE

VERTICE

VÉRTICE

VERTICE

VERTICE

VERTICE

VÉRTICE

VÉRTICE

VÉRTICE

V

VERTICE

VERTICE

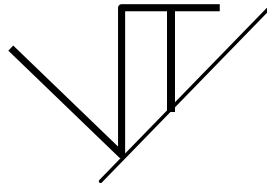
VÉRTICE

VERTICE

RT



Dentro de las exploraciones, se consideró unir las consonantes para formar una propuesta interesante, como podría ser un cubo. Se continuó buscando otras opciones por medio de líneas.



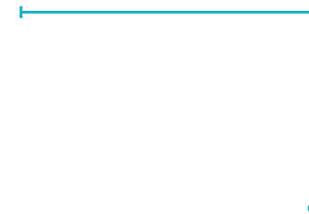
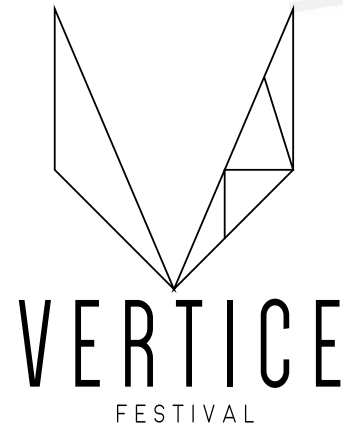
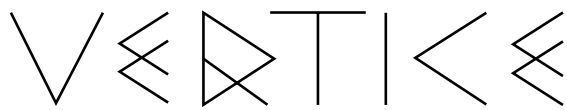
VÉRTICE E

VÉRTICE



VÉRTICE

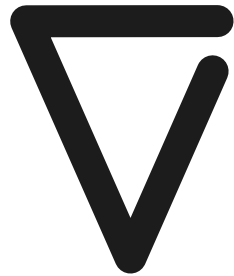




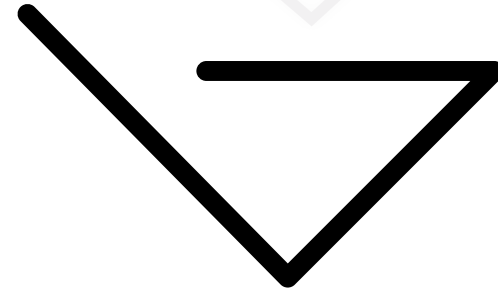
Luego de realizar el bocetaje manual, se escogieron imagotipos que podrían funcionar como futuros imagotipos, por lo que se realizaron en formato digital para observar el resultado final.



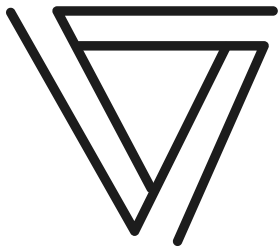
VĒRTICE
FESTIVAL



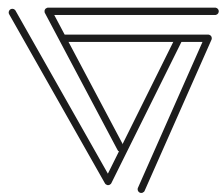
VĒRTICE
FESTIVAL



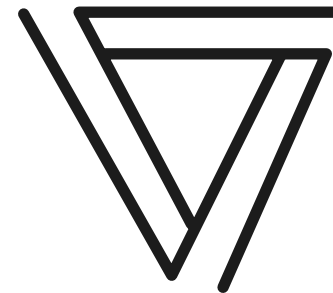
VĒRTICE



VĒRTICE
FESTIVAL



VĒRTICE
FESTIVAL GT



VĒRTICE
FESTIVAL



ANOMALIA

anomalía

ANOMALÍA

Para la realización de las propuestas, se buscó que transmitiera el significado del nombre y no del concepto elegido. Por ello se colocaron elementos tanto en tipografía, composición, entre otros.

Para esta opción, se bocetó en su mayoría de manera digital que manual. Para la selección de tipografías, se experimentó tanto con sans serif, como con caligráficas, a pesar de lo desarrollado en la visualización debido a que al ser una palabra con un concepto amplio, se decidió experimentar pero esta opción fue desechada rápidamente.



ANOMALIA



A N O M A L I A

ANOMALIA
FESTIVAL

ANOMALIA
FESTIVAL

Las tipografías utilizadas fueron caligráficas y sans serif, las cuales son tendencia dentro de la elaboración de logotipos en la actualidad. Se experimentó utilizar sílabas, e integrar dentro de la composición la palabra festival, sin sobrecargar la propuesta. Se estableció el color y figuras geométricas para encerrar el concepto de anomalía que representa la palabra.

10.3. Pre validación de imagotipo con el cliente

Luego de finalizar la etapa anterior de bocetaje manual, se eligieron seis propuestas, tres por cada nombre seleccionado y se realizaron en formato digital. Fueron elegidas debido a su conexión con el concepto y con el grupo objetivo, además de poseer un nivel de comprensión adecuado para cualquier estudiante de las tres carreras.

En el caso de Vértice, se representó el concepto por medio de líneas y formas, pero de la manera en que se unificaran las tres carreras, así de esta manera se podía representar no sólo la palabra sino también lo que ésta significa para la actividad y los estudiantes. Por otro lado, en el caso de Anomalía, se transmitió las tres carreras que conforman la facultad, debido a que éstas son diferentes al resto de las impartidas en la universidad, debido a lo que realizan, sus actividades y demás.

La medida X fue utilizada para la realización de los imagotipos, isotipos, etc. esto para generar propuestas más armónicas y con un mismo peso visual en todos sus elementos. Se utilizó tipografía en todas las propuestas hecha a medida para complementarlo.

En cuanto aplicaciones de color, debido a que es una propuesta en la que la línea gráfica que acompañará al imagotipo, cambiará año con año como se menciona en la etapa de visualización, se decidió la utilización de una paleta de color reducida en los colores negro, blanco y gris, esto también por su versatilidad frente a cualquier propuesta gráfica que se pueda realizar más adelante.

anomalía

Se buscó una tipografía que no fuera Serif y San Serif sino con una forma geométrica fácil de comprender y leer. La letra A, dado que es la única que se repite en varias ocasiones en la palabra, se colocó una de ellas diferente, para representar el elemento diferenciador y así reforzar el concepto de la palabra de una manera sutil.

ANOMALÍA
FESTIVAL

ANOMALÍA
FESTIVAL

La tipografía empleada muestra un concepto más minimalista y sobrio, debido al punto focal en las dos propuestas, que sería en este caso, lo diferente en cada composición; además de que de esta manera se podía apreciar un logotipo menos cargado y con más descanso visual entre el kerning de las letras.

Aunque las dos propuestas son similares, como se mencionó anteriormente, el punto focal es lo que cambia y con ellos su significado. En el caso del primer logotipo, la intersección de las dos O, muestra la unión, y la generación de otra forma nueva; con la segunda propuesta, se muestra una figura geométrica con un color diferente el cual atrae a la persona.



VÈR
TICE

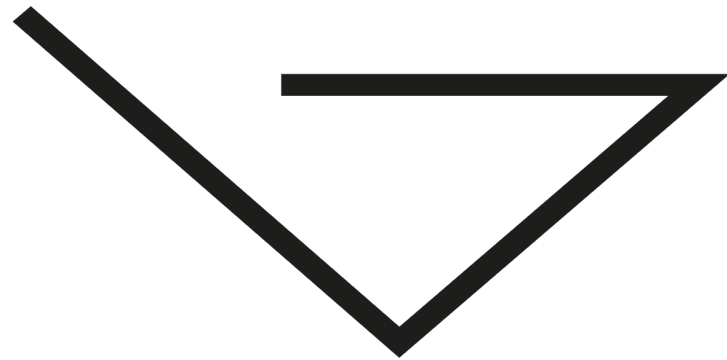


Se realizó una propuesta vertical, ya que lo que se quería representar con la V de vértice es un lápiz, una herramienta de diseño principal dentro del grupo objetivo, además de ser un ícono de creatividad, creación, arte y demás. La tipografía posee peso visual, generando simetría en el logotipo.



VÈR TICE
FESTIVAL

El ícono representa tres V formando una sola, generando vértices que se unen entre sí y representando al mismo tiempo las tres carreras, unificándolas y dándoles las mismas características a cada una. Se complementó con una tipografía realizada para la propuesta que encerrará el concepto, más sencillo de leer y sin quitarle protagonismo al isotipo.



VĒRTICE

En la propuesta generada se observa una V la cual posee vértices al igual que el nombre, con el propósito de que la unificación de los puntos representara no solo el nombre sino también como éste se mostraría en las diferentes conferencias, charlas y demás.

Posteriormente, se realizó la validación de nombre con el cliente en el que se le presentaron los dos nombres elegidos y tres propuestas de logos para cada uno. Se eligió Vértice y la retroalimentación acerca del mismo. Además de cambios que se podrían realizar y cómo reforzar el concepto de forma gráfica.



Aspectos positivos:

- El concepto aplicado tanto al nombre como a la actividad y cómo se logró unificar las tres carreras con una palabra que fuera utilizada por las mismas.
- El minimalismo aplicado al isotipo y cómo se podrá adaptar a las diferentes líneas gráficas.

Aspectos negativos:

- La jerarquía vertical del imagotipo, puede tener mucho peso visual en el momento de aplicarlo a las piezas.



10.4. Estudio de Línea Gráfica

Luego del proceso de validación de imagotipo, se procedió a bocetar la línea gráfica que sería utilizada para reforzar la imagen de Vértice Festival, partiendo del mismo concepto, al ser el objetivo principal de la actividad en el 2017, posicionar el isologitpo dentro del grupo objetivo y de las demás personas dentro de la universidad, además de que reconozcan la reestructuración de Jornadas del Diseño y cómo esta nueva imagen entrelaza tanto la actividad como a los estudiantes de las tres diferentes carreras.

PROPUESTA NO. 1



Como primera propuesta gráfica, se utilizaron los elementos correspondientes del imagotipo para generar vértices como elementos gráficos de apoyo.

La primera propuesta une tres distintas composiciones del logo utilizado, esto debido a que la línea gráfica se trabajó paralelamente con el imagotipo, por lo que al generarlo, aún no se había definido una propuesta del mismo. Se experimentó con una de sus versiones y se utilizó la siguiente paleta de color debido a la información obtenida por parte del grupo objetivo.

Al surgir esta línea gráfica no fue un resultado tan satisfactorio debido a que no transmitía ninguna de las carreras, y no cumplía con alguna estructura por lo cual se descartó.

PROPUESTA NO. 2



En la segunda propuesta se utilizó la fotografía de la estructura de la universidad, del edificio M cuarto nivel, al ser un ícono representativo para los estudiantes de las tres carreras de la facultad, por lo que se intervino el edificio por medio de planos y líneas que crearan un vínculo entre la fotografía con elementos. Al observar el resultado final se eligió como posible opción, pero fue descartada al tener similitud con la línea gráfica utilizada en Jornadas del Diseño 2015.

PROPUESTA NO. 3



La propuesta número tres se inspira en la utilización de la inicial del nombre del evento. Es por ello que construyó la "V" con dos estructuras, la primera es la línea que se vincula con arquitectura, la letra como un objeto 3D, para su vinculación con diseño industrial y de igual forma se utilizó colores fríos según los gustos del grupo objetivo.

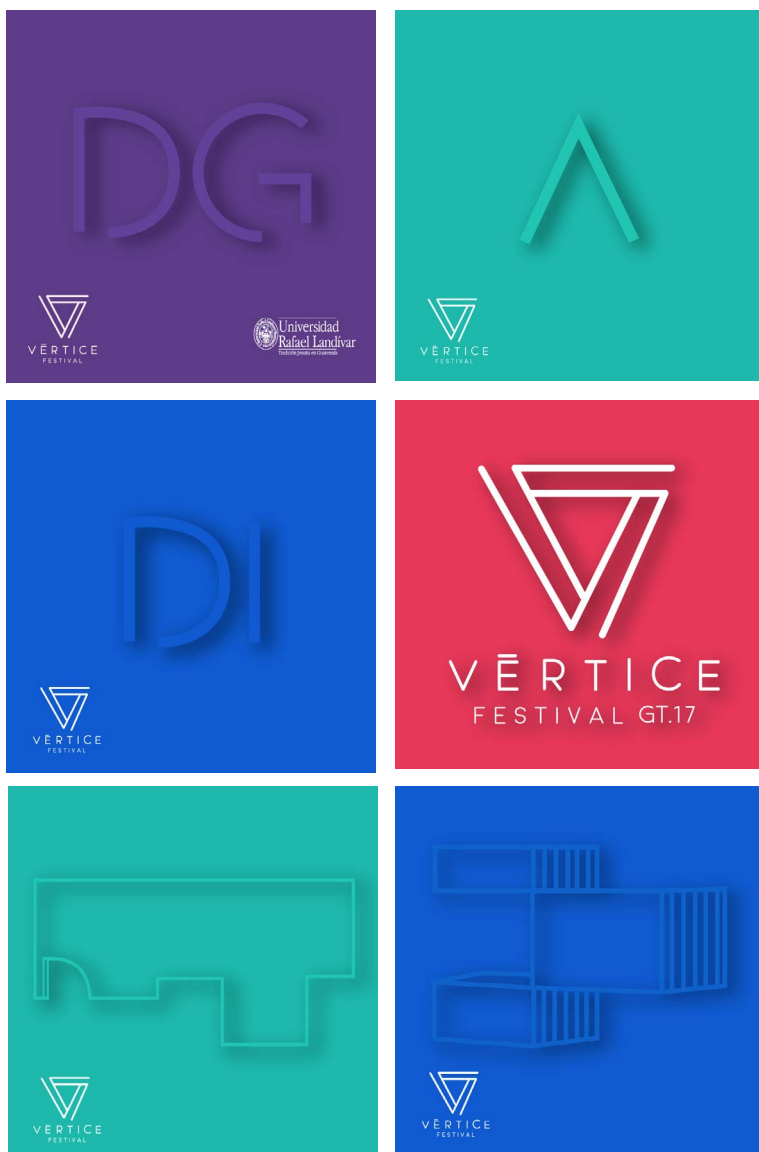
PROPUESTA NO. 4



Esta propuesta surge de un estudio de la abstracción del edificio M de la facultad de arquitectura y diseño, donde los elementos se unen para formar una sola estructura, al ser geométricos para apoyar el concepto y lo desarrollado en la visualización. Además el edificio M es considerado un ícono para las tres carreras, al ser impartidas allí, la mayoría de sus cursos académicos.

Estéticamente es atractivo a la vista y genera la atención necesaria y es posible su reproducción dentro de las diferentes piezas a desarrollar. Además que los elementos como tipografía, paleta de color, líneas y demás, forman una composición funcional para la actividad.

PROPUESTA NO. 5



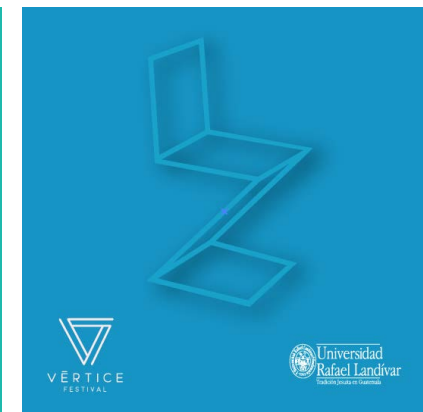
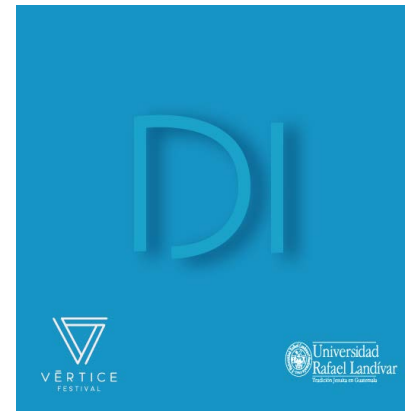
Se experimentó con una propuesta en la que se identificara no solo el concepto, sino también una versión más tridimensional, al ser uno de los estilos que se encuentra en tendencia actualmente. Se continuó utilizando la paleta de colores fría, contrastando con un color cálido para dar paso a un punto focal que fuera el que posee el imago tipo.

La propuesta es minimalista y junto con el color, forman una composición unificada y limpia, además de permitir a los estudiantes que se identifiquen con su carrera al generar elementos representativos de cada una.

10.5. Pre validación de línea gráfica con el cliente

Posterior a la realización de las propuestas de línea gráfica, se realizó una pre validación con el cliente y el escogió la línea gráfica la cual sería ya implementada en las piezas. Fue seleccionada por su contenido conceptual y gráfico, además de la limpieza visual y la forma minimalista de transmitir un mensaje de acuerdo a cada carrera y a la actividad, haciendo alusión al nombre.

Se realizaron varios cambios a petición del cliente y modificada la propuesta, se procedió a la realización de las diferentes piezas.



10.6. Estudio del color

En las propuestas de línea gráfica se observó una paleta de color fría, como se mencionó anteriormente, fue la escogida por el grupo objetivo al realizarse el estudio del mismo, posterior a eso, se segmentó por carreras colocándole a cada una un color determinado. Se realizaron varias pruebas de paleta de color y al final se escogió una por la armonía entre colores y por el significado que representó frente a cada carrera.

PALETA DE COLOR NO.1



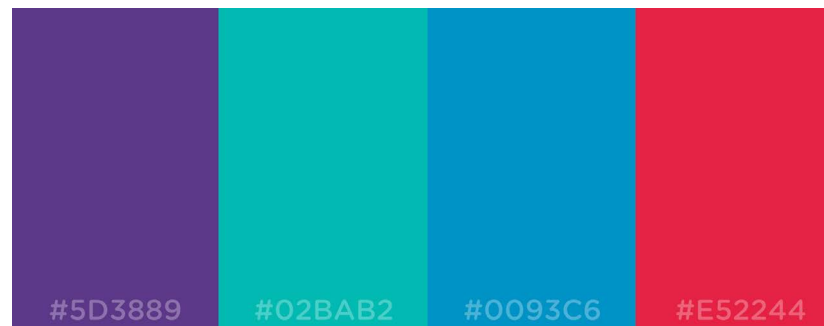
PALETA DE COLOR NO.2



PALETA DE COLOR NO.3



PALETA DE COLOR ESCOGIDA



Escogida por el significado que cada uno posee, además de escoger un color complementario para reforzar el imago tipo de la actividad y generar un punto focal dentro de la propuesta.

10.7. Aplicación de piezas digitales

Con una línea gráfica y paleta de color definida y aprobada por el cliente, se realizaron piezas que pudieran facilitar la comprensión además de no solo ser solamente publicitarias sino también de un carácter informativo.

Si se observa la fase estratégica de medios, se puede evidenciar que se implementarán de primero las piezas digitales y posterior a ello, las piezas impresas. Las piezas digitales se dividieron en fases, expectativa, revelación, mantenimiento e informativo, siendo estas las más importantes, dado que no solo presentarán la reestructuración de la nueva imagen de lo que era Jornadas del Diseño, sino también es la plataforma principal en la que se mantendrá a los estudiantes informados acerca de quienes serán los conferencistas, talleristas, fechas de pago y asignaciones a las actividades, entre otros.

EXPECTATIVA FASE 1



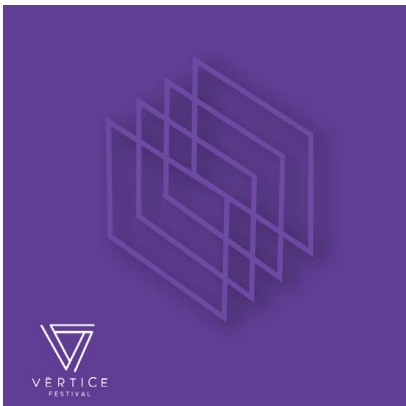
Acercamiento de cada una de las iniciales de la carrera, sin isotipos y mostrando solamente una parte para generar curiosidad.

REVELACIÓN FASE 2



Las iniciales de cada carrera, ya con el isologo de la actividad implementado y con el color que les corresponde a cada uno.

MANTENIMIENTO FASE 3

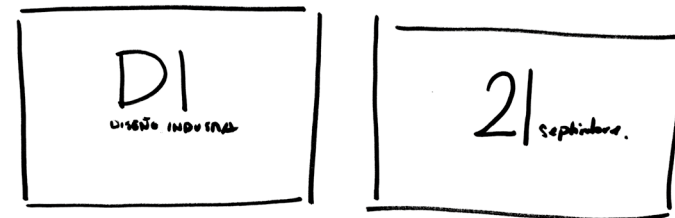
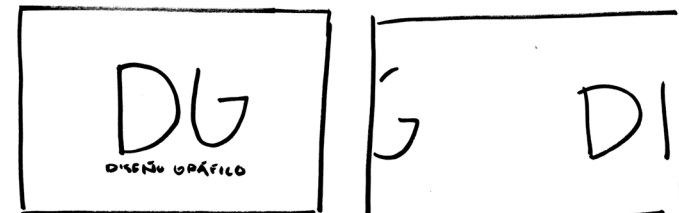
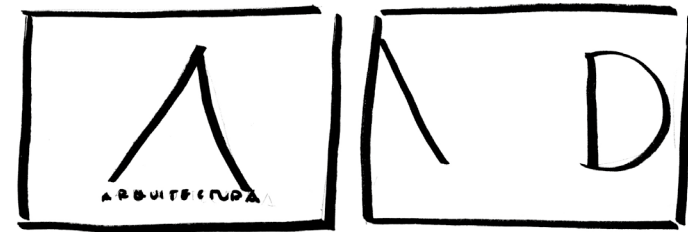
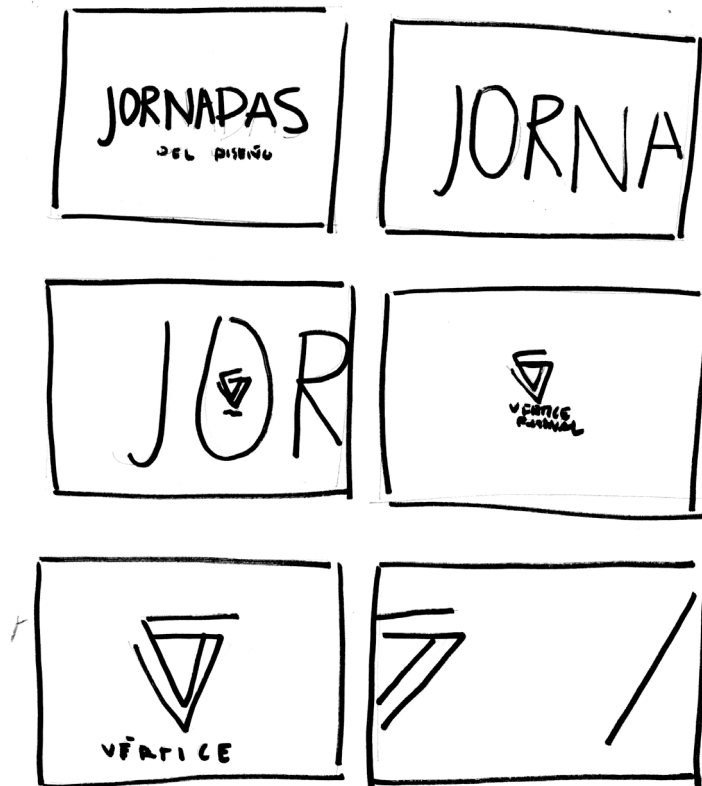


Una serie de elementos representativos de cada carrera con una abstracción alta, pero que aún así permite distinguir el significado de cada una y como ésta influye en cada profesión.

Trabajado a línea para seguir con la limpieza que caracteriza a la línea gráfica.

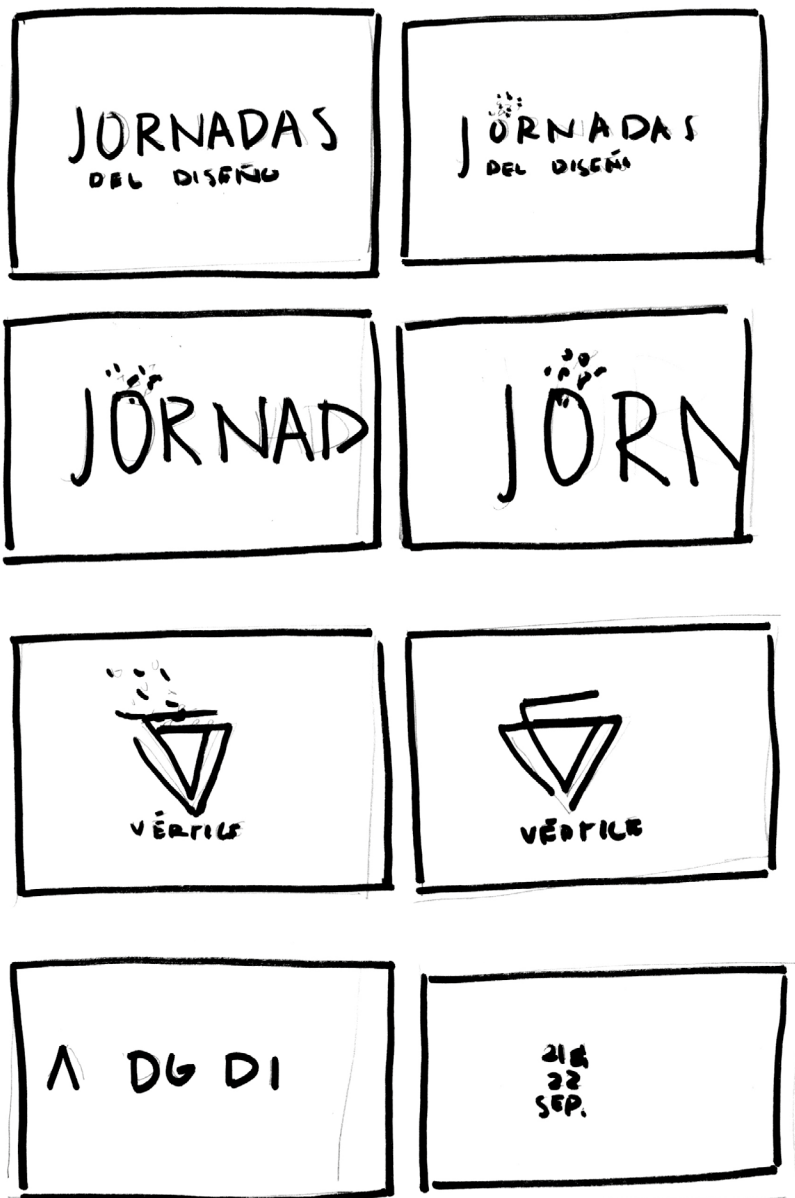
ANIMACIÓN

Para la realización de la animación de transición de Jornadas de Diseño a Vértice Festival; se realizaron tres story boards, los cuales cuentan con la sucesión de imágenes a utilizar dentro de la animación.



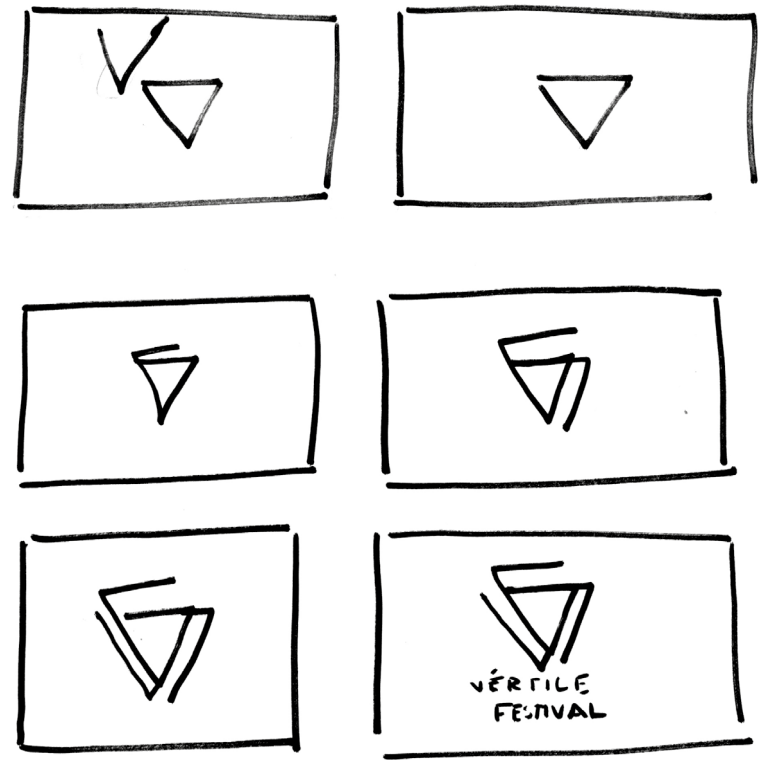
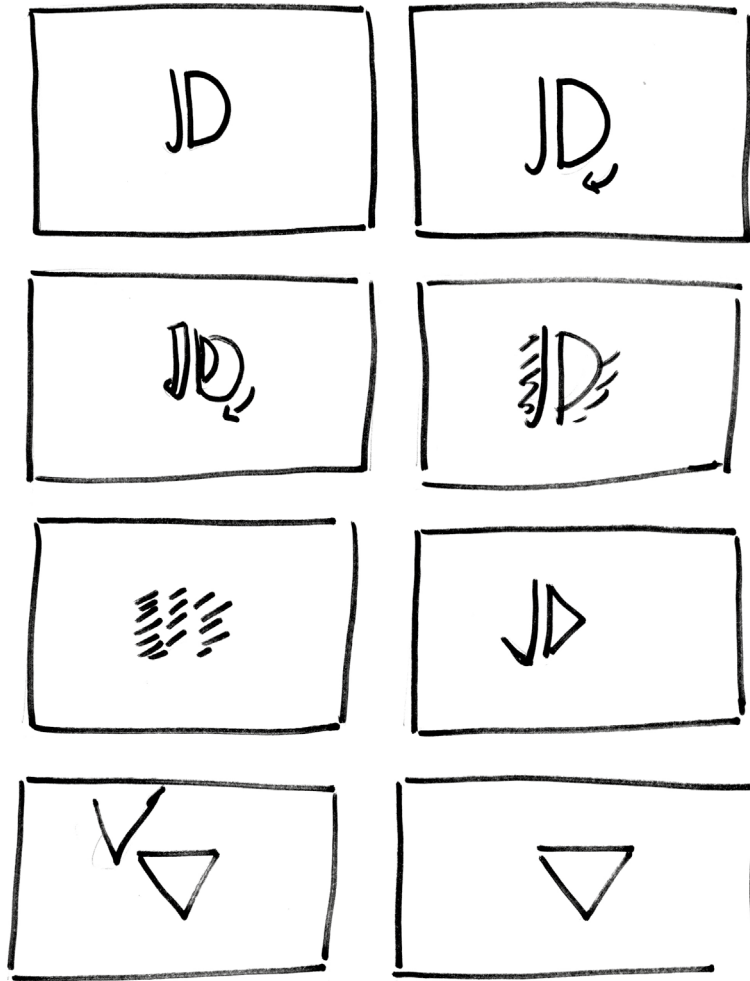
STORYBOARD NO.1

En el primer story board se puede observar una secuencia sencilla pero se puede visualizar cómo Vértice surge de Jornadas del diseño. El cliente solicitó que se lograra observar esta transición y así dar a conocer a los estudiantes la nueva imagen.



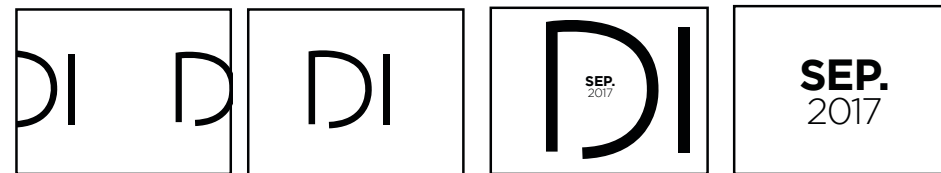
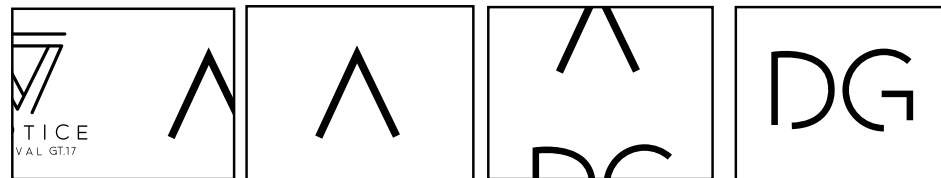
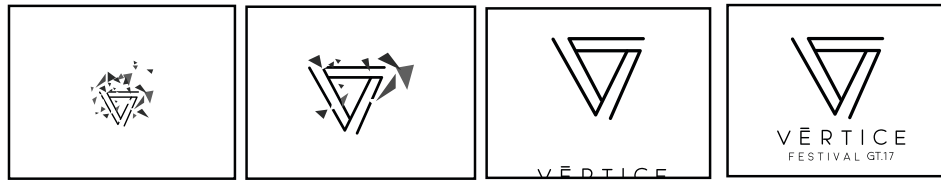
STORYBOARD NO.2

La segunda opción posee una idea más compleja de animación. La letra O comienza a fragmentarse y desaparecer mientras que al mismo tiempo se realiza un ZOOM de la letra y se puede visualizar el imago tipo de Vértice al fondo, el zoom continua y los fragmentos de la letra O son los que se trasladan al nuevo logo. Esto explicaría el mismo principio que el anterior que es la transición de JD a Vértice Festival.



STORYBOARD NO.3

En el tercer storyboard se muestra al inicio las iniciales JD (Jornadas del Diseño) y que estas se vayan transformando hasta tener como resultado el nuevo imago tip de Vértice Festival, para hacer alusión a las diferentes líneas gráficas que se realizaron con anterioridad.






OPCIÓN NO.1

Posterior a la realización de los storyboards, se escogieron dos, los cuales fueron realizados digitalmente para visualizar mejor la calidad y la transición a utilizar. En el primero se conservó la idea principal la cual consiste en que la letra "O" se desintegra y si forma el logo de vértice con los fragmentos utilizando el zoom para dar énfasis y lograr un mejor encuadre.

Esta idea es funcional ya que cumple el objetivo de la transformación y lo solicitado con el cliente, pero a la hora de ejecutar la idea no se puede realizar con facilidad y se desliga del concepto.

OPCIÓN NO.2

En esta segunda opción se encuentra una secuencia bidimensional de la animación donde cada elemento se mueve hasta formar el nuevo logotipo. La animación fue pensada para realizarse en 3D, debido a que los estudiantes de Arquitectura y Diseño industrial realizan sus diseños de forma tangible, y los diseñadores gráficos poseen conocimientos en el área y así poder lograr atraer al grupo objetivo.

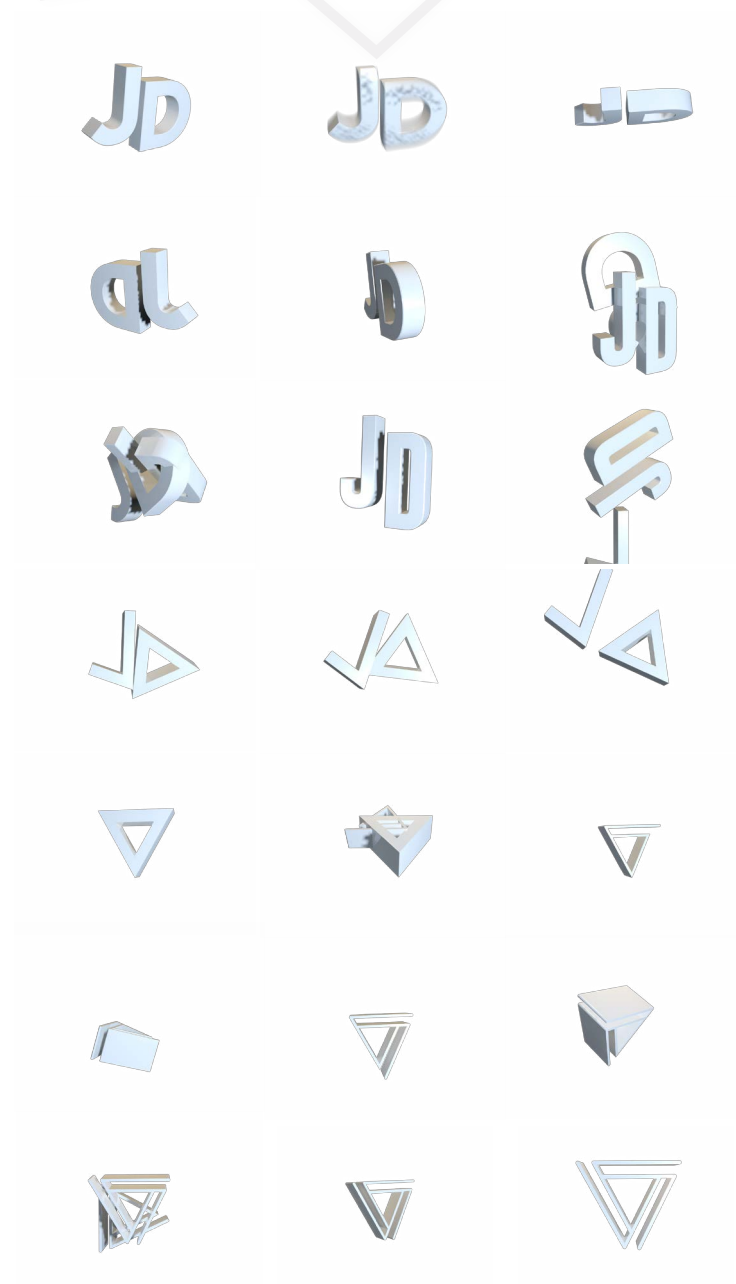
JORNADAS DEL DISEÑO	JORNADAS DEL DISEÑO		J R N D S D L D S N	J R N D S D L D S N
J R N D S D L D S N		J D N S	J D N S	J D N S
	JD	JD	JD	
JD	JD	JD		^
^	^		DG	DG
DG		DI	DI	DI
				

PIEZA DE ANIMACIÓN

Se eligió la segunda opción de storyboard para realizarla de manera animada y tridimensional. Se realizaron cambios al acortar el tiempo de la animación de 30 a 15 segundos, sustrayendo elementos innecesarios dentro de la misma. Se eligió esta opción por su calidad conceptual, animación tridimensional, facilidad de ejecución y funcionalidad.

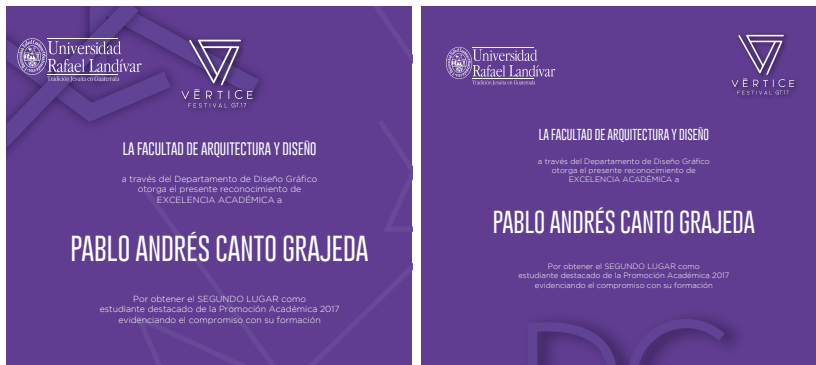
La animación da comienzo con la JD de Jornadas del diseño la cual cambia a otra tipografía, como se mencionó anteriormente esto se debió para dar énfasis a los cambios de la línea gráfica año con año en Jornadas del Diseño. La letra D se desentaza de la letra J y la D comienza a transformarse en el imago tipo de vértice y esto muestra que Jornadas del Diseño cambia para ser Vértice Festival.

La animación está ligada con el concepto "puntos que convergen", en el momento en el que los elementos surjan de otros, donde Vértice Festival surge de Jornadas del Diseño al existir un punto en el que ambas coinciden, al igual que la utilización de elementos 3D para visualizar mejor formas y uniones.



10.8. Aplicación de piezas impresas

DIPLOMAS



Los elementos impresos que se trabajaron fueron pines, banner, libreta, gafetes y diplomas.

Luego de realizarlos, se hicieron pruebas de soporte, formato, color, texturas, tipografía, etc.

Se utilizaron dos tipografías para generar una jerarquía visual, y darle mayor importancia a la persona y la información como segundo plano. Se integran la intersección del líneas que se encuentran en el fondo para reforzar el concepto por medio de elementos gráficos de apoyo.

Otra de las propuestas, era la utilización de las iniciales de cada carrera, además del color representativo.

GAFETES



BANNERS



Para la realización de los banners, se implementó en un formato cuadrado debido a la visualización del imago tipo el cual se observaba de una forma más integrada, esta propuesta es innovadora debido a que los banners siempre han sido rectangulares, los elementos gráficos que se utilizaron son los identificadores de cada carrera además del imago tipo de la actividad, complementando todo con la información necesaria.



Debido a regulaciones por parte de COMUNICA (entidad de la universidad encargada de la impresión de piezas dentro de la misma) ya hay un tamaño estipulado para los banners que están dentro de la universidad.

SOUVENIRS



Se realizaron propuestas de souvenirs que no solo fueran un artículo promocional, sino que también tuvieran una utilidad para el estudiante, además de que cada uno se identificara con ellos y tuvieran sentido de pertenencia con la facultad.

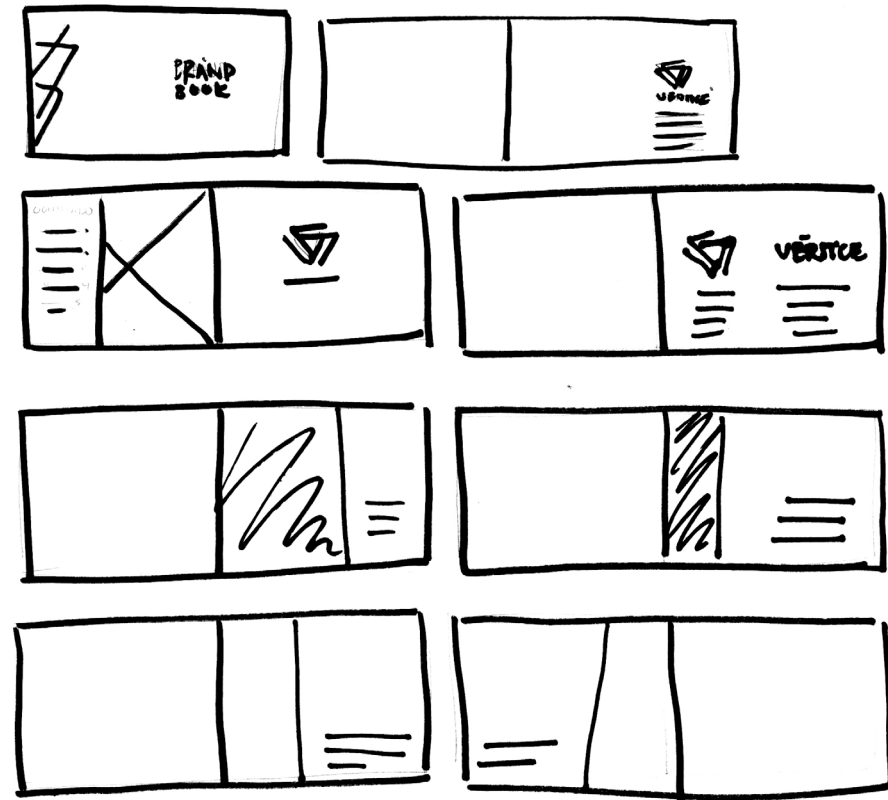
Entre las propuestas se realizaron pines, en los que destacan las iniciales de cada carrera, esto con el objetivo de entregarles a los estudiantes según lo que estudian, un pin conmemorativo de la actividad, además de un pin con el imagotipo de Vértice Festival.

Se realizó el diseño de una libreta, en la que los estudiantes podrán tomar apuntes sobre los talleres y conferencias, en el que va el imagotipo de la actividad junto con el color que le corresponde y en la parte de adentro podrán encontrar stickers de cada carrera, el imagotipo de vértice y la información de las autoridades de la facultad.

BRANDING BOOK

Como pieza institucional, fue realizado un branding book del nuevo imago tipo de Vértice Festival y las formas correctas de utilizarlo para su reproducción.

Un branding book tiene como principal función hablar sobre la imagen de la marca y como debe de ser utilizada en sus diferentes ámbitos, ya que esto pertenece a la nueva imagen se debía realizar un bocetaje de la diagramación del mismo, y como estaría colocada la información necesaria, por ello se exploró diferentes diagramaciones que pudieran transmitir dinamismo y elegancia debido a la importancia de la pieza que se está trabajando. Lo que se muestra son los layouts a utilizar dentro de la pieza.



BRAND-BOOK

VÉRTICE FESTIVAL

La Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, con la idea de brindar información actualizada dentro de la formación de estudiantes y docentes de los tres carreras, crea las jornadas del Diseño en el Campus Central. Dicha actividad se ha llevado a cabo con éxito y de forma independiente desde el año 2000, realizándose durante el segundo ciclo académico.

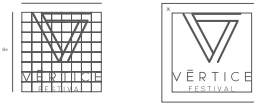


El hecho es formado por tres secciones que se presentan cada una de las carreras, un taller y un foro con la intención de que sea una actividad. Uno de los objetivos más importantes es la interacción entre carreras y cómo estas se siguen complementando formando cada una misma importancia y valor.

El imágotipo lleva el nombre de la actividad y está acompañado por el identificador "Festival", así es en lo que se encor de que se trata lo que se está mostrando.

ESTE MANUAL ESTABLECE EL USO CORRECTO DE LA MARCA DEL EVENTO VÉRTICE FESTIVAL.

LA MARCA PRESENTACIÓN DEL LOGO



Para la construcción del imágotipo, fue utilizada una versión modular, con una medida "X" de 80x80. En esta forma, se asegura una correcta proporción con algún cualquier tipo de medida que se le quiera aplicar.

Se estableció un área de protección del logo al imágotipo. Esta área limita la colocación de otros imágotipos gráficos que puedan interferir en la lectura y percepción de la marca. Esta área de reserva guarda dependencia con la medida "X".

El manual de identidad corporativa, es una herramienta que establece los patrones de color, tipografía, fotografía, la paleta de color y el sistema de grid que define la estructura del logo y el uso de imágenes que acompañan al logo. Este manual es una herramienta que establece los patrones que deben seguirse al aplicar el logo.



Vértice surgió de la necesidad de complementar a los tres carreras de manera que se durante un tiempo con una sola marca, pero con la intención de que cada una de ellas pueda ser reconocida en un momento en el que las tres carreras están independientes.



TAMANO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se estableció un tamaño mínimo de reproducción en píxeles y porcentaje de 100px.

Para reproducción digital, se recomienda como tamaño mínimo 100px.

En cuanto al tamaño, se recomienda que siempre se presente con los colores a color.

CONTENIDO

- LA MARCA
- CONSTRUCCIÓN Y APLICACION
- EL COLOR
- TIPOGRAFIA
- USOS NO CONECTORES
- TECNOLOGIA



CONSTRUCCIÓN Y APLICACION DEL IMAGOTIPO

COLOR PALETA SELECCIONADA

Como resultado final, se utilizó la misma paleta de color implementada para la línea gráfica del 2017, y escala de grises para poder tener una composición elegante, contraste sin dejar de dar la importancia al imágotipo. Se utilizaron fotografías de la universidad en blanco y negro, ya que Vértice festival pertenece a la Facultad de Arquitectura y Diseño de la URL y así mostrar en dónde se realiza esta actividad. La diagramación utilizada es simple y con ejes cuadrados al ser una pieza informativa y no promocional o publicitaria.

La tipografía que se utilizó es sans serif para que tuviera la misma línea trabajada en las demás piezas al igual que en el nombre del evento. Su principal función es que las personas puedan leer el contenido y comprenderlo.

VALIDACIÓN

- Proceso de validación
- Conforntación de resultados
- Análisis de validación
- Cambios realizados



11. VALIDACIÓN

11.1. Proceso de validación

Al realizar las piezas solicitadas, se realizó el proceso de validación con los expertos en el tema, expertos en diseño y el G.O. (Ver anexo 17.5)

Para el proceso de validación del Grupo Objetivo, se realizó a través de 15 jóvenes adultos entre 18 y 22 años, estudiantes de la facultad de arquitectura y diseño los cuales interactúan con este evento personalmente.

Se buscó su opción debido a lo mismo y por tener experiencias previas del evento.

Para las validaciones de expertos en el tema se buscaron las autoridades de la facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar; debido a que ellos son los que manejan este evento y los que buscan promoverlo cada año.

- Decano, Mgtr. Cristian Vela
- Director Departamento de DI, Mgtr. Juan Pablo Szarata
- Director Departamento de DG, Mgtr. Gustavo Ortiz
- Director Departamento de A, Mgtr. Eduardo Sazo

Por último para la validación por parte del experto diseño, cinco diseñadores, expertos en el evento que se ha realizado durante los últimos 16 años de la facultad.

- Lic. Sergio Durini
- Lic. Christian Montenegro
- Lic. Carlos Hun
- Lic. Patricia de Paz

- Lic. María Ordoñez

Todos los procesos de validación fueron impresos y realizados frente a frente con el experto o G.O. El orden en el que fue presentado el proyecto fue describiendo el mismo, el cliente y su fin, luego el concepto y por último cada pieza realizada. Se realizaron tres encuestas diferentes para validar a cada grupo (ver anexos):

- Instrumento de validación para G.O.
- Instrumento de validación Expertos
- Instrumento de validación Diseñadores

Por último, fueron tabulados los resultados de cada validación, con gráficas que muestran las comparaciones entre cada una.

11.2. Confrontación de resultados

11.2.1 Imagotipo

Al presentar el imagotipo a los estudiantes y a facultad, se obtuvieron comentarios positivos del mismo, además tanto los expertos en el tema, los expertos en diseño y el G.O. identificaron la conexión del imagotipo y el nombre con las tres carreras.

La primera validación fue para **expertos en el tema** donde hubo los cambios más significativos, los cuales consistían que VÉRTICE FESTIVAL GT.17 ya no se llamara así sino que se llamara VÉRTICE FESTIVAL ARQUITECTURA Y DISEÑO, los expertos en el tema coincidieron que era necesario que explicara que se trataba una actividad para la facultad de Arquitectura y Diseño.

Luego de validar junto a los expertos en el tema los siguientes son los **Expertos de la Forma**, a los cuales se les pregunto cómo se veía el logo estéticamente, los comentarios fueron acerca de que el imagotipo no era proporcional y que debía tener las medias iguales,. También opinaron que Arquitectura y Diseño podría colocarse con una tipografía menor.

Mientras que el **grupo objetivo** no realizó ningún comentario acerca del imagotipo o línea gráfica.

11.2.2 Línea Gráfica

Al momento de presentar línea grafica, la mayoría de los encuestados sintió afinidad por la propuesta y se recibieron comentarios positivos. Les parecía una propuesta a la cual tanto a jóvenes como a personas mayores que se mueven dentro del mundo del diseño les parecería interesante. Dentro de los comentarios importantes a mencionar dentro de los **expertos en el tema**, era respecto a los colores de cada carrera, aunque no hubo cambios debido a que estos entraban según el grupo objetivo. Otra de las opiniones fue el color, sobre todo el color de Vértice el cual podría generar problemas en el momento de

la reproducción y debido a esta observación se realizaron pruebas de impresión y se cambió el color de menos intensidad a uno con mayor impacto visual.

Un comentario de cual recibimos del **grupo objetivo** era sobre los iconos de cada carrera, aunque algunos estuvieron totalmente de acuerdo, otros estudiantes no comprendían o no le parecían adecuados según su carrera, por ejemplo diseño gráfico, no identificaba con facilidad las layers utilizadas y los diseñadores industriales no les convenció por completo que su icono fuera una silla, pero este elemento era sugerido por el cliente y por eso se prefirió conservar.

11.2.3 Post facebook

Luego de validar la línea gráfica, se presentaron las piezas. Las primeras en ser mostrada, fueron los post de Facebook, esta fase se dividía en tres áreas los post de expectativa, revelación y mantenimiento. De estas piezas no se recibió comentarios para su mejora, quedaron como se trabajaron, solo uno de los **expertos en el tema** sugirió que de una vez se le colocara lo que llevaría el post de facebook, debido a que una pieza digital debe de llevar lo que está escrito dentro del estado del post.

11.2.4 Libreta

La libreta es la pieza favorita tanto del **grupo objetivo** como de los expertos. Se recibieron comentarios mínimos de esta, tales como que ARQUITECTURA Y DISEÑO fueran con una tipografía de menor tamaño al igual que logotipo de la universidad, ya que la combinación del imagotipo de vértice + arq. y di. + logo url, se veía muy pesado visualmente, es por ello que se redujo estos dos elementos para una mejor visualización de la pieza.

11.2.5 Banners

Los expertos en diseño mostraron que la línea gráfica no estaba debidamente conectada con el resto de piezas, además de que se perdía la limpieza visual que posee el resto de la línea al cortar el color de una manera brusca. Se obtuvo comentarios respecto a la sombra utilizada en los elementos del banner ya que se encontraba muy dispersa a la derecha, eso se tuvo que cambiar para la sombra fuera más centrada y definida, de igual forma el color morado del DG se aclaró ya que su color era muy oscuro y difícil de diferenciar con el fondo y generó problemas al momento de la impresión.

11.2.6 Pines

Los expertos en el tema sugirieron que en la pieza fuera el logo de la universidad, dado que por reglamento interno de la institución, en cada pieza debe ir. Además de que se solicitó colocar el año en el pin de Vértice, ya que al ser una pieza de recuerdo, los estudiantes no recordarían en algún tiempo el año en el que se les entregó el promocional. Un **experto en diseño** recomendó subir más el logo de la universidad dado que se veía muy inestable visualmente, este pequeño cambio trajo un mejor resultado estético para la pieza de los botones.

11.3 Análisis general de la validación

Al realizar las validaciones a los tres grupos anteriormente descritos, se pudo observar resultados similares entre los encuestados a pesar de que las áreas en las que estaban enfocadas las personas eran distintos. En general la línea gráfica fue aceptada por las personas, especialmente por el G.O. y los expertos en el tema. La información de las piezas era la correcta y si genera el impacto y logra informar de la manera que se esperaba.

Algunos de los cambios más evidentes realizados, fue unificar en una misma línea gráfica todas las piezas, además de realizar cambios como colocación de logotipos institucionales. En general, los cambios realizados fueron mínimos, dado que jerarquías, proporciones, tipografías, color, etc., tuvieron una retroalimentación positiva dentro de los tres grupos, y se concluyó que no solo atrae a los estudiantes sino también a cualquier persona relacionada al campo del diseño o de la arquitectura, ya que al ser minimalista y con limpieza visual, el rango de edad al que va dirigido puede cambiar.

11.4 Cambios realizados

11.4.1. Cambios realizados

IMAGOTIPO

RECOMENDACIÓN	ANTES	DESPUÉS
<p>Retirar "GT.17" dado que no aportaba nada a la imagen y no se captaba con facilidad su significado. Considerar la proporción del imagotipo. Colocar algún indicador en el que se supiera que era de la Facultad de Arquitectura y Diseño.</p>		
CAMBIO		
<p>Se arreglaron las proporciones del isotipo, además de retirar "GT.17" y a su vez, se colocó debajo de "Festival" Arquitectura y Diseño, no siendo parte propiamente del logotipo, pero sí un acompañante en piezas como el banner y en la libreta.</p>		

LIBRETA

RECOMENDACIÓN

Reducir el tamaño tanto del imago tipo como del logotipo de la universidad, además se recomienda realizar pruebas de impresión para poder observar el color ya impreso en CMYK.

CAMBIO

Se redujo el imago tipo y el logotipo de la universidad, para generar un peso visual adecuado y que la libreta se viera estética, además se cambió el código de color por uno con mayor intensidad.

ANTES



DESPUÉS



BANNERS

RECOMENDACIÓN

Unificar el color y reducir la sombra de los objetos, sustraer el recuadro blanco al no ser parte de las demás piezas.

CAMBIO

Se unifica el color, quitando el recuadro blanco ya que le quitaba limpieza visual a la pieza y no se unificaba con el resto, además de colocar en blanco tanto la información como el logotipo de la universidad.

ANTES



DESPUÉS



PINES

RECOMENDACIÓN

Elevar el logotipo de la universidad a una altura estable a la vista, porque queda muy a la orilla, además de colocar de otra manera más estética el 2017.

CAMBIO

Se colocó el logotipo de la universidad, mas arriba de la orilla y el año se partió en dos partes dando paso a una mejor jerarquía visual. También se decidió colocar los pines en dos tamaños: de 2.5" los de cada carrera y de 3" los de Vértice.

ANTES



DESPUÉS



DIPLOMAS

RECOMENDACIÓN

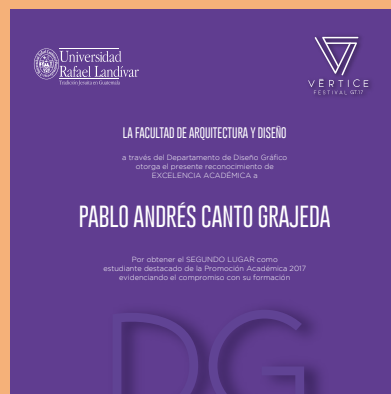
Considerar el formato cuadrado para la impresión de los diplomas, ya que el soporte en el que se imprime es tamaño carta y cortarlos sería un recurso extra e innecesario.

Distribuir de otra manera el color de cada carrera ya que la calidad de la impresión puede que no sea la óptima y se vea de mala calidad.

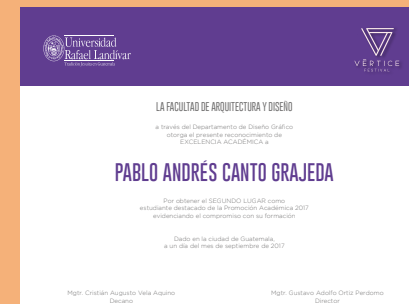
CAMBIO

Se conservó el tamaño carta para facilitar la impresión y distribución de los diplomas. También se solocó el color de la carrera solamente en la parte superior para garantizar la legibilidad y la calidad de la pieza.

ANTES



DESPUÉS



GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO



PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

12.1. Fundamentación del proyecto

Vértice Festival, surge como un nuevo concepto a lo que se conocía como Jornadas del Diseño, esto se debió ya que existen desde el año 2000 y es la primera vez que se hace una intervención de este tipo, dado que se había caído en la monotonía y en la falta de impacto frente a los estudiantes que son el Grupo Objetivo principal. La finalidad de Vértice Festival, es que tanto estudiantes, como docentes y personal administrativo de la Facultad de Arquitectura y Diseño, puedan disfrutar de un período de tiempo en el que se puedan ampliar los conocimientos tanto como diseñador como arquitecto. Además de tener la oportunidad de recibir a personas del medio nacionales e internacionales, que vienen a compartir sus conocimientos y experiencia.

Es por eso, que se reestructuró toda la actividad, colocándole un nombre nuevo que encerrara a la facultad en sí y a lo que se iba a celebrar, además de generar un impacto positivo dentro de los estudiantes al ser un nombre en el que podían identificarse. Posterior a ello se realizó una línea gráfica para el año 2017, en el que no solo se lanzará la nueva imagen, sino también todas las actividades a realizarse dentro de esa semana.

Según el portal de la Universidad Rafael Landívar (2015) uno de los objetivos de Jornadas del Diseño, llamada así anteriormente, es ayudar a profundizar en los conocimientos del estudiante y que los estimule cada vez más en la carrera que han seleccionado.

Se decide generar una estrategia de imagen visual, con esto, se despliegan las piezas a desarrollar dentro de la misma propuesta, que fueran necesarias para la comprensión del mensaje y el posicionamiento de la actividad y la nueva imagen. Se segmentó al grupo objetivo, jóvenes adultos entre los 18 y 25 años, estudiantes

de las carreras de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial de la Universidad Rafael Landívar, ya que ellos son los que participan activamente en las conferencias y talleres impartidos en la actividad.

La frase conceptual utilizada en toda la estrategia fue "Puntos que convergen" que será fundamentada en todas las piezas que se presentarán a continuación.

12.2. Tipografía

Se utilizaron tres tipos de tipografía en la línea gráfica desarrollada. La primera de "VÉRTICE", es una tipografía creada específicamente para el imago tipo, se buscó que fuera sencilla y funcional, estilo Sans Serif.

La siguiente tipografía a utilizar fue **Moon Light**, al igual que la del imago tipo es estilo sans serif, se utilizó para la información y el nombre Festival. Se buscó que tuviera armonía con la tipografía ya utilizada con anterioridad, la cual este tipo de letra cumplía, además de que generara un peso visual adecuado y una jerarquía visual. Se buscó dicho estilo de letra debido a su grupo objetivo, las cuales cumplen con aspectos juveniles y estéticos para que la imagen pueda ser utilizada al pasar del tiempo.

Se decidió utilizar una tipografía sans serif, según Jimdo (2013) "La mayoría de las páginas emplean tipografía sin serifa para el texto del cuerpo de la página, ya que son más legibles en la pantalla y dan la sensación de páginas modernas."

Para los textos fueron utilizadas dos tipografías, la primera para el cuerpo, **Gotham Light**, al permitir una fácil lectura y su forma permite una lectura rápida y sin mucho peso visual, ya que es para carácter informativo dentro de las piezas. Por otra parte, para los textos más pequeños pero que deben predominar ya que son datos importantes dentro de las piezas, como nombres, fechas, etc., se utilizó **Gobold Thin**, al ser una tipografía sans serif, es gruesa y posee impacto visual en las piezas, sin quitarle protagonismo a elementos como el logotipo de Vértice.

MOON LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

GOTHAM LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

GOBOLD THIN

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

12.3. Paleta de Color

Se decidió utilizar una paleta de colores fríos, al ser los elegidos por el grupo objetivo. Como menciona Lasso, S. (2011) "los colores fríos, también llamados colores pasivos por sus efectos, son aquellos con una sensación térmica subjetiva de baja temperatura, representan la tranquilidad, el agua y el cielo", posterior a ello, se segmentaron por carrera, asignándole a cada una un color específico.

ARQUITECTURA



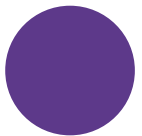
#02BAB2
R: 2 G: 186 B: 178
C: 72 M: 0 Y: 38 K: 0



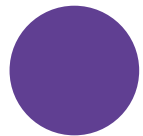
#05C6B3
R: 5 G: 198 B: 179
C: 69 M: 0 Y: 40 K: 0

El color turquesa se escogió para Arquitectura porque es un derivado del verde y el azul, que juntos representan la naturaleza, espacio donde el arquitecto desarrolla sus propuestas y con el contexto en el que trabaja.

DISEÑO GRÁFICO



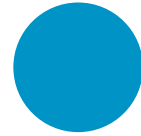
#5D3889
R: 93 G: 56 B: 137
C: 78 M: 88 Y: 4 K: 0



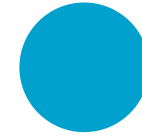
#623E9B
R: 98 G: 62 B: 155
C: 76 M: 84 Y: 0 K: 0

El morado representa la sensibilidad, aplicado a la carrera, los diseñadores gráficos ven el color desde un modo más profundo y cómo este va ligado a las emociones y a lo que las personas perciben a cada uno de ellos según la psicología del color.

DISEÑO INDUSTRIAL



#0093C6
R: 0 G: 147 B: 198
C: 79 M: 26 Y: 9 K: 0



#02A2CC
R: 2 G: 162 B: 204
C: 76 M: 16 Y: 12 K: 0

El azul representa funcionalidad, algo que buscan los diseñadores industriales en cada pieza que realizan, dado que es su principal objetivo, que lo que crean no solo sea estéticamente bueno a los ojos, sino mejorar la calidad de vida de las personas.

VÉRTICE FESTIVAL



#E52244
R: 229 G: 34 B: 68
C: 0 M: 95 Y: 64 K: 0

Para colocar el imago tipo de Vértice Festival, se utilizó un color cálido, contraste con los demás utilizados, siendo así uno de los objetivos principales de la propuesta, posicionar el nuevo nombre y el imago tipo dentro de la mente del usuario, por lo que al generar un punto focal, es más fácil que lo identifiquen y lo recuerden.

Portal de relaciones públicas (2012) describe que "el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales." Por lo que al escoger la paleta de color, fue necesario utilizar psicología del color para transmitir emociones, sentimientos y mensajes.

12.4. Jerarquía

La jerarquía de los elementos comienza al utilizar una de las ilustraciones o algún elemento representativo, seguido por el título y el cuerpo del texto de una manera centrada, para generar un orden de lectura y que ningún elemento le quite peso visual a otro.

Aula informativa (2014) señala que “la jerarquía permite a los diseñadores organizar elementos e información para que el mensaje principal llegue a sus destinatarios sin problemas.”

La jerarquía utilizada promueve la fácil lectura, además de crear equilibrio visual en la tipografía como en las ilustraciones, genera más organización y orden.

12.5. Retícula

La retícula utilizada en las piezas fue modular, ya que esto facilitaría la lectura además de generar una jerarquía visual tanto en ilustración como en la tipografía, además de que mantienen un eje vertical porque tanto en Facebook como en los medios impresos, la lectura es de arriba hacia abajo, así que esto hará que lean más rápido el mensaje y no sea complejo.

12.6. Multimedia

Para la realización de la parte multimedia, se trabajó dentro de la línea gráfica y se buscó que fuera funcional y sencilla de entender y a la vez expresar que algo está por ocurrir. Siempre trabajando bajo el concepto elegido.

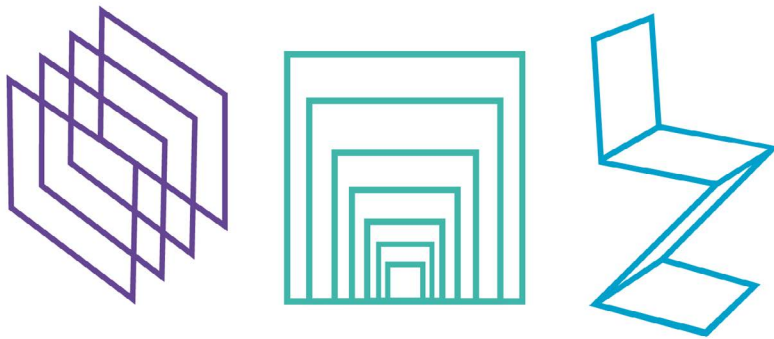
Unos de los requisitos solicitado por el cliente, es generar una expectativa al grupo objetivo, donde este se pueda sentir atraído hacia el medio digital, y a su vez transmitirá una información clara de que algo es inusual y que está cambiando, además de que podrán hacer la conexión de lo que en algún momento fue Jornadas del Diseño y se convierte en Vértice Festival.

Para la animación, fue utilizado tanto classic twins, animación frame by frame y software tridimensional, esto para que se lograra ver más fluidez. Como menciona Dang, M. (s.f.) “La animación es la técnica que da la sensación de movimiento a imágenes, dibujos, figuras, recortes, objetos, personas, imágenes computarizadas o cualquier otra cosa.” La duración del video es de 20 segundos.

Se utilizó las redes sociales como medio de comunicación para la campaña como un medio principal, ya que es el medio que más es utilizado por el grupo objetivo, además de los kioscos que se encuentran dentro de la universidad.

12.7. Íconos

Al realizar la línea gráfica que representaría Vértice Festival 2017, se decidió realizar cierta iconografía que evidenciara cada carrera y que la diferenciara una de la otra. Por lo que se crearon íconos representativos de cada uno y así poder identificarlos y con esto lograr que los estudiantes se sintieran parte de la actividad, esto además del color que se le colocó a cada uno.



Cada ícono representa un elemento característico de la carrera de una manera conceptual. En Diseño Gráfico, se muestran las capas utilizadas en los diferentes programas de diseño con una vista ortogonal para apreciarlas todas. En Arquitectura se mostró la profundidad y el espacio, característico dentro de sus proyectos. Por último, para Diseño Industrial, se muestra la silla en zig zag, un ícono representativo de la carrera.

12.8. Imagotipo

Vértice surgió de la necesidad de representar a las tres carreras de manera en que se pudieran unificar como una sola, esto representando el vértice como la unión de varios puntos que coinciden, siendo en este caso la actividad, ya que es un espacio en el que las tres carreras están involucradas.

Según la RAE vértice se define como:
Punto donde concurren tres o más planos.

El isotipo representa tres V que forman una sola, siendo estas, cada carrera de la facultad, que al unirse forman una sola composición. De cualquier posición de la que se vea, no pierde su forma. Está acompañado por Vértice Festival, siendo la primera palabra el nombre de la actividad, como se mencionó anteriormente el significado del mismo, además de que es un término conocido y utilizado por los estudiantes de las tres carreras. El término Festival se colocó con el fin de encerrar todo el concepto, ya que de esta manera se comprende que se trata de una actividad en la que estarán involucradas varias disciplinas.

Sánchez y Pintado (2013) plantean que en el nombre de una marca o empresa se centra gran parte de sus valores, personalidad, sueños, etc. Así mismo debe de cumplir con la característica de ser original, poseer un significado para la empresa, ser simple, fácil de recordar, directo e instantáneo



12.9. Animación

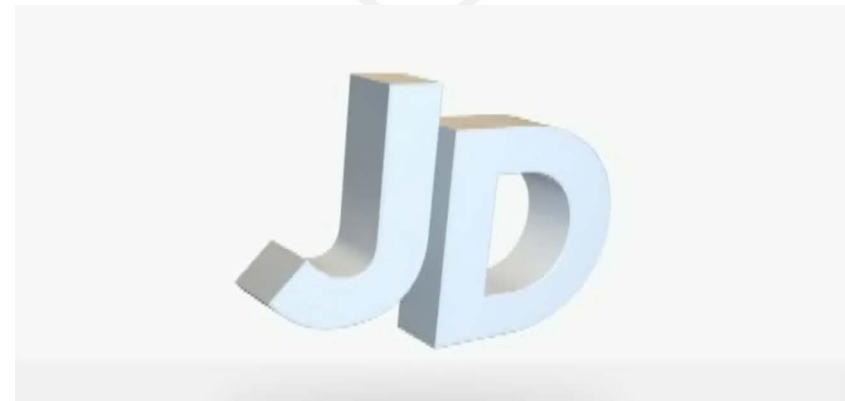
Debido a que el evento está cambiando de nombre, se utilizó como pieza de transición, al igual que la imagen utilizada se buscó que siempre fuera minimalista sencilla y limpia.

El soporte a utilizar fue digital debido a que se trata de una animación. El formato es de 1020 x 768 px debido a que los mupies electrónicos de la universidad utilizan dicha resolución, además de ser adaptable también a las computadoras que se encuentran en los kioscos de la universidad.

Para su realización se hizo un storyboard donde se experimentó como se utilizaría el concepto para esta pieza, es allí donde se comienza a visualizar una transición donde JD (JORNADAS DEL DISEÑO) se vuelve Vértice.

Se utiliza un fondo gris algo oscuro para resaltar JD, y a su vez no se utilizó color para fondo debido a que no se quiere que genere toda la atención sino que el punto focal sea el nuevo logo de VÉRTICE, este material se estará transmitiendo en las redes sociales y en los banners electrónicos de la universidad. Será la primera pieza a mostrar como parte de la campaña de expectativa.

Aunque la propuesta gráfica es minimalista, se decidió realizar esta pieza en 3D, dado que si se observa la línea gráfica, hace alusión de tridimensionalidad con todas las piezas, es por ello que no hubiera habido una conexión al realizarse en versión 2D.



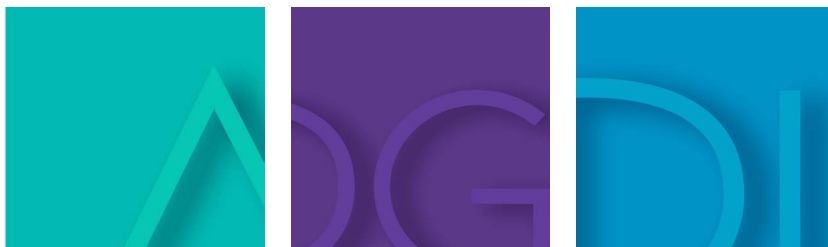
12.10. Post Facebook

Se generó una estrategia de marketing digital en la que con facilidad, los estudiantes pudieran enterarse de las actividades que se realizarían en Vértice Festival, además de en qué consistía el mismo. Se escogió la plataforma Facebook dado que el grupo objetivo es donde se enteran de asuntos de interés, además de que es más sencillo hacerlo viral sin generar tantos costos como en un medio impreso; es por ello que el soporte a utilizar fue digital y su formato es de 1200 x 1200px.

Al ser una campaña trabajada en un período de cinco meses, se decidió dividirlo por fases, siendo estas expectativa, revelación, mantenimiento e informativa.

FASE 1 (EXPECTATIVA)

La fase de expectativa muestra un acercamiento a lo que será Vértice Festival, pero sin decirlo, no se utilizarán logotipos sino partes de las iniciales de cada carrera para generar curiosidad e intriga.



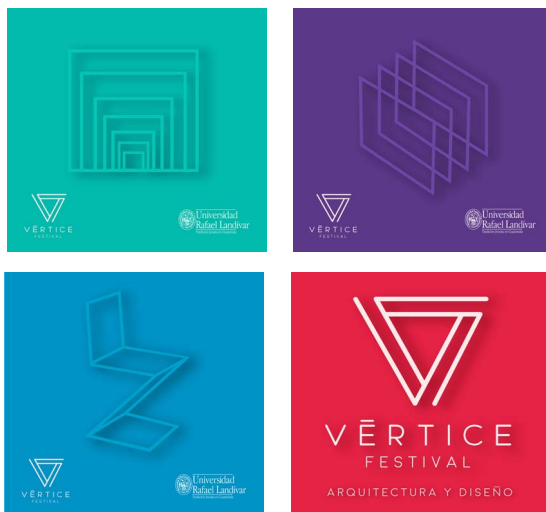
FASE 2 (REVELACIÓN)

En esta fase, se revelarán por completo las imágenes anteriormente cortadas, así como el logotipo de vértice y el de la universidad, también un post dirigido a cómo se llamará la actividad y el logotipo institucional.



FASE 3 (MANTENIMIENTO)

Se estarán publicando diversos post con elementos representativos de cada carrera, para que los estudiantes estén atentos a las diferentes actividades a realizarse. Además de covers para facebook en las que se pueda observar el imagotipo de la actividad y las fechas de la misma.



FASE 4 (INFORMATIVO)

Paralelo a la fase de mantenimiento, se trabajará la fase informativa, en la que los estudiantes podrán ver quienes serán los conferencistas, talleristas, así como fechas de asignación, fechas de pago, etc.



Para mostrar a los invitados, se realizó una presentación por medio de tres imágenes que mostraran: la primera foto al invitado y dos fotos de trabajos relevantes. Dentro de la descripción de las imágenes se presentará al tallerista o conferencista, se describirá un poco acerca de el y por último se dejará un link en donde los estudiantes podrán observar más acerca de su trabajo.

También se irán mostrando trabajos realizados tanto por los talleristas o conferencistas a manera de imágenes o gifs, para que los estudiantes puedan ir apreciando un poco del trabajo de cada uno y despierte su interés por asistir.

 **Diseño Gráfico URL** ha añadido 3 fotos nuevas.
29 de junio a las 18:29 · 🌐

Te presentamos a James Curran, animador y diseñador el cual crea diferentes historias animadas de su día a día. Últimamente ha realizado sus famosos Gifathon. Podrás conocerlo en Vértice Festival 2017. Para conocer más acerca de su trabajo entra al siguiente link: <http://www.slimjimstudios.com/>
... Ver más



 Me gusta  Comentar  Compartir

 **Diseño Gráfico URL** ha compartido la foto de Designers.
1 de julio a las 19:44 · 🌐

Falta poco para que puedas conocer a James Curran en persona en Vértice Festival 2017.



 Me gusta  Comentar  Compartir

12.11. Banners Boulevard

Se realizó una serie de 7 banners que serán colocados en la entrada de la universidad Rafael Landívar para promocionar el evento dentro de ella, las dimensiones trabajadas es de 2 x 1 metros y su soporte es manta vinílica brillante.

Se buscó generar una serie con las diferentes carreras de la facultad de Arquitectura y diseño, que llevarán una secuencia para poderlas relacionar fácilmente, las cuales estarán las iniciales y elementos representativos de cada una con su identificación.

La idea es posicionar el evento debido a su cambio de imagen y re diseño de la marca y que el evento sea ese punto donde las tres carreras se unen y surge algo nuevo.

Se utilizó su imagen completa centrada y simple, sobre todo se empleó el minimalismo, sin mayor información que la necesaria.





12.12. Diplomas

Se realizó una serie de diplomas según las carreras de la facultad, fueron 3 diplomas por área, catedráticos, alumnos e invitados, esta es una pieza importante, dado que se le entrega a tanto a personas internas como externas de la universidad.

Se tomó en cuenta el hecho de que este material sería impreso dentro de las instalaciones de facultad, es por ello que se evitó el uso de full color ya que la impresión no sería de buena calidad, por lo que se conservó el color quedara en la parte superior del diploma según la carrera, el formato es tamaño carta y el papel que se propuso es papel opalina. Esto se debe a que es un material de fácil utilización, con acabado de calidad y en el que pueden firmar las autoridades de la facultad.

Se utilizó una jerarquía en el texto para darle mayor importancia a la persona y gradualmente a la información; se utilizaron 2 tipografías para generar punto focal al igual que la utilización del color. Se manejó siempre el minimalismo utilizado en todas las otras piezas para conservar una unidad.

12.13. Gafetes

Se realizaron gafetes por carrera, estos serán utilizados para la identificación de los docentes, ex alumnos y expositores. El diseño implementado conserva la línea gráfica utilizada en todas las piezas, pero se agregó un elemento gráfico de apoyo en el fondo, líneas que convergen entre sí y genera la misma interacción que posee las iniciales y los elementos según la carrera.

Para la reproducción de este material será en papel opalina y serán emplastados, se escogió esto ya que el papel opalina es de calibre grueso y el emplastado da la protección necesaria a la hora de usarlos.

Al igual que los diplomas se utilizó la jerarquía con la tipografía, para dar importancia al nombre de la persona identificada, los imatipos empleados van a menor tamaño solo para informar pero sin generar atracción suficiente para que se pierda la atención del nombre de la persona.

El formato utilizado es de 3.x5" en un soporte de opalina en impresión full color CMYK, con acabado de laminado brillante para mayor duración dentro de la actividad.



12.14. Souvenirs

Los souvenirs que reciben los estudiantes, son de carácter promocional, es por ello que se procuró realizar piezas que no solo fueran recuerdos sino también tuvieran funcionalidad por un largo tiempo. Es por ello que en base a lo solicitado por los alumnos, se decidió hacer varios souvenirs de acuerdo a la necesidad.

LIBRETA

Pieza principal dentro de los promocionales, debido a que es la única que cada año es dada a los estudiantes, por lo cual ya es costumbre que ellos reciban dicha pieza. Se escogió que llevara la paleta de color que acompaña al imago tipo de Vértice, ya que al no poder segmentarse, se optó por utilizar un color general y unificado. Posee en la parte exterior el imago tipo de Vértice, además del logotipo de la universidad y en la parte posterior el año.

El soporte que se propuso para la impresión es sticker brillante el cual recubrirá un cartón chip, esto es para un mejor soporte en la portada y la contraportada de la libreta, el formato a utilizar es media carta. El formato utilizado es de 5.125x8.125”.



STICKERS

Al ser la libreta el único promocional que se mantiene año con año, ya no posee cierta innovación y expectativa al momento de recibirlo por parte del estudiante, así que se decidió colocar dentro de esta, stickers tanto del imago tipo de la actividad como de las iniciales de cada carrera en forma troquelada en vinil adhesivo blanco tamaño 5x8”, para que así los estudiantes puedan pegarlo donde ellos deseen.



PINES

Se realizaron una serie de pines en los cuales se puede observar las iniciales de cada carrera, esto con el fin de que los estudiantes puedan tener sentido de pertenencia con su facultad y poseer algo que los haga identificarse sobre el resto de estudiantes de la universidad. Continuo a ello, se realizó un pin más grande (3") el cual posee el isotipo de vértice junto con el año, cada pin va acompañado del logotipo de la universidad.

Para la reproducción de los pines se utiliza papel bond 80gr. impresión láser, luego se coloca en los pines. Las dimensiones a utilizar fueron 3x3plg para el institucional y 2.25 x2.25 plg, para los de cada carrera.



CARGADOR PORTÁTIL

Al darles a los estudiantes promocionales relacionados a su carrera, se decidió incluir un producto que les sirviera aunque no tuviera relación con el resto de piezas, por lo que se decidió darles un cargador portátil que llevara el logotipo de la actividad y además el logotipo de la universidad.

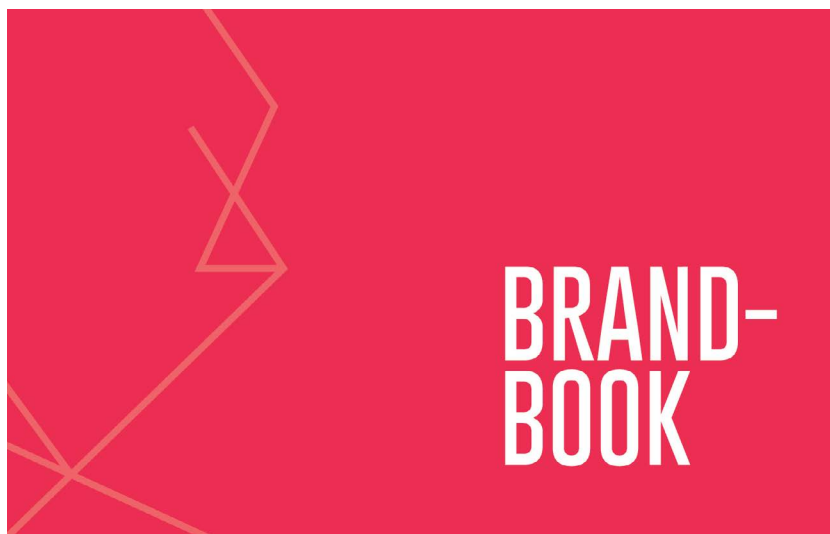


12.15. Manual de Identidad Gráfica

Sanz y González (2005) indican que un manual de identidad gráfica es de suma importancia para fortalecer la identidad de la misma ya que en ella se plantean las normativas que regulan los usos y aplicaciones que tendrá la identidad. Por lo que se realizó un manual que identificara las directrices necesarias para la correcta utilización y reproducción del imago tipo de Vértice Festival, su formato es media carta y su soporte es papel opalina con barniz mate, para que sea una pieza duradera para su utilización en las implementaciones futuras del imago tipo.

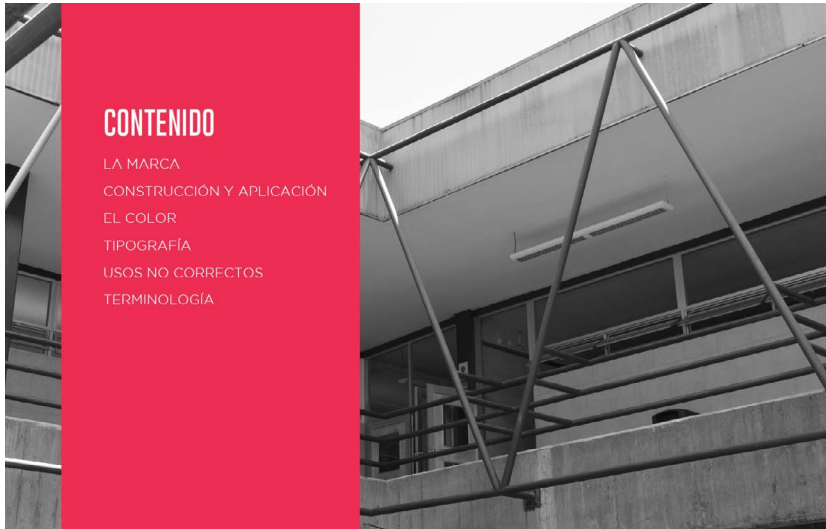
El manual se desarrolló de la siguiente manera:

- La Marca
- Construcción y Aplicación
- El color
- Tipografía
- Usos no correctos
- Terminología



ESTE MANUAL ESTABLECE EL USO CORRECTO DE LA MARCA DEL EVENTO VÉRTICE FESTIVAL.

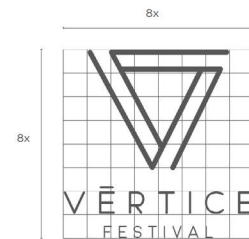
El manual de identidad corporativa, es una herramienta que establece las pautas de utilización correcta del imago tipo, la construcción, tipografías, la paleta de color y la manera en que no debe de utilizarse, con el fin de mantener una identidad firme con el paso del tiempo y de las personas que hagan uso de el.



CONSTRUCCIÓN

Y APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO

4.



Para la construcción del imagotipo, fue utilizada una retícula modular, con una medida X de 8x8. De esta manera, se asegura una correcta proporción sobre cualquier tipo de medida que se le fuera a aplicar.



Se estableció un área de protección en torno al imagotipo. Esta área limita la utilización de elementos gráficos que puedan interferir en la lectura y percepción de la marca. Esta área de respeto queda determinada por la medida X.

6.



El isotipo es formado por tres vértices que representan cada una, las tres carreras, uniéndose y formando una V, reflejando que en dicha actividad, uno de los objetivos más importantes es la interacción entre carreras y cómo éstas se logran complementar teniendo cada una misma importancia y valor.

El imagotipo lleva el nombre de la actividad y está acompañado por el identificador "Festival", con el fin de encerrar de qué se trata lo que se está mostrando

5.

OFFTET

1 Pulgada



DÍGITAL

100 píxeles



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN:

Se estableció un tamaño mínimo de reproducción offset y serigrafía de 1 pulg.

Para reproducción digital, se recomienda como tamaño mínimo 100 px.

En cuanto al isotipo, se recomiendan los mismos valores, dependiendo de los sistemas a utilizar

7.

COLOR

PALETA SELECCIONADA

8.

TIPOGRAFÍA

SELECCIONADA PARA PIEZAS

Para Vértice, se realizó una tipografía propiamente para el imagotipo, generada a base de curvas y siguiendo una línea sans serif, para mayor comprensión y fácil lectura.

Para festival, se utilizó Moon Light, por su simpleza, fácil lectura, dinamismo y con un peso visual adecuado para la composición.

10.



Blanco
C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0
R: 255 / G: 255 / B: 255
#ffffff



Gris
C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 80
R: 87 / G: 87 / B: 86
#575756



Negro
C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 100
R: 28 / G: 28 / B: 27
#1c1c1b

El imagotipo fue manejado de una manera monocromática, para conservar una jerarquía y un peso visual adecuado. La paleta de colores seleccionada para su utilización es el blanco, gris y negro, esto debido a la línea gráfica variada que se utiliza año con año; por lo que de esta manera, podrá complementarse de manera correcta dentro de cualquier propuesta en la que sea aplicada, además de que tendrá el mismo protagonismo que el logotipo de la Universidad Rafael Landívar.

9.

MOON LIGHT

Utilizada en el imagotipo con la descripción del programa.

AA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@%&'\$@

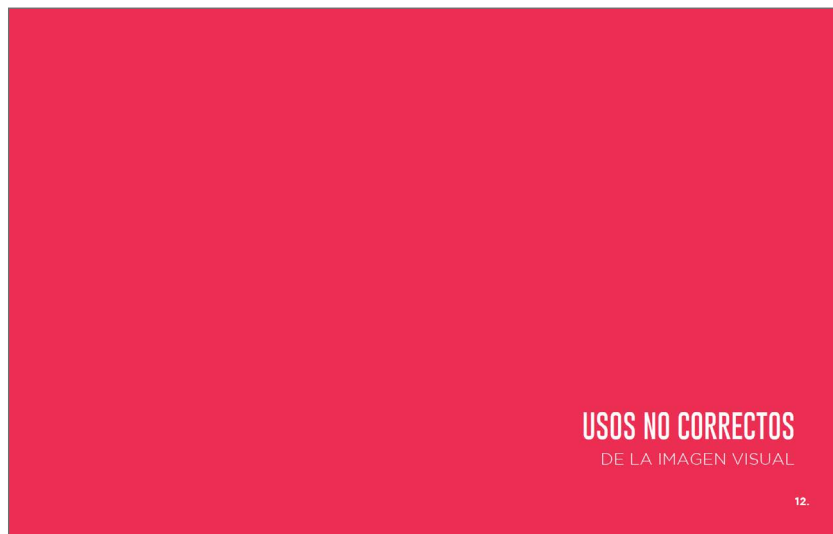
GOBOLD THIN LIGHT

Utilizada como tipografía auxiliar, dentro de los materiales.

AA

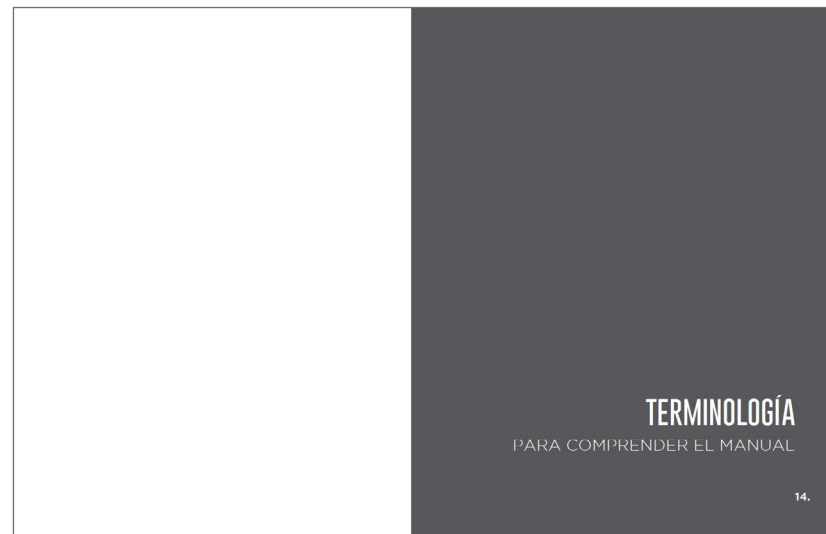
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@%&'\$@

11.



USOS NO CORRECTOS DE LA IMAGEN VISUAL

12.



TERMINOLOGÍA PARA COMPRENDER EL MANUAL

14.



13.



15.

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

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

13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

13.1. PR: Especificaciones técnicas

Con el fin de facilitar la reproducción de las piezas, estas serán enlistadas individualmente, junto con una descripción de sus aspectos técnicos. Todos los archivos se encuentran juntos dentro de la carpeta.

- **LOGOTIPOS**

- ▶ Nombre del archivo: Logo_Vertice.ai
- ▶ Nombre del archivo: Logo_Universidad.ai

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

- **FONTS**

- ▶ Nombre del archivo: Gobold thin.ttf
- ▶ Nombre del archivo: Gotham Light.ttf
- ▶ Nombre del archivo: Moon Bold.otf
- ▶ Nombre del archivo: Moon Light.otf

Descripción: Tipografías utilizadas para los diferentes textos dentro de la propuesta. Las tipografías Gotham y Moon poseen uso libre, mientras que Gobold tiene el uso personal libre, pero el uso comercial tiene un costo de 10 dólares por la familia tipográfica.

- **MANUAL DE IDENTIDAD**

- ▶ Nombre del archivo: Manual de Identidad.pdf

Descripción: Manual de identidad creado para el uso correcto del logotipo de Vértice Festival, además de la paleta de color y la composición del logotipo.

- **ANIMACIÓN**

- ▶ Nombre del archivo: Animación.mp4

Descripción: Animación creada en los programas 3ds Max de Autodesk y Adobe After Effects, hecha en formato 1280 x 720 px. con alta resolución, con perfil de color RGB, para ser reproducida en formato digital.

- **LIBRETA**

- ▶ Nombre del archivo: Arte_LibretaAdentro.ai
- ▶ Nombre del archivo: Arte_Libreta.ai

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, tamaño 5.125x8.125" con una pulgada de exceso en cada lado, perfil de color cmyk, full color, para ser reproducidos en adhesivo mate, impresión digital.

En los siguientes archivos se encuentran las piezas correspondientes a las 3 carreras de la Facultad de Arquitectura y Diseño que son: Arquitectura (Ar) Diseño Gráfico (DG) y Diseño Industrial (DI).

- **DIPLOMAS**

- ▶ Nombre del archivo: Diplomas.ai

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, tamaño 11x8.5", con perfil de color cmyk, para ser reproducidos en papel opalina, full color, impresión digital.

- **GAFETES**

- ▶ Nombre del archivo: Gafete.ai

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, tamaño 5X3.5", con perfil de color cmyk, para ser reproducidos en papel opalina laminada, full color, impresión digital.

- **STICKERS**

- ▶ Nombre del archivo: Stickers.ai

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, tamaño 5x8" con perfil de color cmyk, para ser reproducidos en vinil adhesivo blanco con corte electrónico en plotter.

- **PINES**

- ▶ Nombre del archivo: Pines.ai

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, tamaño 2.25" (los correspondientes a las carreras de la Facultad de Arquitectura y Diseño) y 3" el pin correspondiente a "Vertice", con perfil de color cmyk, full color, para ser reproducidos en impresión digital

- **BANNERS**

- ▶ Nombre del archivo: Banners.ai

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, tamaño 1x2 mts, con perfil de color cmyk, full color, para ser reproducidos manta vinílica.

- **POST PARA FACEBOOK**

Estos se encuentran en la carpeta "Facebook" en la que se presentan 3 posts diferentes por carrera y 3 posts diferentes del logotipo, además de 1 imagen de portada de cada carrera y 1 del logotipo.

Nombre de los archivos:

- ▶ Portada_Vértice.jpg
- ▶ Portada_A.jpg
- ▶ Portada_DG.jpg
- ▶ Portada_DI.jpg
- ▶ Post_expectativa_A.jpg
- ▶ Post_expectativa_DG.jpg
- ▶ Post_expectativa_DI.jpg
- ▶ Post_expectativa_Vértice.jpg
- ▶ Post_revelación_A.jpg
- ▶ Post_revelación_DG.jpg
- ▶ Post_revelación_DI.jpg
- ▶ Post_revelación_Vértice.jpg
- ▶ Post_mantenimiento_A.jpg
- ▶ Post_mantenimiento_DG.jpg
- ▶ Post_mantenimiento_DI.jpg
- ▶ Post_informativo_Vértice.jpg
- ▶ Post_machote_invitados.ai

Descripción: Artes creados en Adobe Illustrator, los posts tienen un tamaño 1080x1080 px y las imágenes de portada son de 850x315px, con perfil de color RGB, para ser utilizados en forma digital y vistos a través de pantallas o monitores en la red social Facebook, a modo de campaña digital.

- **MONTAJES**

Estos se encuentran en la carpeta "Montajes" en la que se presentan 10 imágenes que muestran la forma en la que se verán las diferentes piezas ya implementadas.

Nombre de los archivos:

- ▶ Banner_montaje.jpg
- ▶ Diploma_montaje.jpg
- ▶ Gafete_montaje.jpg
- ▶ Libreta_abierta_montaje.jpg
- ▶ Libreta_cerrada_montaje.jpg
- ▶ Pines_montajes.jpg
- ▶ Redes_montaje1.jpg
- ▶ Redes_montaje2.jpg
- ▶ Redes_montaje3.jpg
- ▶ Redes_montaje4.jpg

13.2. PR: Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción

Se presenta el informe técnico dirigido al cliente el Mgtr. Cristián Vela, decano de la Facultad de Arquitectura y Diseño, con el fin de que comprenda la distribución de los archivos contenidos en el CD, que se le otorga para la reproducción del proyecto.

Guatemala, 25 de noviembre de 2016

Mgtr. Cristián Vela
Decano de la Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimado Mgtr. Cristián Vela,

El motivo de la presente es facilitar la comprensión de los aspectos técnicos de las piezas realizadas pertenecientes al proyecto "Jornadas del Diseño" – "Vértice Festival" que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

En el CD encontrará dos carpetas, en la primera llamada "Piezas" se presentan las piezas que deben ser impresas, la animación y los logotipos editables. Dentro de dicha carpeta se encuentra otra llamada "Facebook", en ella se encuentran post, además de imágenes de portada correspondientes al logotipo y a cada carrera perteneciente a la facultad de Arquitectura y Diseño.

Las piezas que contiene la primera carpeta llamada "Piezas" son:

- | | |
|--------------------------|---------------|
| - Logo_vértice.ai | - Banners.ai |
| - Logo_Universidad.ai | - Diplomas.ai |
| - Animación.mp4 | - Gafete.ai |
| - Arte_Libretaadentro.ai | - Pines.ai |
| - Arte_Libreta.ai | - Stickers.ai |

Los post e imágenes pertenecientes a la segunda carpeta llamada "Facebook" son:

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| - Portada_Vértice.jpg | - Post_revelación_DG.jpg |
| - Portada_A.jpg | - Post_revelación_DI.jpg |
| - Portada_DG.jpg | - Post_revelación_Vértice.jpg |
| - Portada_DI.jpg | - Post_mantenimiento_A.jpg |
| - Post_expectativa_A.jpg | - Post_mantenimiento_DG.jpg |
| - Post_expectativa_DG.jpg | - Post_mantenimiento_DI.jpg |
| - Post_expectativa_DI.jpg | - Post_mantenimiento_Vértice.jpg |
| - Post_expectativa_Vértice.jpg | - g |
| - Post_revelación_A.jpg | - Post_machote_invitados.ai |

Las imágenes pertenecientes a la tercera carpeta llamada "Montajes" son:

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| - Banner_montaje.jpg | - Gafete_montaje.jpg |
| - Diploma_montaje.jpg | - Libreta_abierta_montaje.jpg |

- Libreta_cerrada_montaje.jpg
- Pines_montaje.jpg
- Redes_montaje1.jpg
- Redes_montaje2.jpg
- Redes_montaje3.jpg
- Redes_montaje4.jpg

Se realizó una estrategia de implementación para la publicación de las piezas, pautado para seis meses, cada pieza en diferente tiempo, en el que se divide en fases y en cada mes de marzo a septiembre, dado que es el tiempo estipulado para la implementación de la campaña.

FASE 1 (EXPECTATIVA)	FASE 2 (REVELACIÓN)	FASE 3 (MANTENIMIENTO)	FASE 4 (EVENTO)
MARZO	ABRIL	MAYO - AGOSTO	SEPTIEMBRE
Martes 28, miércoles 29 y jueves 30 Publicación post expectativa de las carreras Post_expectativa_A.jpg Post_expectativa_BG.jpg Post_expectativa_DI.jpg Un archivo por día y uno para cada fanpage. Viernes 31 Publicación post expectativa de Vértice Festival. Post_expectativa_Vértice.jpg	Lunes 03, martes 04 y miércoles 05 Publicación post revelación de las carreras. Post_revelación_A.jpg Post_revelación_BG.jpg Post_revelación_DI.jpg Un archivo por día y uno para cada fanpage. Jueves 06 Publicación post revelación de Vértice Festival. Post_revelación_Vértice.jpg Uno para cada fanpage. Martes 18 Publicación animación de Vértice Festival. ANIMACIÓN.mp4 Publicar en cada fanpage	Durante todo el mes, se publicarán paralelamente la fase de mantenimiento, junto con información en la que los estudiantes podrán saber cuando asignarse, pagar, etc. *información sujeta a cambios*	Lunes 04 de septiembre Entrega de souvenirs a los estudiantes. Martes 05, miércoles 06, jueves 07 y viernes 08. Entrega de diplomas a estudiantes, conferencistas y catedráticos. Martes 05, miércoles 06, jueves 07 y viernes 08. Entrega de gafetes a conferencistas y catedráticos que estén apoyando en la actividad

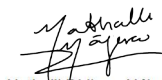
Cualquier duda puede comunicarse con nosotras por medio de correo electrónico o a nuestro teléfono.

Agradecemos su atención y colaboración,

Atentamente,



Edna Cecilia Valencia
 Tel: 3189-3246
 cecivalenciaoseida@gmail.com



Nathali Didiana Nájera Ferrer
 Tel: 3029-0427
 nathalididiana@gmail.com

13.3. PR: Presupuesto diseño y reproducción

Como parte del presupuesto se tomó en cuenta el proceso y desarrollo del concepto de diseño, el bocetaje para la creación de las piezas y los artes finales; al igual se realizó el presupuesto de los materiales impresos que se utilizaran en la realización de todo el evento, por lo que se cotizó con diferentes proveedores para realizar una planeación financiera de todo el proyecto. (Ver anexo 17.6)

COSTO DE DISEÑO

MATERIAL	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Proceso creativo	N/A	Investigación y recolección de datos. Desarrollo y creación del concepto.	Q 3,500.-
Diseño de propuesta	N/A	Desarrollo de la línea gráfica y diseño de las piezas impresas y redes sociales.	Q5,000.-
Animación	1	Ilustraciones sencillas y tridimensionales, implementación de texto. Con un tiempo total de 20 segundos.	Q 5,500.-
Sub total:			Q14,000.-

COSTO DE IMPRESIÓN

MATERIAL	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO
Libreta	1,100	Tamaño cerrado 5.5x8.5" con espiral metálico. 100 hojas interiores en bod 80 sin impresión. Portada y contraportada de cartón chip forrado en tiro y retiro con impresión en papel adhesivo a 4 colores full color.	Q 34.85	Q38,335.-
Diplomas	150	Impresión láser solo tiro full color en opalina, tamaño carta.	Q 4.50	Q 675.-
Gafetes	100	Impresión láser solo tiro, full color en opalina, tamaño 3.5x5". Con laminado brillante y exceso de un cm. en la parte superior.	Q 4.42	Q 442.-
Cintas de gafetes	100	Segun la cotización vía telefónica de office Depot, cintas de lazo cintético negras sin impresión.	Q 3.00	Q 300.-
Stickers	1100	corte electrónico sobre vinil blanco, en plotter.	Q 10.-	Q11,000.-
Pines 3"	1100	Botones publicitarios con gancho prendedor impresos a full color y plástico protector.	Q 4.80	Q5,280.-
Pines 2 1/4"	1100	Botones publicitarios con gancho prendedor impresos a full color y plástico protector.	Q 4.-	Q4,400.-

Banners	16	Impresiones digitales en lona vinílica a full color con ojetes en los 4 lados.	Q 105.-	Q 1,680.-
Cargador portátil	1100	2 logos impresos a un color.	Q 40.-	Q 44,000.-
Sub total:				Q106,112.-
Total:				Q120,112.-

ELECCIÓN DE PROVEEDOR

MATERIAL	PROVEEDOR
Libreta	Serviprensa, ya que posee un convenio con la Facultad de Arquitectura y Diseño para realizar las libretas promocionales cada año.
Diplomas	Visión Digital al ser una empresa de prestigio con precios más bajos ante la competencia y que se encuentra cerca a la universidad.
Gafetes	Visión Digital al ser una empresa de prestigio con precios más bajos ante la competencia y que se encuentra cerca a la universidad.
Cintas de gafetes	Office Depot, al vender precio al mayoreo, además de ser producto de calidad.
Stickers	C-imprime, al ser una empresa con experiencia en el campo del corte electrónico en vinil.
Pines 3"	Grafipronto, al ser una empresa de calidad, además de contar con rapidez en sus pedidos y está ubicado cerca de la universidad.
Pines 2 1/4"	Grafipronto, al ser una empresa de calidad, además de contar con rapidez en sus pedidos y está ubicado cerca de la universidad.
Banners	El proveedor de la universidad al conocer las medidas y la forma de impresión de los banners, además de contar con el equipo de instalación de los mismos.
Cargador portátil	Innovaciones Publicitarias, debido al bajo costo que se encuentra dentro del presupuesto y porque es proveedor conocido de la universidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



14. CONCLUSIONES

- Se desarrolló el naming y logotipo dando un nuevo enfoque a Jornadas del Diseño, para que así los asistentes puedan identificarlo y se sientan inspirados a asistir. Al unificar tendencias como el flat design y el diseño 3D generando una propuesta que responde a las tendencias actuales.
- Se diseñó la línea gráfica de Jornadas del Diseño 2017 aportando un sentido de pertenencia a cada carrera de la facultad e identificando el evento por medio de la esquematización de colores por carrera e iconografía geométrica que vincula los tipos de proyectos que llevan los estudiantes.
- Se propuso un kit de souvenirs promocionales para generar un mayor vínculo entre los asistentes y el evento, al proporcionarles artículos que no solo fueran útiles sino que los representara como facultad al ser objetos que son mayormente utilizados por personas que se dedican al área de diseño y arquitectura.

15. RECOMENDACIONES

- Es importante revisar las tendencias actuales antes de iniciar un proyecto en el cual el objetivo sea hacer una identidad atemporal. El estar consciente de las tendencias permite apartarse de estas y así presentar una imagen que desligada del tiempo pueda resistir su prueba y mostrar la identidad deseada.
- Antes de realizar la línea gráfica, se deben establecer leyes gráficas y jerarquías que permitan facilitar la implementación de la línea a las diversas piezas que se realicen y así, poder crear una armonía visual y conexión entre ellas.
- Es importante tomar en cuenta las observaciones proporcionadas tanto por los expertos como por el Grupo Objetivo, al ser a estos últimos a los que irá dirigido el material. Además de comprender lo que el cliente necesita junto con reuniones continuas para confirmar el progreso del proyecto y así poder facilitarle una solución gráfica que pueda transmitir el mensaje requerido.

REFERENCIAS



16. REFERENCIAS

A

- ARQHYS (2012) Concepto y definición de arquitectura. Obtenido de <http://www.arqhys.com/construccion/arquitectura.html>.

B

- Benitez, J. (2009). Tecnopedia. Recuperado el agosto de 2016
- Bielsa, M. (2014). Mique. Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>

C

- Casey, J. (2001). New technologies and culture. Social Alternatives, 20. (1), 29-33
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. (G. 2000, Ed.) Barcelona.
- Chévez, N. (2010) Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales de El Salvador en el 2009.
- Concéntrico. (2014). Concéntrico, Festival de Arquitectura y Diseño. Recuperado el 2016, de <http://www.concentrico.es/>
- Correa, L. (2012) "Conceptos de Diseño" Diseño y Desarrollo Web, <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/>
- Costa, J. (1999) Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones.
- Costa J. (2008). Diseñar para los ojos. La Paz, Bolivia. Grupo Editorial design.

D

- Davis, M. (2009). The Fundamentals of Branding. USA. AVA Publishing SA.
- Definición.De. (2008). Recuperado el agosto de 2016, de <http://definicion.de/disenio-industrial/>
- Diseño IV (2010). 5 Principios básicos del Diseño Editorial. Recuperado el agosto de 2016, de <http://disenoiv.com/5-principios-basicos-de-diseno-editorial/>

E

- Escuela de Diseño Gráfico. (2015). Rayarte. Obtenido de <http://www.farusac.com/index.php/disenio-grafico>
- Estudio Mique (2014). mique. Recuperado el septiembre de 2016, de <http://www.mique.es/disenio-grafico-plano-o-flat-design/>
- Entrepreneur.com. (Recuperado el 12 de febrero de 2017). CLAVES PARA HACER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA. Artículo www.entrepreneur.com/article/263512 disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

F

- Ferrer, E. (1985) El Publicista: términos y mensajes. Primera Edición. México, Editorial Trillas.
- Filmac. (2015). Festivales de Diseño. Recuperado el 2016, de <https://www.filmac.com/festivales-de-diseno/>
- FOG Design+Art. (2016). Fogfair. Obtenido de <https://fogfair.com/>

- Forero, J. (5 de Octubre de 2013). Diseño web y animación 3D. Marketing digital en Colombia. Obtenido de Qué es el diseño gráfico 3D: <http://blog.dweb3d.com/que-es-el-diseno-grafico-3d/>
- Fotonostra (2012). Fotonostra. Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

G

- Gardner, J. (2011) "El proceso de animación, fundamentos de animación digital 2D".
- Guzmán, J. (2003) "Desarrollo de Campaña Publicitaria". Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, México.

H

- Hernández, M. (2009). Usabilidad y UX en Colombia. Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.usabilidad.com/diseño/la-reticula-en-el-diseno-grafico.html>
- Herrero, G. (2012). Identidad gráfica. Universitat Oberta de Catalunya, Cataluña.

I

- Iglesias, D. (2012). 12 arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding. 2017, de Soy una (Disponible en línea) <http://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/> (Consulta: Febrero 16, 2017)

J

- Jadahl, D. (31 de Julio de 2014). ¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve un Manual Corporativo? Recuperado el Octubre de 2016, de <http://manualcorpjadahl.blogspot.com/>

K

- Kotler, P., Keller, K., & Armstrong, G. (2010). Marketing 2. Mexico. Pearson Educación,S.A.

M

- Marketing Digital. (2015). Qué es el marketing digital. Recuperado el 2016, de <http://www.mmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Moraño, X. (2010) La Estrategia Publicitaria. Artículo web. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

N

- Neyes (1985) La Tecnología. Disponible en: <http://www.visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/%C2%BFque-es-la-tecnologia.html>. Consulta: octubre 2016.

P

- Pawson, J. 1992. "Monographs on Contemporary Design". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

R

- Radar (2014). Recuperado el febrero de 2016, de Marketing digital : <http://www.radar.cl/articulos/7-tips-para-un-marketing-digital-efectivo/>
- Revista Itch. (2016). Showcase Itch No.2. Recuperado el 2016, de <http://revistaitch.com/showcase/>

S

- Salamanca, C. (29 de Marzo de 2010). Semana del Diseño A2010 Chapinero. Obtenido de BTL - ATL: <https://sites.google.com/site/semana2010incap/btl--atl--ftl>
- Sánchez, G. (2013). Efectividad de la publicidad no convencional utilizada por las pymes en Maracaibo. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt, Maracaibo.
- Swann A. (1993) El color en el diseño gráfico. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gill, S.A.

T

- Thomas, F. y Johnston, O. (1997) "The illusion of life". Disney Editions Deluxe.
- Todomarketing (2015), ¿Qué es el naming?. Recuperado el 7 de febrero 2017 de <http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>
- 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>

U

- UGAP. (2016). Festival de Antigua. Recuperado el 2016, de <http://www.festivaldeantigua.com/12/>
- Universidad del Istmo. (2016). Design Green Fest. Recuperado el 2016, de <http://unis.edu.gt/evento/unis-green-fest/>
- Universidad Mesoamericana. (2016). Festival Arcadia. Recuperado el 2016, de <http://www.mesoamericana.edu.gt/tag/arcadia/>
- Universidad Rafael Landívar. (2015). Universidad Rafael Landívar. Recuperado el agosto de 2016, de www.url.edu.gt

V

- Veilla, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, España. Editorial UOC.

W

- Wheeler, A. (2013) Designing Brand Identity. New Jersey, Estados Unidos de América, John Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS



17. ANEXOS

17.1 Brief

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

Desarrollar una línea gráfica, material publicitario, elementos promocionales y una nueva imagen corporativa para Jornadas del Diseño 2017.

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

Las edades que se trabajarán serán estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, entre los 18 y 24 años. Con un nivel socioeconómico A y B.

Se busca atraer a los estudiantes de la facultad de Arquitectura y Diseño, dado que es a los que está dedicada la actividad de Jornadas de Diseño y que participen activamente en la misma; que su percepción visual sea alta y utilicen la tecnología para enterarse de asuntos de interés.

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

La competencia está dividida en dos: Directa e indirecta, en la parte Directa se puede encontrar Rayarte (Universidad de San Carlos), Green Fest (Universidad del Istmo), Arcadia (Universidad Mesoamericana). Y como competencia indirecta, Festival de Antigua y Showcase Itch.

- **¿Cuál es la personalidad de la Jornadas de Diseño?**

Moderna y muy visual, debido a que está dedicado a jóvenes estudiantes de carreras como Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial.

- **¿Cuál es el tiempo para entregar el diseño?**

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

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

La nueva imagen y línea gráfica será lanzada por fases a lo largo del 2017, la primera fase será lanzada entre abril y mayo, la segunda entre junio y agosto y la tercera fase en septiembre. La duración de la línea gráfica tendrá una duración de un año (2017), mientras que la identidad gráfica tendrá una duración indefinida.

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

El cliente del proyecto es la Facultad de Arquitectura y Diseño de la URL, pero principalmente será revisada y aprobada por el Decano de la facultad (Arq. Cristián Vela) y luego por el consejo de facultad.

- **¿Hay algún elemento importante a incluir en el diseño?**

La reestructuración de la actividad de Jornadas del Diseño, así como la búsqueda y cambio del nombre, la realización de un logotipo institucional para dicha actividad y una línea gráfica que la identifique en el año 2017.

- **¿Se está abierto al cambio del nombre?**
Si, fue una de los principales requerimientos del cliente.
- **¿Qué función tiene el producto?**
Fortalecer el conocimiento de los estudiantes por medio de conferencias y talleres que les muestran la carrera y sus aplicaciones a diferentes disciplinas fuera de la universidad.
- **¿Qué quiere que perciba el G.O.?**
Una participación más activa, además de que se inscriban por interés y no por obligación y que sea un espacio en los que ellos puedan crecer profesionalmente. Además de que se identifiquen con la actividad y que se diferencien con el resto de facultades de la universidad.
- **¿Qué tipos de materiales quiere y por qué?**
Se propondrán materiales multimedios, publicitarios, impresos y corporativos.
- **¿Qué función tiene y quiere que tenga el diseñador en su proyecto?**
En la elaboración del material visual y gráfico del cual carece la actividad.
- **¿Ha tenido contacto con el Grupo Objetivo?**
Si, debido a que son estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño al cual pertenecemos y nos relacionamos con ellos.
- **¿Cuenta con un presupuesto definido? Si la respuesta fue no ¿Cuenta con patrocinio? Si la respuesta fue no, ¿Cómo piensa financiar el proyecto?**
Si, hay presupuesto definido que es destinado especialmente para la actividad.
- **¿Cuándo quiere lanzar la campaña?**
La campaña se lanzará en abril del 2017.
- **¿Qué medios quiere abordar?**
Digitales e impresos.

17.2 Instrumento de estudio G.O. y Tabulación

1 → ¿En que carrera estudias?*

<input type="checkbox"/> A) Arquitectura	<input type="checkbox"/> B) Diseño Gráfico
<input type="checkbox"/> C) Diseño Industrial	

4 → ¿Qué tipo de música escuchas?

<input type="checkbox"/> A) Pop	<input type="checkbox"/> B) Electrónica	<input type="checkbox"/> C) Regueton
<input type="checkbox"/> D) Rock & roll	<input type="checkbox"/> E) otras	

2 → ¿En que rango de edad te encuentras?

<input type="checkbox"/> A) 16-19	<input type="checkbox"/> B) 20-23	<input type="checkbox"/> C) 24 o más
-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------

5 → ¿Qué lugares frecuentas más?

Se pueden seleccionar varias opciones

<input type="checkbox"/> A) Cine
<input type="checkbox"/> B) Pasos y Pedales
<input type="checkbox"/> C) Restaurantes
<input type="checkbox"/> D) Conferencias (donde sea)
<input type="checkbox"/> E) Teatro
<input type="checkbox"/> F) Otros.

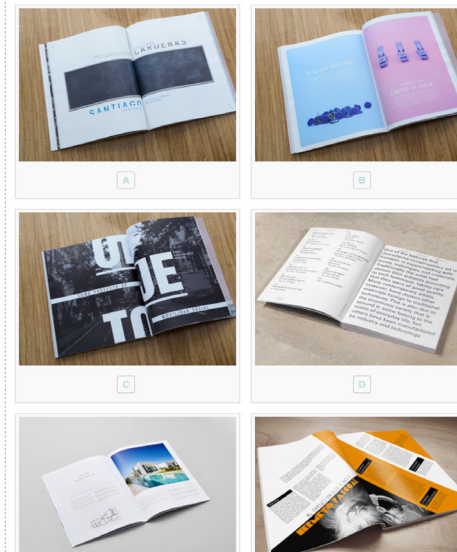
3 → ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Se pueden seleccionar varias opciones

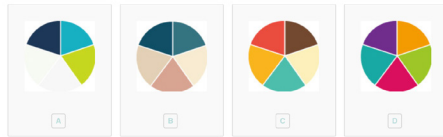
<input type="checkbox"/> A) Escuchar música	<input type="checkbox"/> B) Ver series
<input type="checkbox"/> C) Leer libros	<input type="checkbox"/> D) Ver películas
<input type="checkbox"/> E) Realizar algún hobby	<input type="checkbox"/> F) Algún deporte

6 → ¿Cuál de estas revistas atrae más tu atención?*

Se pueden seleccionar varias opciones

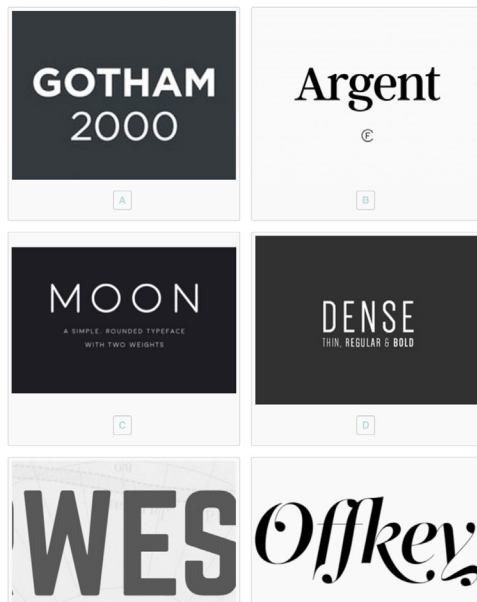


7 → ¿Qué paleta de color te gusta más?*

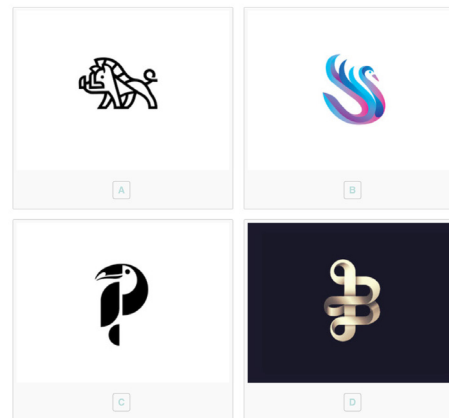


10 → ¿Qué tipografía te gusta más?*

Se pueden seleccionar varias opciones



8 → ¿Cuáles de estas abstracciones te parece mejor?*



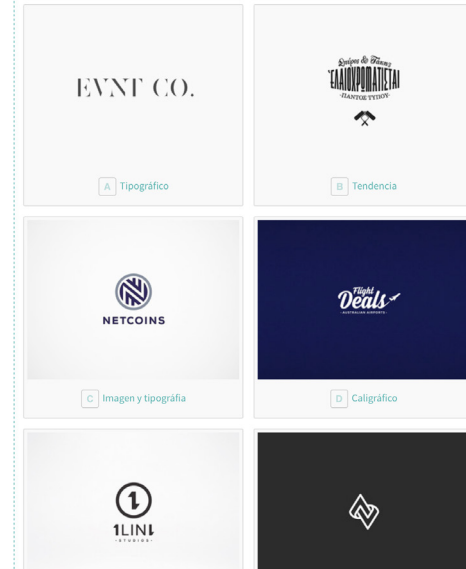
11 → Si el nombre de Jornadas del Diseño cambiara, que rasgos quisieras que tuviera?*

Se pueden seleccionar varias opciones

- A Corto
- B Largo
- C que llevara arquitectura o diseño en el nombre
- D un nombre que tuviera relación con las 3 carreras
- E Otro

9 → ¿Qué tipo de logo te gusta?*

Se pueden seleccionar varias opciones

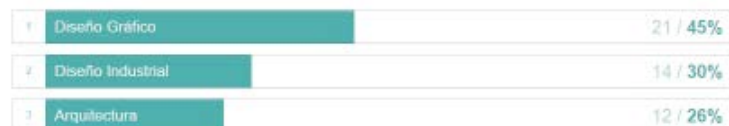


12 → Crees que las animaciones ayudarían a promover mejor las Jornadas del Diseño

- A Sí
- B No

¿En que carrera estudias?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



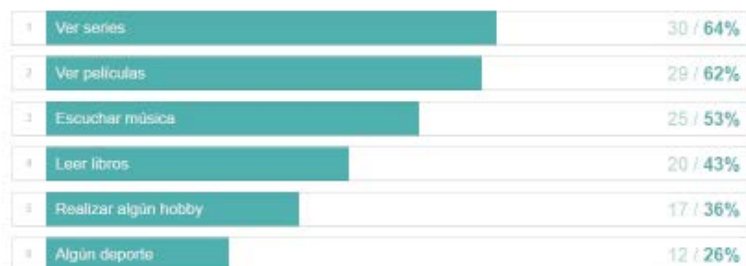
¿En que rango de edad te encuentras?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



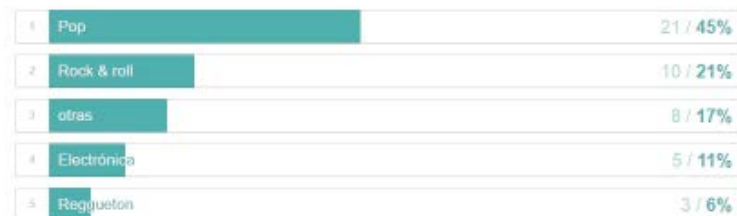
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



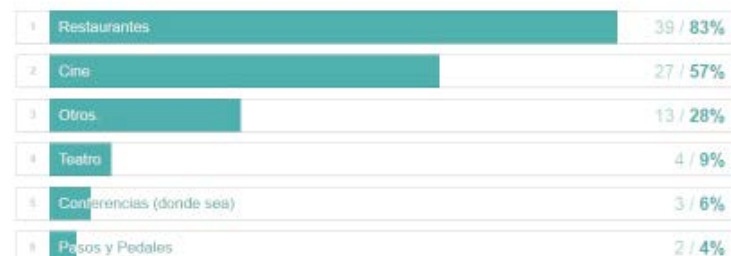
¿Qué tipo de música escuchas?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



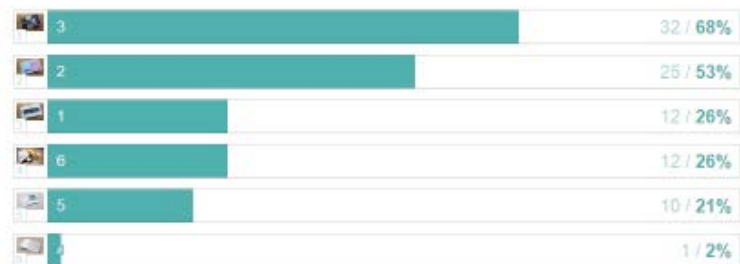
¿Qué lugares frecuentas más?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



¿Cuál de estas revistas atrae más tu atención?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



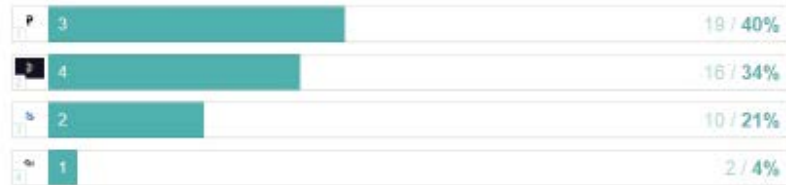
¿Qué paleta de color te gusta más?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



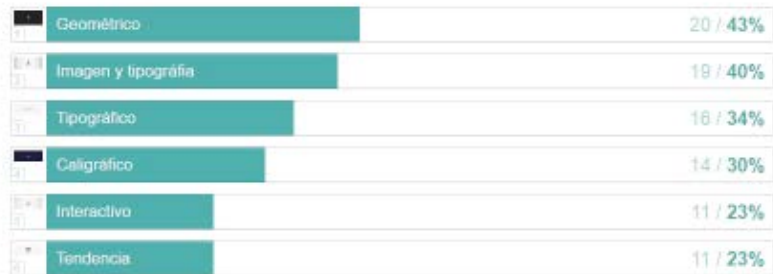
¿Cuáles de estas abstracciones te parece mejor?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



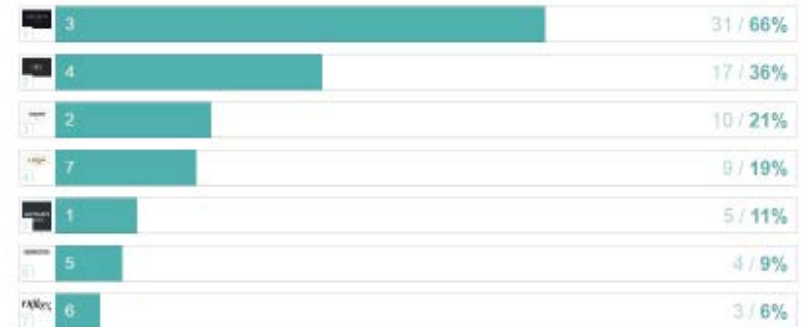
¿Qué tipo de logo te gusta?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



¿Qué tipografía te gusta más?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



Si el nombre de Jornadas del Diseño cambiara, que rasgos quisieras que tuviera?

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



Creer que las animaciones ayudarían a promover mejor las Jornadas del Diseño

47 de 47 personas han respondido esta pregunta



17.3 Imágenes de entrevista a estudiantes y docentes

ARQUITECTURA



Rodrigo Lima
Estudiante de 4to. año de Arquitectura.



Kevin Guevara
Estudiante de 5to. año de Arquitectura.



Rachel Aguilar
Estudiante de 4to. año de Arquitectura.

DISEÑO GRÁFICO



Milton Rivera

Estudiante de 2do. año de Diseño Gráfico.



César Contreras

Estudiante de 4to. año de Diseño Gráfico.



Alejandra Pineda

Estudiante de 4to. año de Diseño Gráfico.



Isabel Trejo

Estudiante de 2do. año de Diseño Gráfico.



Marcela Grajeda

Estudiante de 4to. año de Diseño Gráfico.



David Alfaro

Docente y Coordinador Académico de Diseño Gráfico.

DISEÑO INDUSTRIAL



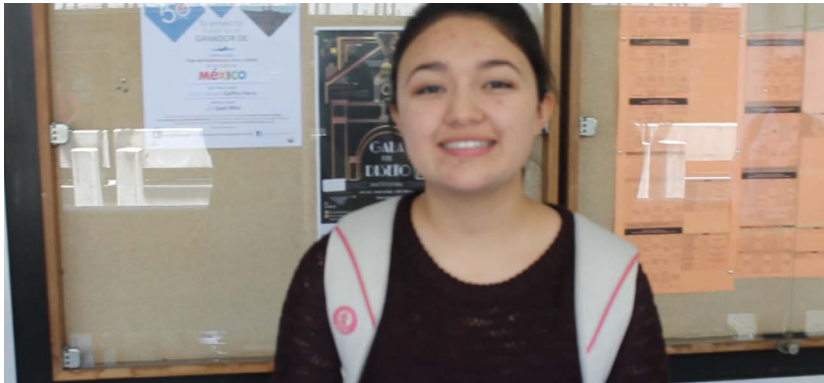
Lisa Cabrera

Estudiante de 4to. año de Diseño Industrial.



Rosario Gomar

Estudiante de 2do. año de Diseño Industrial.



Marina Muñoz

Estudiante de 3er. año de Diseño Industrial.



Teresa Estrada

Docente de Diseño Industrial.

17.4 Instrumento validación de nombre y tabulación

VALIDACIÓN DE NOMBRE

Grupo Objetivo

Agradecemos su valioso aporte para la restructuración del evento Jornadas del Diseño. Con el fin de proponer un evento más atractivo y enriquecedor para los estudiantes, necesitamos tu opinión para validar el nuevo nombre y mejorar la imagen gráfica para el 2017. A partir del próximo año, el evento contará con un logotipo oficial más la publicidad la cual cambiará de concepto año con año.

INSTRUCCIONES

Fase 1: A continuación se te presenta una serie de posibles nombres. Subraya el que más llame tu atención y creas idóneo para representar la actividad, considerando a las tres carreras.

- DISARQ ARDIS ARQDI

- DISARQ, ARDIS, ARQUDI - Estos nombres surgieron con el juego de las palabras arquitectura y diseño, debido a que a estas carreras va dirigido el evento

- VÉRTICE VERTEX VRTX

-VÉRTICE, VERTEX, VRTX. Todos estos términos hacen referencia a un punto donde se conectan una serie de planos, ya sean 3 o más. Representando la unión entre las tres carreras y el ámbito profesional.

- ESPECTRO SPCTRO

-ESPECTRO, SPCTRO. La descomposición de la luz blanca en varios colores, haciendo referencia a lo multifacético de las tres carreras, las cuales aún así, provienen de un mismo punto.

- TRÍADA

-TRIDADADA. Es un conjunto de tres elementos especialmente vinculados entre sí.

- ANOMALÍA

-ANOMALÍA: Irregularidad o falta de adecuación de lo habitual, utilizada en el diseño como un punto focal o de impacto. Nuestra creatividad es una "anomalía".

Nombre: _____
Carrera: _____
Año: _____

Fase 2: Se te presentan una serie de palabras que puedan acompañar al nombre para complementar el significado de la actividad. Subraya la que más te conveza.

Festival Fest Jornadas de Diseño
Congress Convention Design Meetup

Fase 3: Se te presenta una breve lluvia de palabras para que tú puedas proponer nuevas opciones. Puedes inspirarte en terminología de las carreras, instrumentos de trabajo, el contexto creativo, darle un giro cómico, vincularlo con el origen de palabras a lo largo de la historia, otros idiomas, etc.

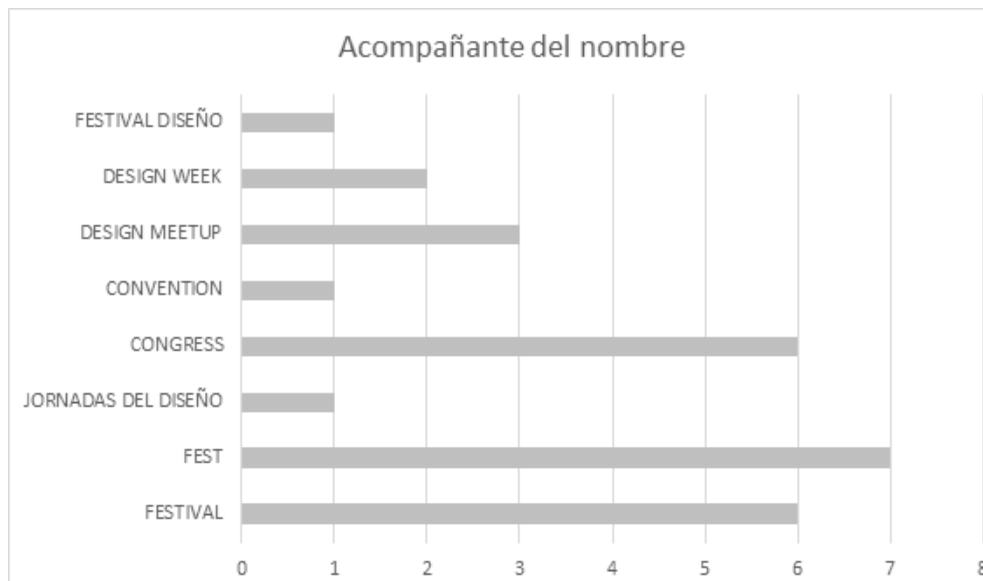
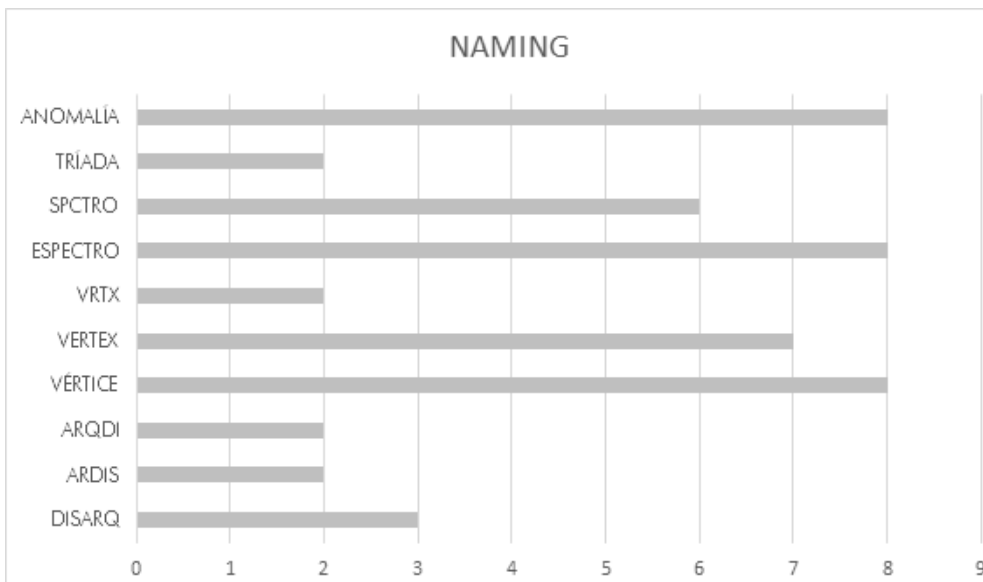
Collage	Arista	Loop
Color	Antrópico	Estructura
Colorante	Interfaz	Volúmen
Compás	Reel	Blur
Cúter	Sketch	Ángulo
Degradé	Ingenio	Perspectiva
Disolvente	Click	Disuminado
Entintado	Bit	Estilos
Boceto	Pixel	Alfa
Filtro	Shadow	Bits
Focal	Croma	Transform
Gurú	Render	Foodie
Iluminante	Forma	Deck
Lienzo	Foil	Gateway
Bit	Craft	Patrón
Andamio	Fluid	Trend

Fase 4: Se te muestran una serie de imágenes en el que debes elegir cuál piensas que se adecúa más a una imagen original, pregnante y estética que los refleje a ustedes.

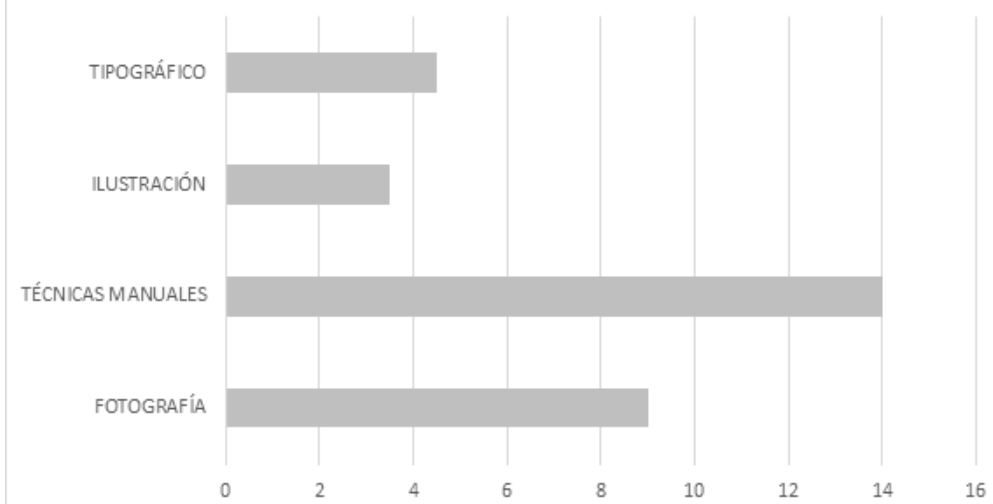
Fotografía Manual
Ilustración Tipográfico

Fase 5: Por último, agradeceríamos tu opinión general acerca de los cambios que te gustaría ver en la imagen visual y la organización del evento. ¿Cuáles son tus expectativas?

nombre - publicidad - costo - fechas y duración - kit - asignación - conferencias y talleres - conferencistas - locación



LÍNEA GRÁFICA



17.5 Validación

VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

VALIDACIÓN TÉCNICA

Expertos en Diseño Gráfico / Técnica

¡Hola! Somos estudiantes de la licenciatura en diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala y tenemos a cargo el desarrollo del la reestructuración de lo que era antes jornadas del diseño.

Dicho evento consiste en un congreso para estudiantes de la facultad de Arquitectura y Diseño, que se lleva a cabo en el mes de septiembre, que tiene como principal objetivo estimular a los estudiantes a ver qué se está realizando en el ámbito de su carrera, en Guatemala y alrededor del mundo.

Como solicitud de nuestro cliente se relanzará el evento, desarrollando un nuevo concepto que incluye un nuevo nombre, imagen y estructura.

Instrucciones:

A continuación se presenta una serie de preguntas con el fin de evaluar la imagen gráfica desarrollada para el evento. Favor subrayar/resaltar la respuesta que considere sea la adecuada. Puede subrayar más de una respuesta por inciso.

1. En cuanto a la proporción isologotipo

- Las proporciones son adecuadas para un formato cualquier tipo de formato
- Las proporciones deberían cambiar de acuerdo al formato

2. En cuanto al isotipo utilizado en el logotipo:

- Se identifican las 3 carreras
- No se identifican las 3 carreras
- Se percibe unión de los tres elementos
- No se refleja una unión

3. Considera que la línea gráfica desarrollada refleja:

- Simplicidad y estética
- Minimalismo
- Tridimensionalidad
- * Todas las anteriores

4. Como considera la visualización de los elementos utilizados por carrera

- Su abstracción permite identificar los elementos representativos de las carreras
- Su abstracción es alta y confusa.
- Su abstracción no permite identificar los elementos representativos de las carreras

5. La tipografía empleada

- Es legible y complementa la imagen debido a que es sans serif.
- Es legible, sin embargo no complementa la imagen.
- No es legible y no complementa la imagen

6. En cuanto a la jerarquía y distribución de elementos en algunas piezas.

- La jerarquía no es adecuada por que no secciona contenidos
- La jerarquía es adecuada pero contenidos confusos
- La jerarquía es adecuada y proporcional facilitando la legibilidad.

7. En cuanto a los colores empleados

- Atracción Visual y aporta al tema
- Genera atracción visual pero no aporta al tema.
- Aporta información visual sobre el tema pero no son atractivos.
- No genera ni aporta atracción visual

8. La línea gráfica empleada en las diferentes piezas desarrolladas...

- Refuerza la temática y son visualmente atractivas.
- No refuerza la temática, sin embargo llama visualmente la atención.
- No son atractivas visualmente, sin embargo refuerza la temática

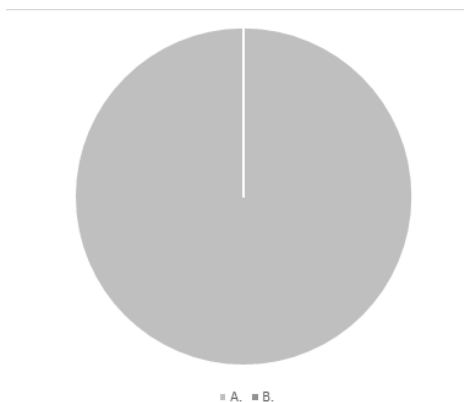
9. La propuesta de las dimensiones y formato en las piezas (cuadrado)

- Es innovadora pero no funcional
- No es tan innovadora pero es funcional
- Es innovadora y funcional..

10. Comentarios. ¿Qué aspectos crees que deberíamos mejorar?

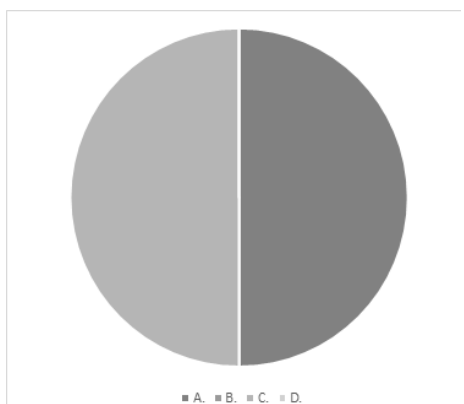
1. En cuanto a la proporción imago tipo

- A. Las proporciones son adecuadas para un formato cualquier tipo de formato
- B. Las proporciones deberían cambiar de acuerdo al formato



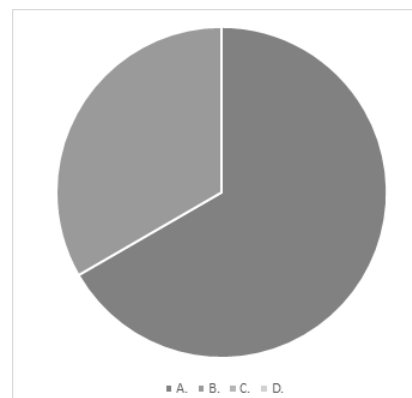
2. En cuanto al isotipo utilizado en el logotipo:

- A. Se identifican las 3 carreras
- B. No se identifican las 3 carreras
- C. Se percibe unión de los tres elementos
- D. No se refleja una unión



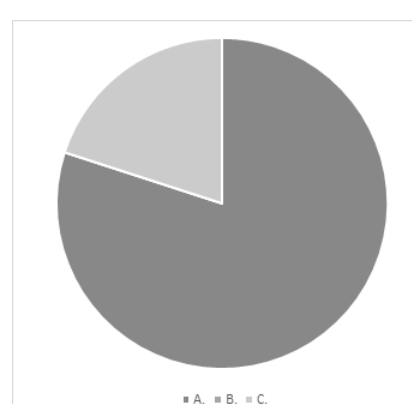
3. Considera que la línea gráfica desarrollada refleja:

- A. Simplicidad y estética
- B. Minimalismo
- C. Tridimensionalidad
- D. Todas las anteriores



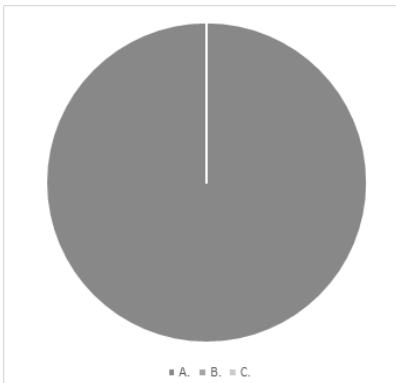
4. Como considera la visualización de los elementos utilizados por carrera

- Su abstracción permite identificar los elementos representativos de las carreras
- Su abstracción es alta y confusa.
- Su abstracción no permite identificar los elementos representativos de las carreras



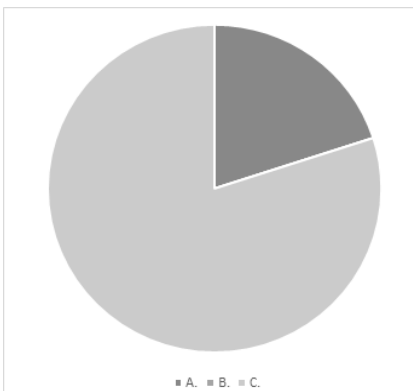
5. La tipografía empleada

- A. Es legible y complementa la imagen debido a que es sans serif.
- B. Es legible, sin embargo no complementa la imagen.
- C. No es legible y no complementa la imagen.



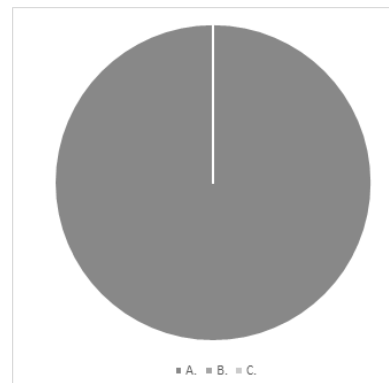
6. En cuanto a la jerarquía y distribución de elementos en algunas piezas.

- A. La jerarquía no es adecuada por que no secciona contenidos
- B. La jerarquía es adecuada pero contenidos confusos
- C. La jerarquía es adecuada y proporcional facilitando la legibilidad.



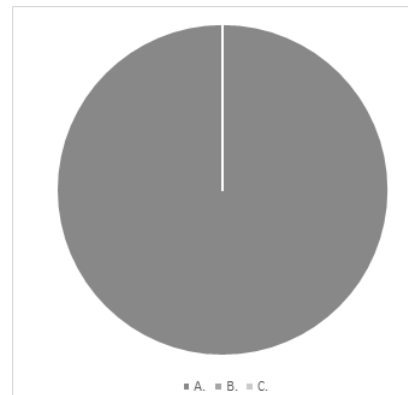
7. En cuanto a los colores empleados

- A. Atracción Visual y aporta al tema
- B. Genera atracción visual pero no aporta al tema.
- C. Aporta información visual sobre el tema pero no son atractivos.
- D. No genera ni aporta atracción visual



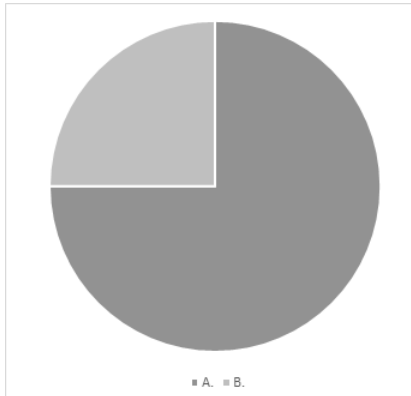
8. La línea gráfica empleada en las diferentes piezas desarrolladas...

- A. Refuerza la temática y son visualmente atractivas.
- B. No refuerza la temática, sin embargo llama visualmente la atención.
- C. No son atractivas visualmente, sin embargo refuerza la temática



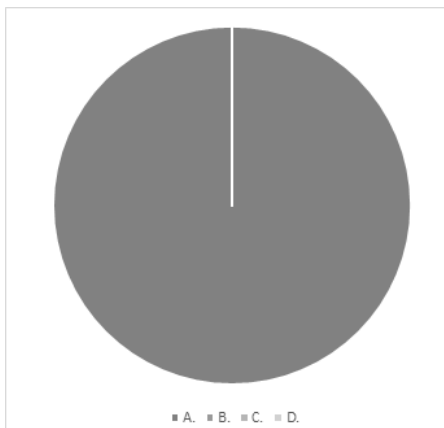
1. En cuanto a la proporción de la identidad del evento (logotipo)

- A. Las proporciones son adecuadas para un formato cualquier tipo de formato
- B. Las proporciones deberían cambiar de acuerdo al formato



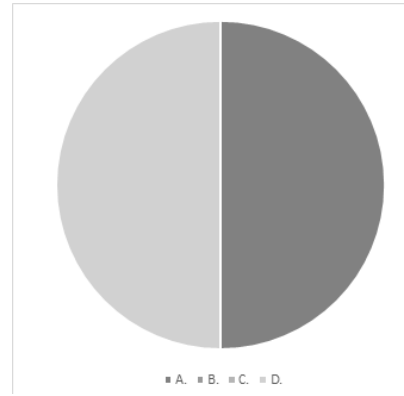
2. En cuanto al icono utilizado en el logotipo:

- A. Se identifican las 3 carreras
- B. No se identifican las 3 carreras
- C. Se percibe unión de los tres elementos
- D. No se refleja una unión



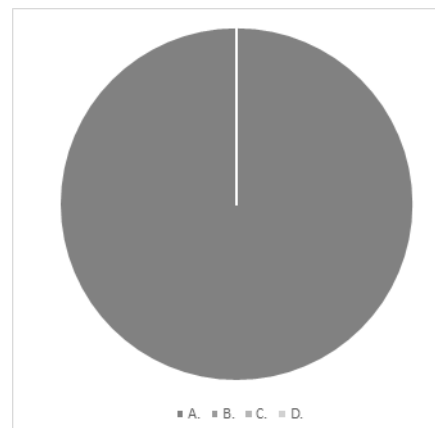
3. Considera que la línea gráfica desarrollada refleja:

- A. Simplicidad y estética
- B. Minimalismo
- C. Tridimensionalidad
- D. Todas las anteriores



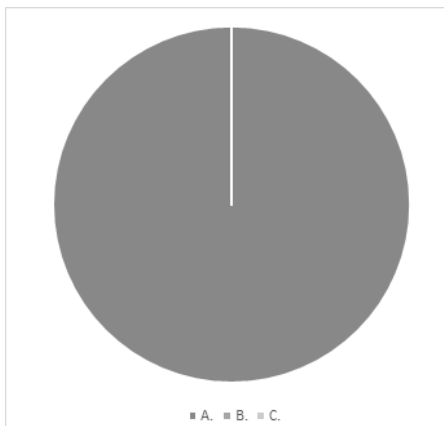
4. Como considera la visualización de los elementos utilizados por carrera

- A. Su abstracción permite identificar los elementos representativos de las carreras
- B. Su abstracción es alta y confusa.
- C. Su abstracción no permite identificar los elementos representativos de las carreras



5. La tipografía empleada

- A. Es legible y complementa la imagen debido a sus terminaciones curvas (sans serif).
- B. Es legible, sin embargo no complementa la imagen.
- C. No es legible y no complementa la imagen.



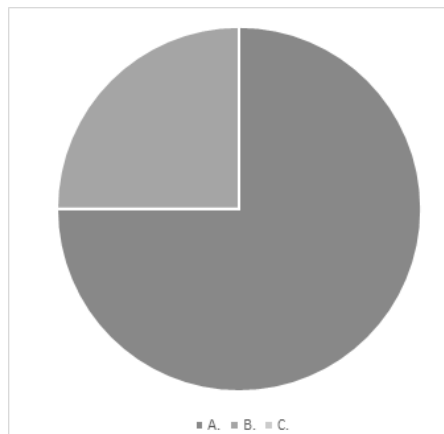
6. En cuanto a la jerarquía y distribución de elementos en algunas piezas.

- A. La jerarquía no es adecuada por que no secciona contenidos
- B. La jerarquía es adecuada pero contenidos confusos
- C. La jerarquía es adecuada y proporcional facilitando la legibilidad.



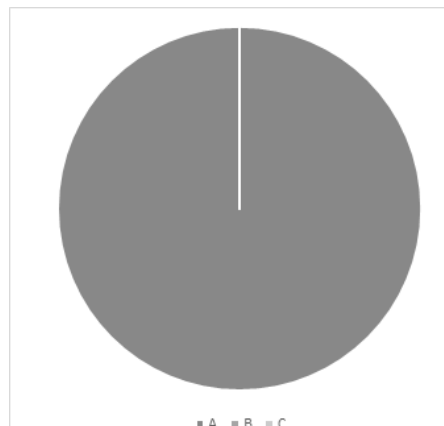
7. En cuanto a los colores empleados

- A. Atracción Visual y aporta al tema
- B. Genera atracción visual pero no aporta al tema.
- C. Aporta información visual sobre el tema pero no son atractivos.
- D. No genera ni aporta atracción visual



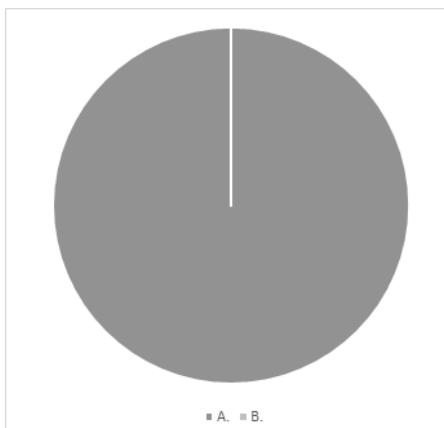
8. La línea gráfica empleada en las diferentes piezas desarrolladas...

- A. Refuerza la temática y son visualmente atractivas.
- B. No refuerza la temática, sin embargo llama visualmente la atención.
- C. No son atractivas visualmente, sin embargo refuerza la temática



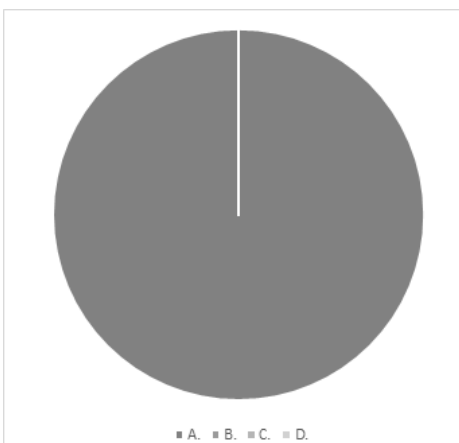
1. En cuanto a la proporción de la identidad del evento (logotipo)

- A. Las proporciones son adecuadas para un formato cualquier tipo de formato
- B. Las proporciones deberían cambiar de acuerdo al formato



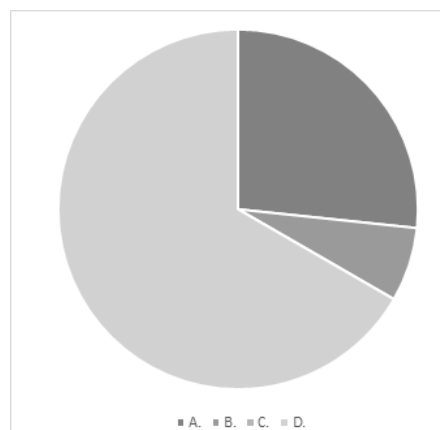
2. En cuanto al icono utilizado en el logotipo:

- A. Se identifican las 3 carreras
- B. No se identifican las 3 carreras
- C. Se percibe unión de los tres elementos
- D. No se refleja una unión



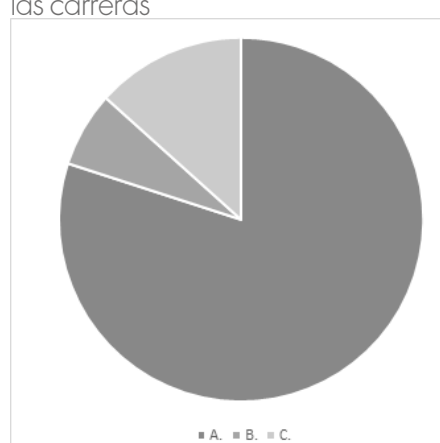
3. Considera que la línea gráfica desarrollada refleja:

- A. Simplicidad y estética
- B. Minimalismo
- C. Tridimensionalidad
- D. Todas las anteriores



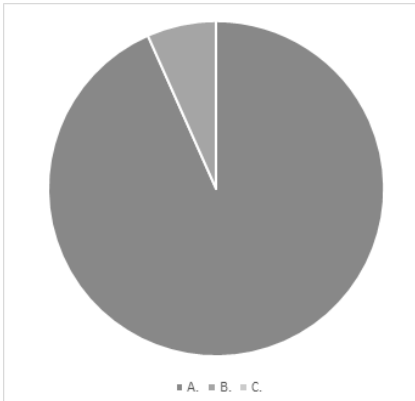
4. Como considera la visualización de los elementos utilizados por carrera

- A. Su abstracción permite identificar los elementos representativos de las carreras
- B. Su abstracción es alta y confusa.
- C. Su abstracción no permite identificar los elementos representativos de las carreras



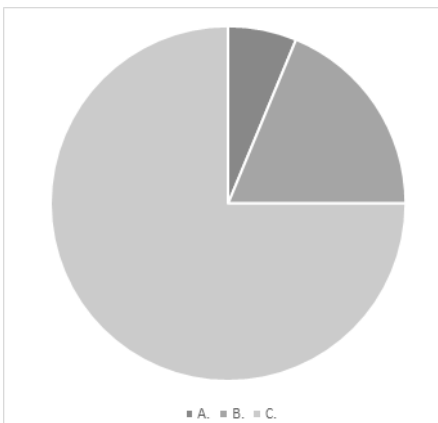
5. La tipografía empleada

- A. Es legible y complementa la imagen debido a sus terminaciones curvas (sans serif).
- B. Es legible, sin embargo no complementa la imagen.
- C. No es legible y no complementa la imagen.



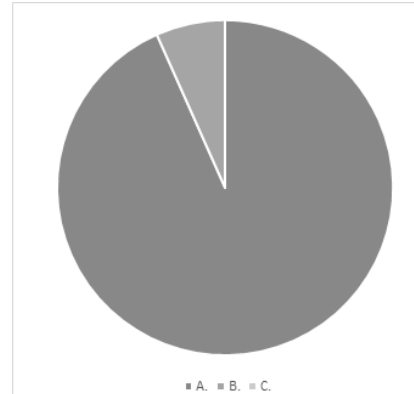
6. En cuanto a la jerarquía y distribución de elementos en algunas piezas.

- A. La jerarquía no es adecuada por que no secciona contenidos
- B. La jerarquía es adecuada pero contenidos confusos
- C. La jeraquía es adecuada y proporcional facilitando la legibilidad.



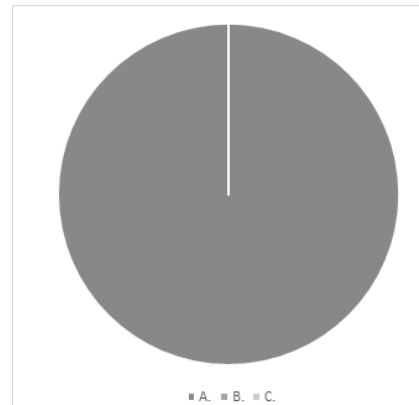
7. En cuanto a los colores empleados

- A. Atracción Visual y aporta al tema
- B. Genera atracción visual pero no aporta al tema.
- C. Aporta información visual sobre el tema pero no son atractivos.
- D. No genera ni aporta atracción visual



8. La línea gráfica empleada en las diferentes piezas desarrolladas...


- A. Refuerza la temática y son visualmente atractivas.
- B. No refuerza la temática, sin embargo llama visualmente la atención.
- C. No son atractivas visualmente, sin embargo refuerza la temática



17.6 Cotizaciones

Se propusieron dos cotizaciones por pieza impresa, sin embargo en las piezas que la universidad ya posee un proveedor establecido (banners y libreta), solo se realizó una cotización para que tuvieran otra opción.

BANNERS

				
11 av. A 13-02 Zona 2 Ciudad Nueva • Guatemala				
Cliente:	Nathalli Nájera	Cotización:	NN 567	
Contacto:		Fecha:	21/11/16	
Cantidad	Descripción	Medida	Unitario	Total
16	Impresiones digitales en lona vinílica a full color	1.00x2.00 mts	Q 105,00	Q 1680,00
	Forma de Pago: Contra entrega			
		Total:		Q 1680,00

CARGADOR PORTÁTIL



8^a Av. 4.07 Zona 1
 Tels.: 2232-8955 • 2253-4006
 Fax: 2221-4103 / Nit: 1689962-8
 info@innovacionespublicitarias.com.gt
 www.innovacionespublicitarias.com.gt
 Guatemala, C.A.

Empresa: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR Fecha: 16 - 11-2016
 Atención:
 Dirección: CIUDAD Nit:
 Teléfonos:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	SUBTOTAL
1,100	POWER BANK STAR IMPRESO 1 COLOR	Q. 40.00	Q44,000
COTIZACION VALIDA POR OCHO DIAS HABILES			

Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega **TOTAL Q44,000**
 Tiempo de entrega ___ días hábiles después de autorizado
 el arte y recibido el anticipo.

ASTRID CANO
 CEL: 3005 -2333

 Asesor(a) de Ventas

 Firma de autorización

CARGADOR PORTÁTIL

Versa

Guatemala junio 2017

Información General;

Srta. Cecilia Valencia

Power Bank 3 en 1

Cargador portátil con capacidad de 4,000mAh, con bocina incorporada, con base para tu Smartphone, disponible en variedad de colores

- Negro
- Amarillo
- Verde
- Rosado
- Celeste



Precio de POWER BANK 3 IN 1

Q. 80.00

Incluye: Power Bank con bocina y base, cable auxiliar y cable con entrada USB y auxiliar.

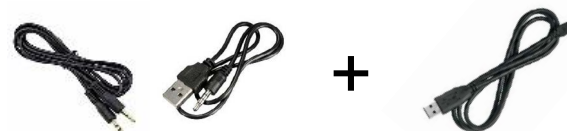


DESCRIPCIÓN	UNI.	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
POWER BANK 3 EN 1	Unidad	1,100	Q. 80.00	Q. 88,000.00

Dada la cantidad, podemos realizarle un descuento:

DESCRIPCIÓN	UNI.	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
POWER BANK 3 EN 1	Unidad	1,100	Q. 75.00	Q. 82,500.00

Incluye: Power Bank con bocina y base, cable auxiliar y cable con entrada USB y auxiliar + **Cable con entrada USB/teléfono GRATIS**



GRATIS

Esperando que sea de su interés,
Saludos y éxitos en sus labores diarias.

Atentamente;

Mynor Moscoso
Cel. 4300-0988

Jimena Galicia
Cel. 4406-2423



Cotización
Fecha:14/ Mar /2017

Atención: **Alsa de Sánchez**
Correo:aisa@kalei2.com

FORMA DE PAGO: CONTADO

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
DIPLOMAS: Impresión de 60 diplomas full color tamaño carta (1 DIA HABIL)	Q4.50	Q270.00
GAFETES: Impresión de 100 gafetes tamaño 3.5x5" full color papel opalina emplastificado(2 DIAS HABILES)	Q4.42	Q442.00
AGENDAS: Impresión de 1100 agendas tamaño media carta cerrado full color pastas con carton chip forradas con adhesivo brillante (ambos lados de la portada) interiores en papel bond80, 100 hojas con líneas a un color (negro) y espiral (4 DIAS HABILES)	Q27.75	Q30,525.00

TIEMPO DE ENTREGA: DESPUES DE AUTORIZADA LA COTIZACION

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño grafico a: [hgodyvisiondigital@gmail.com](mailto:hgodoyvisiondigital@gmail.com) debidamente revisado, listo para su impresión, Estos precios tienen validez de 15 días.

Atentamente

Hugo Godoy
Tel. (502) 5632-8331