

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

INVESTIGACIÓN: Proceso y diseño de "Batallas de colores" libro de Hervé Tullet que permite la estimulación creativa del niño en el uso del color.

ESTRATEGIA: Museo Unis Rozas Botrán. Diseño de imagen y estrategia de comunicación.

PROYECTO DE GRADO

ANA KARINA ROESCH

CARNET 12762-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Proceso y diseño de "Batallas de colores" libro de Hervé Tullet que permite la estimulación creativa del niño en el uso del color.

ESTRATEGIA: Museo Unis Rozas Botrán. Diseño de imagen y estrategia de comunicación.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

ANA KARINA ROESCH

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. MICHELLE DE LEÓN MARROQUÍN
LIC. SONIA PAOLA WOHLERS DIMAS

CARTA
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.057-2017

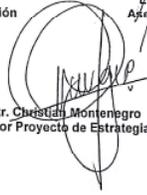
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintidos días del mes de Mayo
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **ROESCH, ANA KARINA** con carné
1276211, 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).


Mgr. Rosario Recinos
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ramiro Gracias
Asesor Proyecto Digital


Mgr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03972-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA KARINA ROESCH, Carnet 12762-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0399-2017 de fecha 14 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Proceso y diseño de "Batallas de colores" libro de Hervé Tullet que permite la estimulación creativa del niño en el uso del color.
ESTRATEGIA: Museo Unis Rozas Botrán. Diseño de imagen y estrategia de comunicación.

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 14 días del mes de julio del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA ÓSORIO SÁNCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a dos personas en especial, Jose y Johiss , por creer en mí todo este tiempo, motivarme y sobre todo por apoyarme. Ambos han sido para mí una inspiración y un ejemplo de autenticidad, la visión de ambos ha forjado de una forma muy peculiar mi propia perspectiva del mundo. Agradezco desde lo más profundo de mi corazón la oportunidad que me han dado de descubrir mi pasión y llevarme al vuelo que me ha hecho aterrizar en donde mi sueño, ya es realidad.

Les dedico con toda mi alma, ¡mi triunfo!

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el proceso estratégico creativo desarrollado para el Museo Unis Rozas Botrán, el cual, expone los pasos desarrollados para el diseño de la imagen visual y el procedimiento de investigación y análisis que apoyó para la generación de ideas innovadoras y prototipo de implementación creativo. El presente documento consta de fases que llevan un orden específico el cual fue utilizado para obtener un resultado de calidad en el proyecto. Los beneficios del proceso determinaron el enfoque adecuado a la problemática presentada, logrando así una solución creativa funcional e innovadora.

ESTRATEGIA CREATIVA

BRANDING MUSEO UNIS ROZAS BOTRÁN

ANA KARINA ROESCH



ÍNDICE

01. Gestión de la estrategia de diseño

- 1.1 Familiarización cliente y proyecto
- 1.2 Definición de necesidad y objetivos
- 1.3 Marco de referencia
- 1.4 Contenido teórico de diseño
- 1.5 Definición del grupo objetivo

02. Gestión del proceso de diseño

- 2.1 Contenido del material gráfico
- 2.2 Diseño del concepto
- 2.3 Codificación del mensaje
- 2.4 Planeación de medios
- 2.5 Bocetaje
- 2.6 Validación

03. Gestión de la implementación de diseño

- 3.1 Propuesta final y fundamentación
- 3.2 Producción y reproducción
- 3.3 Conclusiones

04. Referencias consultadas

05. Anexos

- 5.1 Encuesta a grupo objetivo
- 5.2 Validación experto en tema
- 5.3 Validación experto en diseño
- 5.4 Validación grupo objetivo
- 5.5 Cotizaciones



— **01 GESTIÓN DE
LA ESTRATEGIA DE
DISEÑO**

*A continuación se presenta el proceso de investigación y análisis,
información que introduce al proceso creativo de la fase ideación.*

1.1 FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y PROYECTO

A continuación se expone el proceso el cual brindó soporte a la investigación de forma relevante, en donde se analizó y seleccionó a los sujetos de estudio, objetos de estudio y los instrumentos utilizados para recabar información necesaria.



ACERCA DEL MUSEO

UNIS ROZAS BOTRÁN CONTEMPORÁNEO

Según Fundación Rozas Botrán (2015), El Campus Museo se pone en marcha por medio de una programación intensa, que se dirige al público joven para que ésta se vuelva sensible al arte y que a la vez valore el arte, al artista y al coleccionismo a través de distintas actividades.

Sus sistemas están divididos en Investigación, educación con valores, preservación dirigido al apadrinamiento de obras de parte de los alumnos, organización que va dirigida a una comunidad participativa. La función del museo en el campus consta de área educativa la cual genera criterios, social la cual sensibiliza y crea diálogo abierto entre obra y espectador- Posee una función lúdica la cual desarrolla actividades profundas en armonía y finalmente la recreativa la cual entretiene. Fundación Rozas Botrán y el Museo organizan actividades de temas fundamentales, Arte Moderno, postmoderno, contemporáneo, conservación preventiva, restauración científica y museografía.

El Museo Unis Rozas Botrán (MURB) recientemente inaugurado en octubre del 2015, no cuenta con un posicionamiento significativo con el usuario. Esto se debe a que aún están comenzando y el proceso de reconocimiento del mismo lleva una estrategia.

El MURB es únicamente reconocido por el grupo objetivo primario, como se mencionó con anterioridad, los propios estudiantes de la UNIS, los cuales han recibido una introducción sobre la temática y el origen de la innovadora propuesta por ambas instituciones. Actualmente el grupo objetivo secundario cuenta únicamente con información trasladada por medios de comunicación sobre su temática general e inauguración.



Fuente propia.

El reto del diseño es lograr atraer a personas externas a la institución para que conozcan y se informen sobre su extraordinario programa y lograr un posicionamiento significativo. Se necesita conectar al museo con el grupo objetivo para poder aumentar la afluencia de personas y tours dentro del mismo. Los tours dirigidos en su mayoría por estudiantes capacitados por la misma universidad para informar al visitante y poder tener una excelente experiencia.

Entre los objetivos del museo se encuentra dar a conocer a la sociedad sobre la existencia y la importancia del museo en aspectos culturales y artísticos de Guatemala. Comunicar claramente la alianza entre la Fundación Rozas Botrán y la UNIS, sensibilizar a los alumnos y sociedad con interés cultural.

La forma en la que se medirá el éxito del proyecto será analizando los resultados del proyecto, logrando elevar en un 70% la afluencia de personas en el campus para visitas guiadas. Lograr el objetivo de ganar un posicionamiento aumentando en un 75% el conocimiento del lugar, a través de las redes sociales.

Lograr que las personas se interesen e interactúen en los siguientes dos meses, directamente con el museo y sea contactado.

El plan del programa presentado por el cliente consta de presentar al público como primer punto el logotipo desarrollado para el museo, la visión del cliente es de realizar una campaña de expectativa que se utilice para luego lograr la revelación de la imagen del museo.

El cliente propone que sea una campaña creativa y de revelación. El cliente remarca sobre la necesidad y la visión de Jose Rozas de "democratizar el arte", la necesidad que esto se vea reflejado en la imagen del mismo, asimismo destacar que trabajan humanamente.

El cliente desea provocar, accionar para tomar la decisión de ir a conocer el museo, además de que se perciba que es gratis.

El presupuesto que se tiene estimado para los gastos factibles durante el plan del programa consta de: \$3,000 contando patrocinios en redes sociales y el mantenimiento de la publicidad digital.

· 1.2 **DEFINICIÓN**
DE NECESIDAD Y OBJETIVOS

A continuación se expone el proceso el cual brindó soporte a la investigación de forma relevante, en donde se analizó y seleccionó a los sujetos de estudio, objetos de estudio y los instrumentos utilizados para recabar información necesaria.



NECESIDAD

- 1) El Museo Unis Rozas Botrán necesita diferenciarse e identificarse sobre los demás museos de su categoría, ya que no capta la atención de los estudiantes universitarios e interesados en arte , trayendo como consecuencia la falta de conocimiento del museo.
- 2) Necesita darse a conocer, ya que no cuenta con una estrategia de comunicación, lo cual afecta la cantidad de personas que visitan el museo.

OBJETIVOS

- 1) Determinar una propuesta de imagen visual para el Museo Unis Rozas Botrán que ayude a diferenciarlo y reconocerlo entre jóvenes universitarios interesados en arte contemporáneo.
- 2) Desarrollar campaña publicitaria que comunique la cultura artística del museo dirigido a jóvenes universitarios y gestores culturales.

1.1 **FAMILIARIZACIÓN** CON EL CLIENTE Y PROYECTO

A continuación se expone el proceso el cual brindó soporte a la investigación de forma relevante, en donde se analizó y seleccionó a los sujetos de estudio, objetos de estudio y los instrumentos utilizados para recabar información necesaria.



INFORMACIÓN

DEL CLIENTE

Gracias a la información compartida por el MURB y FRB (2015) se define la visión y misión del campuse museo:

VISIÓN

“Ser una institución líder con nivel de capacidad mundial en la gestión de proyectos de desarrollo social en salud y cultura en Centroamérica y Panamá”.

MISIÓN

“Promovemos la investigación y la educación para la salud de los habitantes más vulnerables de la región centroamericana y panameña por medio de la ejecución de programas de investigación, diagnóstico y educación en genética y metabolismo humano y gestionamos proyectos culturales para transformar vidas”.

Entre las características y generalidades del museo el contenido teórico del MURB (2015), podemos definir al museo como una institución que conlleva el valor de responsabilidad con énfasis en la inversión social para proyectos culturales. Una de las particularidades del mismo es que presta especial importancia a la conservación del Patrimonio Cultural privado y público.

El nuevo campus de la UNIS con sede en la Finca Santa Isabel en la jurisdicción de Fraijanes. El objetivo principal del MURB es la conservación, investigación, transmisión de información y exposición de obras de arte moderno, posmoderno entre otras tendencias.

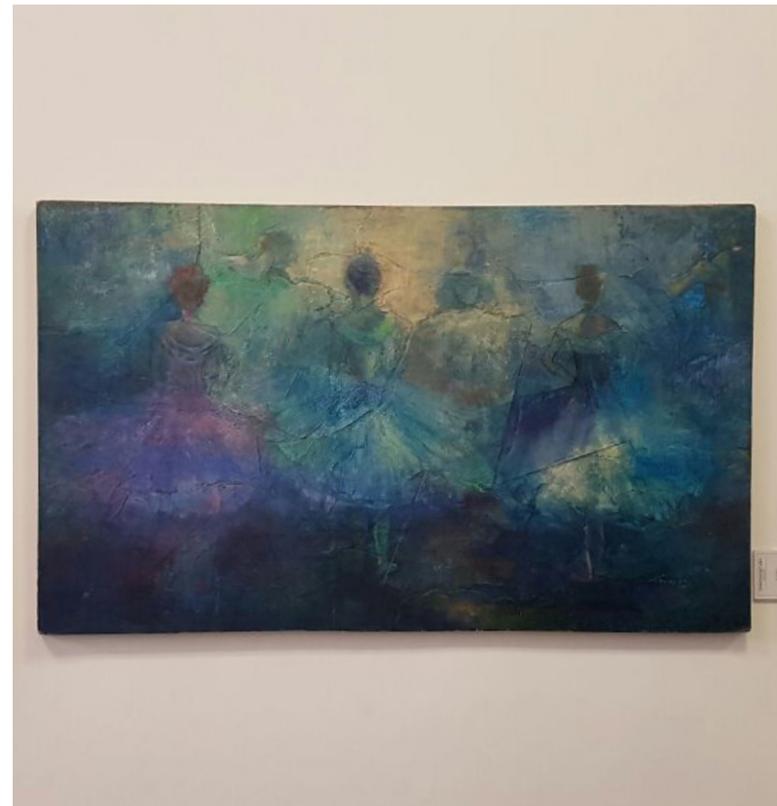
La Fundación Rozas Botrán cuenta con alianzas estratégicas institucionales como lo es: INVEGEM (Instituto para la Investigación Científica y la Educación Acerca de las Enfermedades Genéticas y Metabólicas Humanas), Hospicio San José (el cual atiende a niños internos con VIH y adultos) y El Centro de Rescate, Estudios y Análisis Científico para el Arte CREA- es una fundación patrocinada por FRB la cual presta servicios de restauración del patrimonio cultural de Guatemala, así como de investigación y conservación (González, 2013).

Según el cliente entre los objetivos que desea provocar en el grupo objetivo de su proyecto se encuentran: sensibilizar hacia el arte, conceptos, expresiones y manifestaciones, lograr que el expectador se vincule emocionalmente con las obras en exposición a lo largo del recorrido del museo, crear experiencias propias únicas, que se propague la importancia de proteger nuestro patrimonio cultural.

Fundación Rozas Botrán (2015) hace referencia que las piezas cuestionan el valor de cada proyección, su estatus conetemporáneo y su validez para debatir la realidad. El conjunto de obras fortalece la capacidad de las imágenes para buscar el porqué del particular ordenamiento del mundo, al mismo tiempo que destaca sus maravillas, impulsa el entendimiento de sus contradicciones y conduce a la búsqueda de soluciones para sus problemas, en el entorno artístico contemporáneo.

Hablando del ámbito humano, además de el grupo de obras en exposición, el conjunto de nombres y las grandes trayectorias de los artistas, el MURB tiene el objetivo de sensibilizar a través del arte. El arte es importante tener en cuenta, que es uno de los factores que pueden enriquecer una cultura en grandes términos. Según el material proveído por FRB, las obras estarán en cambio paulatino.

Fundación Rozas Botrán (2015) define las obras como piezas, “Entre Siglos”, las cuales van de la mano desde la nueva figuración a las distintas formas de arte abstracto para culminar con foto-arte y graffiti. Otro de los objetivos principales de la institución es provocar el diálogo entre obra y espectador.



Fuente propia.

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS

Los materiales que se han desarrollado para el museo son escasos por el poco tiempo que tiene el museo de haber sido inaugurado. Se encuentran únicamente publicaciones realizadas en el catálogo de Arte en Mayo 2016, en dónde se publica el objetivo del museo y a grandes rasgos el plan que se tiene planificado. En el catálogo de Arte en Mayo podemos definir que posee una retícula formal, constituida por 6 columnas. A lo largo del catálogo se puede definir que manejan dos columnas bases, para el contenido. En cuanto a la posición de imágenes de obras, se manejan centradas con un margen de 1" en los cuatro lados de la página. La jerarquía visual en los textos se maneja utilizando negrita en los textos principales y una tipografía de poco peso visual para la descripción.

Con respecto a la paleta de color, manejan colores que se asocian con la FRB, gris, rojo, blanco y negro. Aportan un estilo minimalista al diseño de todo el material. El equilibrio a lo largo de todas las composiciones es simétrico. No tiene una regularidad absoluta lo que aleja a la diagramación de ser monótona. El equilibrio que crea la simetría resulta ser un factor importante en el diseño del catálogo ya que ésta es la guía para evaluar el atractivo visual del objeto, en éste caso de las fotografías.



Fuente propia.

El logotipo del museo cuenta con una versión provisional. Es un logotipo tipográfico que maneja un peso visual jerárquico aceptable. Las tipografías utilizadas son tres, comenzando con la tipografía serif propia de la Universidad UNIS, "Times CY", seguido de la tipografía Avenir Black, reconocible del logotipo propio de la Fundación Rozas Botrán. La parte inferior del logotipo con la palabra contemporáneo es "Antipasto", la jerarquía visual es funcional. El color utilizado no tiene variable, negro en su totalidad. Posee una alineación justificada.

MUSEO UNIS ROZAS-BOTRÁN

C O N T E M P O R Á N E O

Fuente, Fundación Rozas Botrán (2016)

A continuación se presenta "LA REVISTA", revista bimensual de la Fundación Rozas Botrán, la diagramación de la revista consta de una retícula semiformal podemos definir que es bastante regular, existe cierta irregularidad dependiendo del contenido diagramado. No posee de líneas estructurales que determina la disposición de los módulos.

La variación se puede apreciar en la posición de las fotografías en algunas partes diagramadas, no son totalmente rectas, lo que le da al diseño un poco más de movimiento para que no resulte ser monótono y estático. Como observación se puede definir que los márgenes podrían mejorar, debido a que se encuentran muy al borde de la página.



Fuente propia.

Con respecto a la tipografía de la revista , se considera que se podría mejorar la jerarquía visual a lo largo de la diagramación de los textos, a pesar que posee espacios entre párrafos, el uso de una tipografía complementaria podría ser funcional o en su defecto utilizar los diferentes estilos tipográficos de la misma.

Utiliza un interlineado que favorece la lectura. El color en la tipografía posee una ténue diferencia lo que no hace resaltar el cambio por temática, pero es eficaz para marcar una leve diferencia romper el estilo monótono. Se cuenta con insertos dentro de las revistas, de distintos materiales, lo que le da un valor agregado al diseño. Se utiliza materiales como lino para marcar el inicio de un tema específico, así como papel craft de distintos calibres.



Fuente propia.

COMPETENCIAS DIRECTAS

· EL ATTICO

Se analizaron proyectos en relación a las competencias directas del MURB. Comenzando con El Attico, publicaciones digitales que reflejan una correcta diagramación, textos con jerarquía visual que dirigen y facilitan la lectura. La paleta de color varía dependiendo de la exposición o evento, en general mantienen colores sobrios. El equilibrio es relativo al diseño, en ocasis, axial simétrico o asimétrico.



Fuente, El-Attico/facebook.com, 2016



Fuente, El-Attico/facebook.com, 2016



Fuente, El-Attico/facebook.com, 2016



Fuente, El-Attico/facebook.com, 2016

· MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

El Museo de Arte Contemporáneo maneja una línea gráfica diversa, el logotipo dúotono, las tipografías manejan una jerarquía visual. El equilibrio de las composiciones son simétricas. La paleta de color difiere en exposición. Los espacios en blanco le brindan a las composiciones un correcto visual. Poseen una disposición espacial regular y equilibrada en los elementos.



Fuente, <http://cultura.muniguate.com/>, 2015



Fuente, <http://cultura.muniguate.com/>, 2015



Fuente, <http://cultura.muniguate.com/>, 2015



Fuente, El-Attico/facebook.com, 2016

· GALERÍA

EL TUNEL

La Galería el Tunel tiene publicaciones en su mayoría toman como principal las obras de exposición junto a color negro, enfatizando en la importancia de las obras de arte, creando intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo. Cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor.



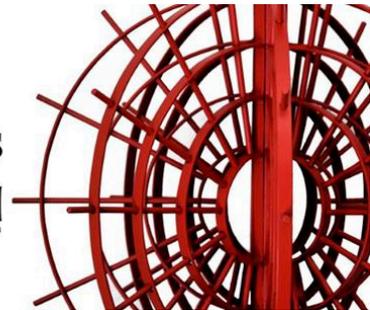
Fuente, Galeria-El-Tunel/facebook.com, 2015



Fuente, Galeria-El-Tunel/facebook.com, 2015

Cóctel de inauguración 4 de agosto 2016, 19:00 hrs.
Finaliza el 30 de agosto

Laberintos
Rodrigo Santa Cruz Anchisi



Fuente, Galeria-El-Tunel/facebook.com, 2015

CULTURA

Según Eagleton (2001), el concepto general de cultura, se puede definir como un conjunto de costumbres, creencias y prácticas que forman parte de un grupo social específico. En general, las culturas se convierten en civilización cuando se comparten intereses y necesidades de cultura a cultura, hace referencia a la definición de Edward T. Hall, que la cultura es un Iceberg, proponiendo que la cultura engloba valores y creencias de una propia sociedad. La cultura interna se enfoca en sentimientos e ideas mientras que la cultura externa se enfoca en conflictos externos, como lo es la educación y observación. Rocker (1962) plantea que la cultura surge por necesidades de los seres humanos. Kid (2002) menciona que dentro de la forma de una vida dentro de una cultura se toman los siguientes elementos como valores dominantes de la sociedad, lenguaje, tradiciones, arquitectura, literatura, música y arte.

Las dos clases de cultura

La cultura alta y la cultura popular. La cultura alta según Gans (1975) se refiere a dominar cosas como tocar el piano, aspectos complicados y realiza la analogía de la cultura popular como los gustos comunes, como tocar guitarra. Warren (2002) define a la cultura alta como lo educado, lo sofisticado, lo artístico y conformado por la clase élite, los marxistas ven a la cultura popular como la que está conformada por la clase trabajadora con ideas revolucionarias.



Fuente, Website: National Geographic, Río de Janeiro 1912

La Cultura Artística

Según la ICESI (2008) , se puede definir a la cultura artística como los conocimientos adquiridos por una sociedad por medio del arte. Se puede definir al arte como la actividad mediante todo ser humano puede expresar ideas, sentimientos y proveer una visión individual del mundo, mediante recursos plásticos, sonoros, lingüísticos, etc. Es importante desarrollar talentos artísticos en una cultura ya que a través de estos es que se pueden desarrollar expresiones artísticas que formen parte del patrimonio cultural futuro.

Es necesario enfatizar que el arte debe tener su propio espacio en la formación de personas adolescentes integrales. El desarrollo de la diversidad y la creatividad de la expresión artística, individual y colectiva es un eje central de la formación humanista. Dentro de la cultura artística podemos definir las artes mayores o bellas artes, las artes clásicas y las artes aplicadas.



Fuente, chrisknx.deviantart.com
Visit

Las Bellas Artes

Según Martínez (2005), dentro de las artes mayores o Bellas Arte, se encuentran la pintura la escultura y la arquitectura. Las Bellas Artes "clásicas" están conformadas por música, literatura, danza y teatro que esta contenido dentro de literatura .Las Artes mayores se han clasificado también bajo los criterios de: artes del oído (música y poesía), artes de la vista (arquitectura, pintura, escultura y dibujo) y artes mixtas (danza, teatro y ópera).



Fuente, www.studioart.indiana.edu

Las Bellas Artes Clásicas

Música

Según Tavares (2008), la vía de creación musical a acompañado al hombre desde su existencia, formando parte de comunicación así como un arte que a todos nos genera bienestar, mental y físico. Es una de las maneras más comunes de acercarnos a las bellas artes.

El uso de instrumentos y la belleza en la creación de sonidos, algo significativo y especial. La afinidad en la música se logra a través de descubrir y elaborar infinidad de posibilidades en sistema de sonidos, melodías y ritmos.

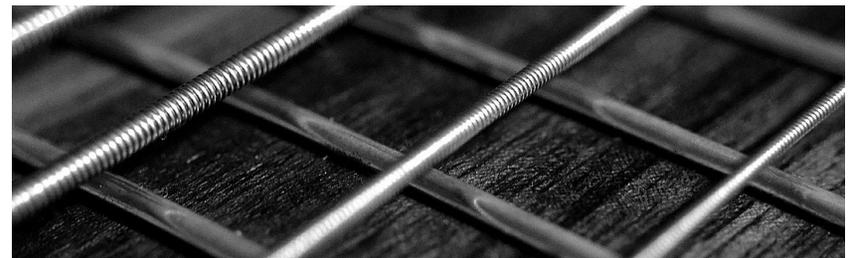


Fuente, www.pixabay.com

Resulta ser un arte que permite expresar sentimientos profundos de diversos tipos. Resulta ser un canalizador de sentimientos que hace crecer y expresar. Hoy en día es muy común que las personas conozcan varios tipos de ritmos y estilos musicales gracias a la tecnología que ha avanzado a lo largo de los años.



Fuente, www.pixabay.com



Fuente, www.pixabay.com

Danza ———

Según Carles (2014), La danza ha establecido a lo largo de su historia una gran relación con las demás artes. Desde sus inicios, quizás su relación más importante ha sido con la música, ya que ambas artes se interrelacionaron en su configuración coreográfica y sinfónica.

La danza es de las expresiones corporales más ancestrales que caracterizan a la historia del ser humano. Se basa en la expresión principalmente corporal que acompaña un ritmo acústico. Las danzas son características de la cultura que la realiza, de este modo encontramos diferencias en los distintos tipos de danzas según la sociedad en la cual se desarrolla.



Fuente, Ivan Julliar www.tumblr.com

La danza es vinculada con la expresión de emociones internas de las personas, donde se consigue a través de movimientos la comunicación de las mismas. Se clasifican en danzas populares, la cual se basa en la transmisión de cultura, la danza clásica basada en fundamentos armoniosos y coordinados, finalmente la danza moderna, lleva un tipo de identidad social contemporánea.



Fuente, Julliard School, www.juilliard.edu

Literatura ———

Según la Universidad de América Latina (2008) la Literatura es una manifestación artística la cual está basada en el uso del lenguaje. Además es el nombre de materia de la teoría que estudia obras literarias. La Literatura es propia de la cultura del ser humano y aparece en diversas épocas y lugares. Durante el período de la Antigüedad Clásica, en la literatura griega y romana se crearon obras de referencia que marcarían a la producción literaria posterior.

Además de esta etapa, debido a la influencia de determinadas lenguas y culturas y la existencia de autores de gran calidad. Según Chacón (2012) Describe cómo el lazo de la literatura y el arte, en su concepción moderna, viene a documentar la memoria colectiva de los pueblos y todas las costumbres de una sociedad. Se enfoca en la inspiración de las nuevas generaciones de lectores y artistas, y muy importante satisface la necesidad del ser humano de comunicarse. Es de suma importancia notar que el arte y la literatura, vienen a jugar distintos y creativos roles en la vida de todo ser humano.



Fuente, Alejandro Escamilla, unsplash.com

Las Artes Mayores

Pintura

En base a Rowland (1985) se define que en el siglo XIX las instituciones dedicadas a la enseñanza de las artes se extendieron por América. Seguido de la inauguración de la primera escuela de pintura en 1849. A partir de este momento fue que la proliferación de centros de enseñanza continuó, se dice que el concepto de "arte" había tomado otra perspectiva. Es interesante prestarle atención que en esta época el artista asistía a la academia y luego se revelaba en contra de ella, como parte de la herencia del Romanticismo. Estas actitudes cambiaron la orientación del arte como expresión individual.

Es importante resaltar que la pintura conjuga elementos de la representación plástica como las formas, los colores, las texturas, la armonía, el equilibrio, la perspectiva, la luz, el movimiento, etc., a través de los cuales transmite al espectador experiencias únicas y estéticas con diversas interpretaciones con sentido social, cultural, religioso o psicológico, basándose en diversas ideas, conceptos y relaciones extensas.



Fuente, Nik MacMillan, unsplash.com

Actualmente la pintura mantiene vigencia en el mundo contemporáneo, diversos soportes, técnicas tradicionales se van sumando a técnicas digitales lo que le brinda a la pintura una extraordinaria riqueza y versatilidad.

La clasificación de la pintura ———

Según Martínez (2005), existe una clasificación en la pintura, enlistada a continuación. La clasificación de la pintura: por forma, en base a la temática en la que se apoya, histórica, de género, paisaje, etc.

Bajo criterios históricos: prehistórica, gótica, renacentista, barroca, moderna, contemporánea. Según las tendencias o movimientos en que se sitúe: realismo, impresionismo, simbolismo, vanguardismo, hiperrealismo, etc.



Fuente, Eric Terrade, unsplash.com

Escultura ———

Según Rowland (1985), se puede definir a la escultura como aquel arte que es participe de la modificación, esculpir, moldear para la representación visual de una forma en tres dimensiones. Con el trabajo de un artista escultor, se puede definir la forma en la que consigue expresar sus ideas y la visualización de su entorno, ya sea con ideas reales o simplemente abstractas.

Dato interesante dentro de la escultura es, la libertad en el uso de combinación de materiales, así como las técnicas como la fundición y el moldeado. Uno de los fines más destacados de la escultura es expresar la belleza a través de diversas formas de trabajo como esculpir, moldear, tallar en madera y las figuras en volumen. Según Miguel Ángel esculpir es “lo que se hace quitando a la piedra lo que sobra”, descubriendo figuras tridimensionales.

Para la producción de una escultura existen dos etapas; el diseño y la elaboración. Los factores importantes para la apreciación de una escultura son la forma, el lugar, el tema y el tiempo.



Procesos de producción escultórica ———

1) La talla directa, siendo ésta la técnica tradicional de antigüedad con diversos instrumentos, reduciendo el material ya sea madera o piedra.
2) Moldeado: el cual se basa en moldeado para fundición como metales y el de cocimiento, como la arcilla.
3) Constructiva y ensamblada, consiste en unir piezas distintos y diversos materiales.
4) Talla directa en metal: se realiza con soldadura de oxiacetileno para unir el metal.



Fuente, Max Leiva, -maxleiva.com



Fuente, Max Leiva, -maxleiva.com

Arquitectura ———

Según Rowland (1985), se define a la arquitectura como una disciplina que se rige por varios principios técnicos y estéticos, donde la belleza de la construcción debe encontrarse en equilibrio armónico con su funcionalidad y utilidad. La arquitectura se basa en la alteración del espacio físico para la satisfacción de las necesidades humanas enlistando algunas de ellas como lo es la vivienda, trabajo, industria, comercio, religión, etc.

Se puede definir a la arquitectura como un reflejo de las necesidades del ser humano culturalmente, basándonos en los valores e intereses de las diferentes sociedades humanas a lo largo de la historia. La arquitectura es una manifestación cultural que permite definir la manera en la que el ser humano se relaciona con su entorno físico a lo largo del tiempo .



Fuente, graphy.com #urban

Se denomina denominar dentro de la arquitectura a las obras, monumentos o edificios de las distintas épocas, las cuales a través de su estilo pueden marcar tiempos y tendencias dentro del arte arquitectónico. Se dice que es arte noble cuando acude a la estética, la belleza. Para llegar a un resultado arquitectónico artístico se requiere de conocimientos científicos, matemáticos y físicos.



Fuente, graphy.com #urban

Corrientes de Arte visual

A continuación se presentan diversas tendencias en el arte visual contemporáneo, las cuales rigen los campos de expresión artística. Se encuentra entre los principales el arte abstracto, conceptual, foto-arte o fotografía, graffiti y el arte moderno.

Arte Visual

Como se menciona en el documento de “Tipos de Arte” (2015), las artes visuales son una representación artística y expresiva, cuya apreciación visual está basada en el artista que crea y rehace mundos fantásticos o naturales mediante materiales usados con diferentes y variadas técnicas que permite al artista manifestar todas sus emociones, sentimientos y apreciación del mundo que lo rodea.

Por eso las artes visuales son una especialización de arte que también introduce a las tradicionales artes plásticas e incluye varias maneras nuevas de expresión artística que aparecen en el siglo XX, además de eso también se introduce el uso de los progresos realizados en la tecnología, que se denominan como un nuevo medio. Todas las artes visuales están enfocadas a la visión de la naturaleza y se pueden clasificar en los siguientes grupos: Pintura, Arquitectura, Fotografía, Escultura, también está en este grupo el video, la producción audiovisual y la instalación.

Podemos integrar las artes plásticas como el dibujo, grabado, cerámica, artesanía y diseño, aunque estas disciplinas pueden ser integradas en otras modalidades artísticas a parte del arte visual.

El arte moderno

Según el artículo publicado de “Tipos de Arte” (2014), se le denomina arte moderno a una corriente de renovación artística desarrollada a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.



Fuente, Cianelli Studio, cianellistudio.com Modern Art.

El arte moderno es un concepto muy singular ya que tiene diferentes ámbitos en el mundo del arte sobre todo en la estética, en la historiografía, en la teoría de lo que es el arte y en el mercado. Este tipo de artes pretende hacer una distinción entre la parte productiva del arte es identificada con unas determinadas definiciones de modernidad. Se puede concluir entonces que el arte moderno puso de manifiesto que la deformación de los objetos que se representaban no era involuntaria, sino deliberada, artística, buscada con el fin de satisfacer cierta concepción poética de las cosas.

En conclusión podemos definir al arte moderno como irracionalismo en su forma más amplia. Podemos decir que el irracionalismo es una condición necesaria del arte, y que está presente en todas las expresiones artísticas de la humanidad, por lo que no puede considerarse como algo característico peculiar del arte moderno.

Arte Contemporáneo ———

Según la definición de Macchiavello (2014), el arte contemporáneo y su definición concreta es difícil de plantear, debido a que es una categoría temporal, habla de temporalidad. Básicamente si se basa en el tiempo, el arte contemporáneo alude al arte que se hace en el presente.

El mismo parte del arte parte del arte posmoderno, es aquí donde genera un quiebre. Fajardo-Hill (2014) define el arte contemporáneo como el que se actualiza constantemente ante nuestra visualización. El arte contemporáneo evoluciona constantemente y necesita ser producido dentro de un espíritu de experimentación, una búsqueda de algo innovador y particular. Una de las descripciones que le otorga al término es que es un arte crítico que no solo es de carácter consciente del pasado si no también de su contexto de producción.

El artista colombiano Felipe Arturo, define el arte contemporáneo como una disciplina que toma espacio en el tiempo es actual. Se basa en los medios estéticos que se van incorporando con el paso del tiempo como la tecnología e innovación de técnicas, hace referencia a que así fue como la fotografía se incorporó a las disciplinas artísticas a finales del siglo XIX.

El arte post-moderno ———

Según Ecured (2016), el arte postmoderno se caracteriza por básicamente por su oposición al proyecto del arte moderno visto como una evolución, como un reflejo de la sociedad que lo envuelve y lo genera; rechazan principalmente el principio programático del arte de vanguardia de principios del Siglo XX.

Los artistas postmodernos tienden a asumir el fracaso del proyecto moderno, las cuales pretendían eliminar la distancia entre el arte y la vida, universalizar el arte, el artista postmoderno es autorreferencial, el arte es arte y no va ligado a una labor social. Los artistas postmodernos recurren por igual al arte clásico y al de vanguardia. Se mezclan imágenes del arte tradicional con el graffiti, imágenes publicitarias o de medios masivos. Lo interesante del arte post-moderno es que es capaz de mezclar técnicas artísticas desde las tradicionales hasta las nuevas tecnologías, lo que lo convierte en un arte multifacético.

Dentro del arte postmoderno existe una gran variedad de estilística y conceptual. Cada artista lo enmarca con su sello personal, con distintas finalidades y peculiaridades. En conclusión se puede clasificar el arte postmoderno como el arte subjetivo que conlleva un gran peso conceptual.



Fuente, Postmodern Feminism #Wordpress (2010)

El arte abstracto ———

Según Udaeta (2013) , el arte abstracto es una tendencia artística moderna que se caracteriza por no representar objetivamente, se provoca una lectura de las obras dependiendo de una experiencia sensorial individual. Prevalecen las formas abstractas.

El arte abstracto es lo opuesto al realismo y fotografía, requiere de la imaginación o comprensión más allá de lo lógico por parte de quien observa la obra. La filosofía del arte abstracto moderno está enfocada en la libertad que expresa, la libertad de interpretación. Crear todo aquello que excluye lo objetivo y se aleja del aspecto exterior de la realidad, lograr la interpretación conceptual.

Las obras de arte abstracto deben existir independientemente de la realidad, lo que le da una versatilidad e infinitas posibilidades a la hora de dejar la creatividad fluir . Resulta ser un estilo artístico libre, el cual se puede moldear y adaptar a la idea propia del artista, es un estilo versátil. La forma y el color tienen un valor artístico, exalta la fuerza del color posee un lenguaje visual con diferentes significados, tiene estructuras informales, aspectos cromáticos amplios, formas orgánicas, posee abstracción ligera o completa y tiende a alterar la forma ligera y completamente.



Fuente, Abstract Art, modernartsol.com (2010)

El graffiti

Según De León (1995) los graffitis han existido como medio de comunicación de posturas políticas o como forma de expresión urbana y anónima. Creados por medio de aerosolles de distintos colores, logrando efectos y acabados, utilización de marcadores para delineados y precisión, suelen ser expresiones artísticas anónimas, simbólicas y populares.

En algunas ocasiones carecen de estética, en algunos casos pueden confundirse con murales, ya que algunos poseen dibujos trabajados con detenimiento, además en su mayoría posee frases de impacto social. Los graffitis pueden llegar a ser irónicos y con doble sentido, el impacto social es una de sus principales características. Generan impacto y permanecen en tiempo y memoria.



Fuente, Graffiti Alley in #Toronto (by unknown) by TonoAriki

La fotografía ———

Según Udaeta (2013), la fotografía se estableció con firmeza en el medio artístico a finales de la segunda guerra mundial, cuando el género del reportaje alcanzó una nueva dimensión a raíz de la guerra, los fotógrafos quisieron documentar de forma honesta los efectos como la pobreza y el desastre. La fotografía exploró las nociones de la cultura e identidad.

Los artistas comenzaron a mezclar la fotografía con imágenes fotográficas encontradas junto con tipografía, para crear piezas de agitación y propaganda. Las sensibilidades dependen de la cultura y de la época. Muchos de los artistas comenzaron a poner énfasis en la deshumanización, la mujer y la juventud. La cámara fotográfica se ha convertido en una herramienta fundamental para que muchos artistas expresen sus emociones. Pero al igual que la mayoría del arte contemporáneo en la fotografía la idea que se vende es incluso más importante que la propia obra.

Es decir, que la idea de la obra prevalece sobre sus aspectos formales como pieza artística. La fotografía provoca cuestionarse y plantearse preguntas. La fotografía ha creado una sociedad acostumbrada a visualizar y a compender además de internalizar mensajes sociales, emocionales o físicos.



Fuente, Alex Wong, unsplash.com

Museología

Según Fernández (2010), la museología es la ciencia del museo desde la década de 1940. La museografía puede considerarse su predecesora. A partir de 1970 la museología se define como la ciencia del museo. Estudia su historia y razón de ser, su función social, sus sistemas de investigación, educación y organización.

Como en casos anteriores diversos autores han discrepado y redondeado estas definiciones. Todos están de acuerdo en otorgarle una consistencia científica, el uso consolidado de una metodología y organización. Todo ello convierte a la museología en una ciencia autónoma a través la que se desarrolla la actividad de los museos, entendido en sentido muy amplio.

Se considera según Fernandez (2010) que quizá la definición de la palabra museología implica una mayor problemática. Este vocablo de origen anglosajón, se apoya en la historia de la colección y el conocimiento de la misma. El término museografía puede asignarse a la restauración de objetos según aceptaciones italianas.

En definitiva, la museología es una ciencia social y de acción que se concreta en la exposición que es la puesta en escena de los objetos para su difusión y comunicación con la sociedad.

Museo de arte

Como menciona Sally (2005) "Los museos ofrecen una realidad propia y multifacética, y suelen ser concebidos como espacios para ser mirados y vividos; en ellos se valora la posibilidad de que el público sea el que interprete y se relacione de diversas maneras con las exposiciones, que construya de manera propia sus sentidos, convirtiendo al museo en una especie de proveedor de insumos y generador de estímulos diversos: evocaciones, emociones y experiencias a partir de las cuales cada persona puede aprender.

Más allá de la mirada, la exposición invita y detona formas de relación de los públicos con ésta que suelen ser participativas o activas. Aunque el museo suele pensarse como un espacio rígido y silencioso, en la práctica es utilizado y sentido de manera flexible; es un espacio que genera procesos participativos en tanto es un lugar para ser recorrido, visitado, andado, explorado. Las Obras de arte.

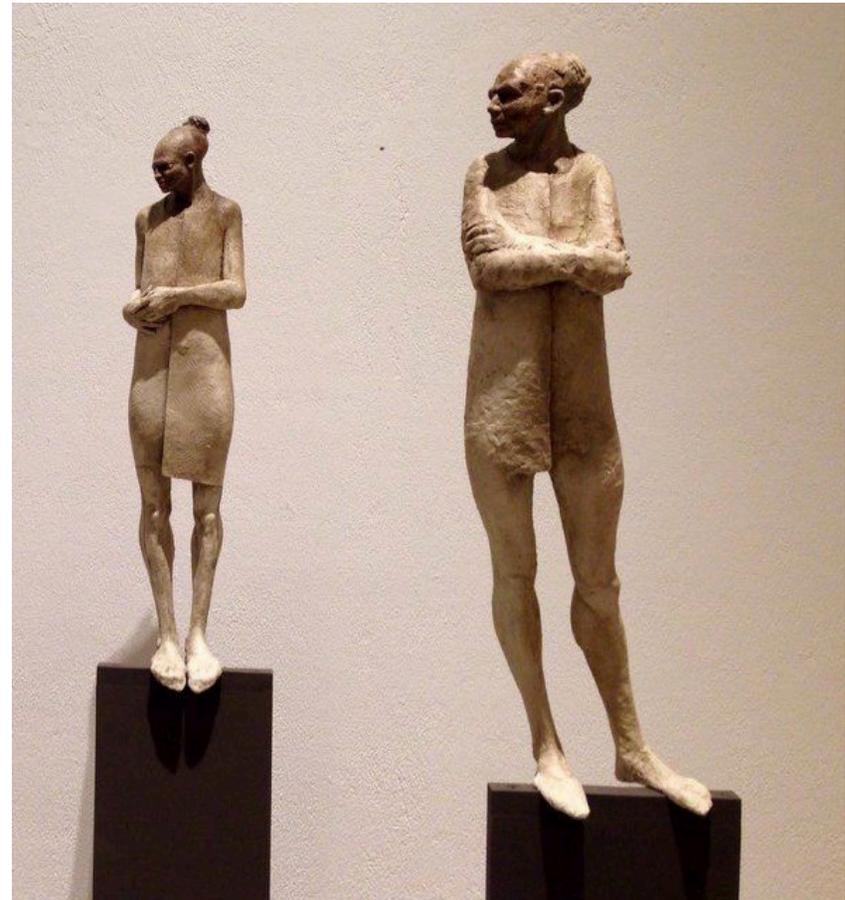
Como mencionó Aldo Bianchi durante la visita al MURB, "Valorar la creación humana y potenciarla", de eso se trata amar el arte, vivirlo y compartirlo.

Galería de Arte ———

Witker (2001) ,define galería, arquitectónicamente, a un lugar alargado, que se dispone de corredor con fines diversos, como por ejemplo conectar habitaciones, darles iluminación, oficiar de jardín de invierno, exponer obras artísticas, etcétera. Las galerías de arte son lugares donde se exponen pinturas y/o esculturas de uno o más artistas, con fines estéticos, de difusión cultural y en ocasiones con objetivos de comercializar las piezas exhibidas.

Exposiciones de piezas —

Se logra sintetizar en base a los temas tratados que las exposiciones temporales de piezas no sólo posibilitan un enriquecimiento en el conocimiento teórico-artístico de quien las visita, sino que desarrollan un concepto espacial, una armonía, una estética; además inducen a la reflexión, comunicación y crítica, tanto del contenido como del continente.



Fuente, Espacio Max Leiva Feb 3 2016

LA EDUCACIÓN

Y EL ARTE

Según Abad (2008) , la educación artística permite dirigida a jóvenes permite gozar de valores y ha crear una sensibilidad y gozar de formas de expresión. Uno de los factores más importantes es lograr conocer, disfrutar y sobre todo aprender a valorar las expresiones de diferentes culturas.

Fomentar en las personas el reconocimiento y el debido respeto de la diversidad cultural y personal es de suma importancia para crear un entorno de valor agregado. Entre los retos dentro de la educación artística aparece el análisis de los países iberoamericanos, la formación docente, la exploración de diversas metodologías para la evaluación del arte y las relaciones entre educación artística y tecnologías.

El fortalecer la sensibilidad artística de niños y jóvenes, desarrollar la capacidad creativa y el refuerzo de una visión estética tendrá como resultado, una formación de ciudadanos solidarios, libres, creativos y cultos. La educación artística se transforma en un campo de basta reflexión y práctica, que emerge a raíz de la idea que sin el arte es muy complicado llegar a la comprensión y construcción de un entorno transformador con características éticas y estéticas. Se debe tomar en cuenta que lamentablemente existen limitaciones en la educación artística ya que en su mayoría,

los sistemas educativos cuentan con espacios no formales con alta debilidad en la investigación educativa ligada a las artes y a la complejidad que adquiere el diseño curricular, es por ello que es de suma importancia innovar con propuestas de carácter educativo artístico para lograr expandir horizontes creativos.

Función del arte en la educación

Continuando con el planteamiento de *Abad (2008)* se sabe todas las artes han tenido formas de representación, comunicación y expresión de valores y visiones de experiencia humana. Todas las artes se han transformado con el paso del tiempo y han ido reconstituyendo organizaciones sociales, manteniendo su relación con la realidad y reorganizando sus propios códigos de representación con códigos visuales, símbolos e instrumentos culturales.



Fuente, Nik MacMillan, unsplash.com

Retos , procesos y perspectivas —————

Acorde a Jiménez (2008) se debe tener presente la ampliación de todos los contextos que actualmente han ido ampliando la educación artística, ésta ha ido tomando relevancia en su apertura hacia nuevas formas de desarrollo en las personas.

Como plantea Jiménez (2008) La conciencia de que las artes contribuyen a la formación de la personas ha crecido significativamente. Se debe tener en cuenta que el arte no es ajeno a la tecnología o a la ciencia, al contrario aporta y contribuye a la creación de conocimiento la cual aborda una perspectiva pedagógica y ética pertinentes. Jiménez (2008) menciona un dato muy interesante, España describió a la visión del arte como lenguaje, con esta postura ha desarrollado espacios formativos en universidades y escuelas.

Muchas universidades españolas han desarrollado investigaciones de las artes de forma creativa y didáctica. Es interesante saber que muchos de los países Iberoamericanos han logrado tomar la iniciativa en disciplinas artísticas, Jiménez (2008) menciona que hace falta explorar museos y centros artísticos entre otras iniciativas artísticas, pero este no es el caso en Guatemala.



Fuente, Campanaro Federica, unsplash.com

Nuevos campos de desarrollo y aplicación de la educación artística

Siqueira y Santos (2008) plantean que el arte no podría expandirse como conocimiento y prácticas humanas en relación con las formas estéticas y con las técnicas de producción plástica si no existieran los procesos educativos para educar a la juventud y resulten aprendiendo con eficacia.

Los métodos y técnicas pedagógicas son las que proporcionan la comprensión en los estándares artísticos así como el perfeccionamiento de los estilos y las formas de producir obras de arte. En torno a la educación la misma historia del arte va transformándose en diferentes etapas junto al aprendizaje el cual conlleva a un proceso de conocimientos de arte y una amplia gama de posibilidades que estos ofrecen a las creaciones artísticas.

Lo importante de la educación es que desarrolla las capacidades inventivas del humano, además de crear estilos y formas estéticas en pintura, escultura, danza, literatura y dibujo. La educación encontrará en el arte un aliado en la realización de los procesos pedagógicos para la evolución de los ideales del desarrollo y formación de personas capacitadas para la vida en libertad, para la convivencia democrática en sociedad y para el ejercicio eficiente de una actividad laboral.



Fuente, García Aliriov, unsplash.com

· 1.4 **CONTENIDO**
TEÓRICO DE DISEÑO

A continuación se expone el proceso el cual brindó soporte a la investigación de forma relevante, en donde se analizó y seleccionó a los sujetos de estudio, objetos de estudio y los instrumentos utilizados para recabar información necesaria.



IMAGEN VISUAL

Según Caproptti (2013), La imagen visual se puede definir como un conjunto de términos que construyen una identidad, una representación ante la visualización de la sociedad. En la actualidad se vincula con la identidad de una organización para ser reconocida en el exterior. Resulta ser entonces el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización. Es de suma importancia para identificación y reconocimiento al sentido de la vista.

Una identidad visual homogénea, clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en una buena reputación de la organización y a la vez transmite confianza para los usuarios. La imagen visual facilita la interacción desde el exterior, ayuda al entendimiento de productos, servicios e ideologías.

La Importancia de la Imagen visual

La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, le agrega valor a la empresa y le brinda una estrategia. A través de la imagen visual es que se posiciona una empresa, institución o marca, comunica y representa. La imagen visual facilita la diferenciación entre competencias. Un perfil de identidad propia ayudará a estar presente en la mente del usuario, en otras palabras es sinónimo de éxito, si se

realiza de la forma correcta. Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá posicionarse de forma superior. En la imagen o identidad visual, el símbolo, la figura icónica, el logotipo, la tipografía corporativa, los colores, todos forman parte fundamental.

Además entra a través del diseño gráfico los términos de animación, audiovisual, industrial o arquitectónico. La imagen debe englobar los contenidos simbólicos.

Cuando el diseñador elabora la identidad visual para una empresa, debe construirla transmitiendo las características de la empresa en base a la investigación, experiencia y conocimientos para elegir de forma excepcional los colores, las cualidades del logotipo y de la tipografía.

Capriotti (2013), establece que el diseñador debe definir todos estos aspectos junto a sus reglas a la hora de la aplicación o reproducción del material. La interpretación del receptor es de suma importancia, es aquí donde se mide el éxito o fracaso de la imagen visual, cuando el receptor concuerda o no con el diseñador. Muchas veces la interpretación del diseñador no coincide con la del público, es aquí donde se debe prestar mucha atención al grupo objetivo para realizar un proyecto exitoso.

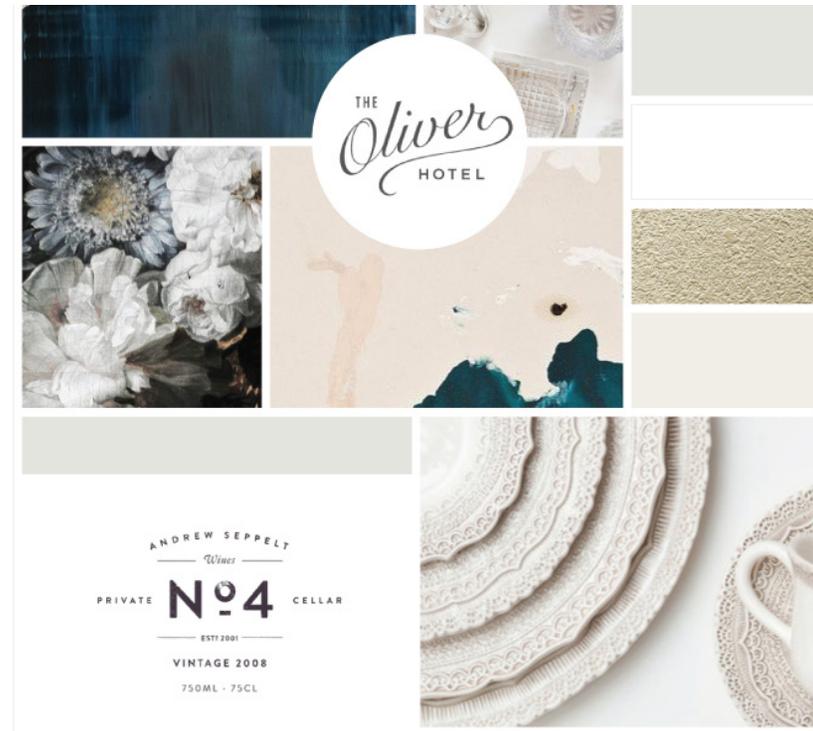
Realizando un análisis de la definición de Imagen Corporativa, se puede establecer una diferenciación entre la estructura de la imagen, y el proceso de formación de la imagen.

La Estructura de la Imagen Corporativa —————

Se define como un conjunto de rasgos que se le otorgan a la empresa. Estos rasgos son definidos por el conocimiento de parte de los individuos de la organización. La imagen se establece luego de valoraciones y de procesos conductuales.

El Proceso de Formación de la Imagen Corporativa —————

Definido como un proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, la cual otorgará una estructura mental de la empresa. Dentro de este análisis se puede analizar los públicos que posteriormente analizarán la información.



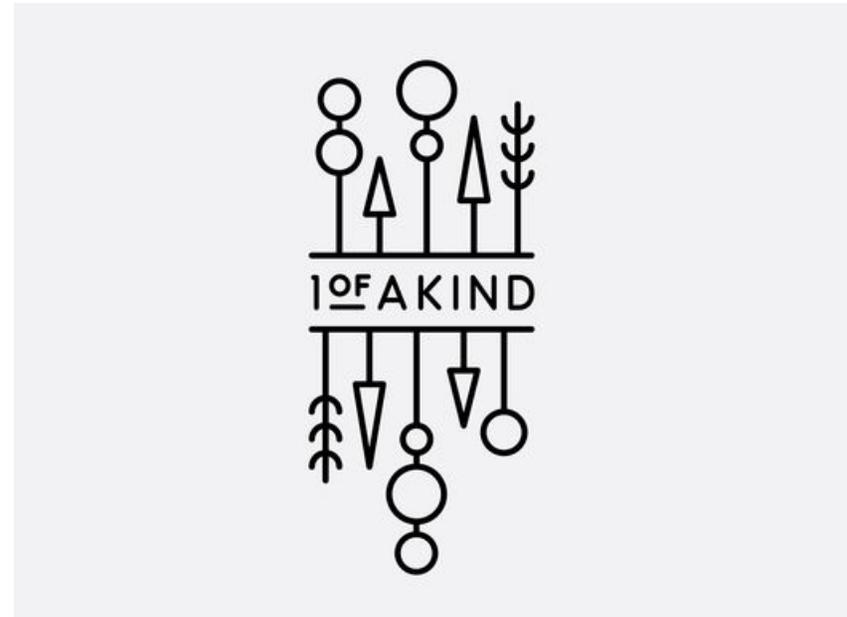
Fuente, saltedink.con Visual, Imag.

LOGOTIPO

Según el estudio de Diseño Logora (2010) el logotipo surge de la necesidad de respaldar a una organización, producto o negocio. Se puede decir que es un mensaje visual abreviado de los valores de marca, ya sea compuesto por letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc. Es de suma importancia para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo. Se hace referencia que es a través de las marcas y los logotipos, que una organización, producto o negocio se comunica y se distingue.

Le otorga un valor agregado a los valores y servicios. Entre las características del logotipo: debe ser sintético e icónico, debe ser breve, debe recurrir a formas, colores y tipografías que representen y den expresividad e identidad al ícono. Debe corresponder a un tiempo, simple con elementos gráficos claros y estilizados. El impacto visual debe ser inmediato y perdurable, debe ser único y diferenciador. Se debe tomar en cuenta que la clave del logotipo es diferenciar, su color y forma deben ser imponentes.

Su diseño deber permitir su correcta visualización en medios impresos y en pantalla, en diferentes resoluciones y distancias, en color o en blanco y negro. El logotipo debe ser funcional y válido independientemente de las modas o gustos temporales de las diferentes épocas y movimientos sociales y culturales.



Fuente, The Noun Project (2014) Reference.

Sigla —————

Según Diseño Logora (2013), la sigla no tiene articulación fonética. En la composición de siglas se deben pronunciar todas y cada una de las letras. Las letras se diferencian entre ellas.

Inicial —————

La primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate.

Firma —————

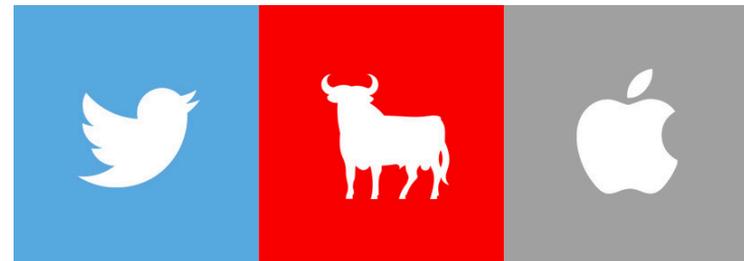
A la firma se le considera como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos o servicios normalmente de calidad o exclusivos, más frecuentemente cuando se quiere destacar la personalidad de una persona en concreto.



Fuente, Picasso Signature clikr.com

Pictograma —————

En cuanto al diseño de un pictograma, se basa en una marca diseñada iconográficamente. Emplea símbolos de productos o síntesis de objetos.



Fuente, The Noun Project (2014) Reference.

Imagotipo —————

En el desarrollo del imagotipo, existen elementos separados, ícono y texto. Son independientes, pueden formar diversas composiciones. Posee libertad en composición de las partes del logotipo.



Fuente, The Noun Project (2014) Reference.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Según Alonzo (2015) , Campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

Tipos de Campaña Publicitaria

Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos.

La campaña de expectativa

Tiene el objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

La campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación.



Fuente, Behance /Briolo-School-of-Arts

Campaña publicitaria para museos

Según Burgos (2012) , los museos deben generar curiosidad en sus campañas publicitarias. El menciona que se debe tener relación con una compañía o expertos en comunicación para transmitir la idea y generar curiosidad y visitas a los museos. Se menciona que se debe tener una especial confianza en una idea y las acciones siguientes que provienen de la misma, durante un espacio y un tiempo determinado para llegar al objetivo final de un museo.

Una de las formas en las que un museo puede darse por eficiente con su contenido es cuando un visitante sale del mismo con preguntas y con el deseo de más información. Burgos (2012) hace referencia que el objetivo principal en una campaña para un museo es despertar interés, plantear cuestiones o generar ese deseo de profundizar en el tema.

“Un museo debería ser el storyboard de esa parte de la historia de la que queremos montarnos nuestra propia película y en la que nosotros mismo debemos trabajar en el guión adaptado.” Una analogía muy acertada. El Museo Tamayo de Arte Contemporáneo ubicado en Brazil generó una polémica campaña publicitaria donde se hacía referencia al arte como algo visceral, sentido e implacable.



Fuente, Creativas e inspiradoras campañas publicitarias para museos.
Museo Arte Tamayo, Brazil.

La agencia de publicidad DDB Brazil desarrolló una dramática y literaria campaña para el Museo de Arte de São Paulo (MASP). La idea consistía en que personajes misteriosos de la historia del arte dieran a conocer las maravillosas cosas de las que han sido testigos, ¿qué les falta ver a estos hombres? al visitante el museo, así que los óleos hacen una invitación abierta.

Una de las frases elegidas dice: “Vi a un fotógrafo antes de que la fotografía fuera inventada. Vi a Rembrandt. Vi su pincel dándome forma. Vi el inicio de una nueva era. Vi el barroco, vi el impresionismo, vi Europa. Vi el mundo. Vi Brasil. Vi un museo florecer. Vi el sueño de un hombre convertirse en el museo más grande de Latinoamérica. Pero, después de ver todo esto, hay algo que no he visto todavía: a ti. Ven. Deseo verte”



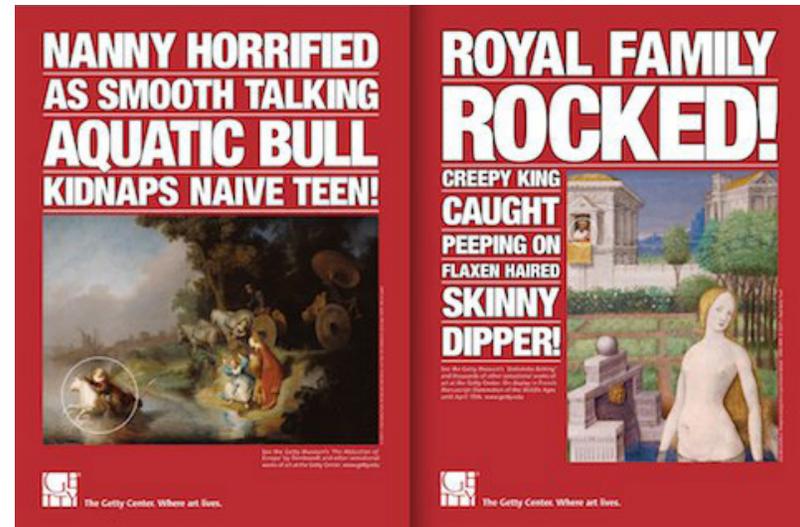
Fuente, Creativas e inspiradoras campañas publicitarias para museos.

En el 2012, la agencia de publicidad DDB Brazil se unió con el MASP (Museu de Arte de São Paulo) para una increíble campaña dirigida a posibles estudiantes para la escuela de Arte del MASP. La agencia diseccionó a grandes artistas de la historia: Dali, Van Gogh y Picasso, quienes en su interior llevan sus particulares estilos. Una gran metáfora del aprendizaje científico combinando el artístico.



Fuente, Creativas e inspiradoras campañas publicitarias para museos. MASP

Finalmente, la agencia M&C Saatchi en Los Ángeles apostó por la ironía para publicitar las exposiciones permanentes del Getty Center en el 2006: presentaba obras de Rembrandt y Rubens con encabezados escandalosos para explicar la pintura, de una forma en la que hablando en el lenguaje de los tabloides que la gente consume con tanto gusto. La idea era dar a entender que el arte es un gesto que se cultiva todos los días, no necesariamente en un entorno elitista.



Fuente, Creativas e inspiradoras campañas publicitarias para museos. MASP

TENDECIAS UTILIZADAS EN CAMPAÑAS DE ARTE

Según el AISEC (2016), las tendencias utilizadas en el ámbito de marketing de arte se resumen a los estilos y formas de expresión que constituyen al arte como tal son dinámicos de forma natural, se conciben, evolucionan y dan paso a nuevos y variantes conceptos a partir de una raíz. El mundo del arte se encuentra en un proceso de cambio desde que se dejó de tratar de reflejar la realidad y se priorizó la expresión de ideas y sentimientos propios del artista.

Se hace referencia a tres de las tendencias artísticas más presentes que están dando de que hablar en el mundo actual son: minimalismo gráfico, el anti dualismo y hipster.

El minimalismo gráfico

Esta tendencia busca que con la menor cantidad de recursos o apoyo gráfico que se pueda se transmita una idea simple que el receptor del mensaje capte puesto que es algo que puede asociar con cualquier cosa que conoce.

El arte minimalista se caracteriza por ser simple y directo con lo que expresa, además de agradable y constante en el sentido de su tolerancia, puesto que no cansa a quien lo aprecia.



Fuente, Laura Watson saved to D e s i g n
minimaletic: “ [www.instagram.com... Emile Lord Ayotte](https://www.instagram.com/emilelordayotte/) ”

El antidualismo

Esta tendencia es uno de los movimientos artísticos que funge más como una característica heredada de algunas percepciones sociales no binarias. Consiste en básicamente rechazar la idea del blanco y el negro y adoptar una cultura con valores intermedios de la escala o fuera de esta. Busca una percepción del mundo sin paradigmas que dicten solo dos posibilidades, apoyando la posibilidad de que hay más de donde elegir que solo "A" o "B".



Fuente, Wild Body Art by Lennette Newell, DESIGN YOU TRUST.

Hipster

Según AISEC (2016), Esta corriente es la más actual de todas, nació originalmente en el mundo de la música pero se propagó rápidamente a otros campos y comenzó a tener un alto impacto en el segmento juvenil de la población.

Consiste en una fusión de elementos de movimientos culturales posteriores a la posguerra como el hippie y el punk, y a su vez reúne cualidades encontradas en corrientes como el minimalismo, el surrealismo y retro. Su principal atractivo es la descontextualización de elementos de la cultura pop y el uso de paletas de colores muy variadas y con amplios espectros.



Fuente, Heather Lawson saved to Heather Lawson- Things For My Wall

Lo interesante es que el arte cada vez se desplaza más al campo del diseño gráfico, las exhibiciones de arte contemporáneo son lugares donde lo clásico se une con lo innovador, e incluso algunos movimientos buscan la fusión de estos dos mundos, y quienes muestran sus trabajos en exhibiciones para museos son diseñadores.



Fuente, <http://aiesec.org.mx/tendencias-actuales-del-arte/>

Paleta de Color

Según Martínez (2004) en el ámbito artístico publicitario se manejan diferentes tipos de tonos en las paletas de colores, siempre manteniendo tonos neutros. Los tonos orgánicos y neutros se utilizan para invitar a leer, modernismo y centralización. La sobriedad en los diseños actuales es primordial. La simplicidad hace referencia a la sofisticación.

Irureta (2016) hace referencia a que el color es uno de los factores más subjetivos a la hora de diseñar. Todo color tiene un factor objetivo el cual debe guiar a la hora de elegir una gama de colores correcta para el diseño que se desea realizar. La función del diseño y el grupo objetivo debe quedar claro antes de diseñar. Lo más importante a la hora de elegir una gama de colores es elegirlos con objetividad. El color es un factor determinante para una imagen visual.

Irureta (2016) plantea que relacionar los colores con la edad es un camino muy acertado. Elegir un color idóneo para el sexo y la edad dependerá de la búsqueda y conocimiento del grupo objetivo. Se debe tener en claro los valores de la marca y las sensaciones que pueden llegar a transmitir los mismos. El color básico se trata de los colores que no se desean destacar tanto como en el texto de una página web.

El color destacado se define como el color que da la pauta a la acción y que resalta por encima del resto. La buena elección de los tres tipos de colores creará la diferencia la hora de identificar la marca, los colores hacen que el receptor del mensaje fije su vista en los aspectos que se han destacado, si se interesa seguirá la lectura al resto de elementos de la pieza gráfica.



Fuente, <https://goo.gl/VXYFzb> (2015)

Tipografías utilizadas

Irureta (2016) menciona que el correcto uso de tipografías requiere análisis y conocimientos. Se debe tomar en cuenta que mientras más tipografías se incluyen en un diseño, más complicado será mantener una consistencia estética.

Todas las partes de un diseño forman parte de una unidad. El generar un contraste con las tipografías le otorga al diseño una interacción dinámica. Se debe lograr un ritmo, equilibrio y dinamismo en el uso de las tipografías. En el ámbito artístico publicitario se manejan diferentes tipografías, se buscan tipografías legibles, palo seco, con espaciados y con una jerarquía visual prudente.

El correcto uso de las tipografías y la jerarquía provoca la invitación al usuario a leer, el impacto visual es imprescindible a través de la tipografía, el minimalismo gráfico va de la mano con la escritura y la sobriedad de las imágenes. Las tipografías modernas han entrado con fuerza en el 2016 y su previa elección determina la composición de nuestro diseño.



Fuente, <https://goo.gl/MX19zd> (2015)

Diagramación

Según Gráfica Eci (2012) la diagramación contribuye a organizar los elementos mediante criterios como la jerarquización y funcionalidad del mensaje. La diagramación debe tomar en cuenta una estética agradable, el diseñador debe tomar en cuenta el formato, la caja de diagramación, sangrías, propuestas de color, criterios compositivos, para finalmente obtener un resultado de organización y eficacia.

Fundamentos de diagramación

Los fundamentos según Gráfica Eci (2012) son los pasos para desarrollar y llevar a cabo una diagramación. Como primer punto se debe saber qué es lo que se va a organizar, cómo se organizará. Dentro de estos temas se encuentra el texto y las imágenes, los cuales son los componentes principales. Los fundamentos funcionan únicamente como una guía, ya que el orden no altera el resultado. Lo que se debe tomar muy en cuenta es lograr un equilibrio en la composición para no alterarla al cambiar el orden del proceso.

1. Elección de tipografía:

Lo que se debe tomar muy en cuenta es el espíritu del material el cual se está desarrollando. Tomar en cuenta concepto, grupo objetivo, contexto editorial entre otros.

La tipografía debe asociarse con el tema de diseño. Los elementos que definen las tipografías son relativos es por esto que la asignación de los atributos como el color, la textura o la profundidad quedan a discreción del diseñador. Además se debe tomar muy en cuenta el interlineado y el alineado.

2. Elementos en la composición

Se debe buscar una relación que produzca equilibrio individual a la hora de diagramar, según agrega Gráfica Eci (2012). Se propone un ejemplo en donde las líneas oblicuas producen ruido en el escenario visual, lo que produce un sentimiento de revolución y audacia.

Los elementos verticales u horizontales normalmente están relacionado con modernidad y orden. Lograr un equilibrio en una diagramación significa eliminar elementos que perturban las expresiones visuales. Una buena composición debe ser bien apreciada desde cualquier ángulo.

La **fuerza** a través de una composición en diagramación se logra a través del movimiento de líneas ya sea mediante la tensión o dirección. La fuerza a través de una composición en diagramación se logra a través del movimiento de líneas ya sea mediante la tensión o dirección.

Acorde a Gráfica Eci (2012) la **tensión** se define como la fuerza concentrada de un elemento. El punto posee tensión, la línea combina tensión y dirección. La relación entre ambos elementos provee una ayuda de orden visual a la hora de diagramar.

Equilibrio, no siempre es el objetivo de un diseño, es por esto que si el punto final de la pieza es crear un desequilibrio o un peso visual asimétrico se logra a través de distintos niveles de tensión, dando como resultado composiciones complejas e innovadoras.

La **jerarquización**, elemento básico para organizar elementos visuales. Los valores que se le asignan a cada elemento en diferentes niveles se organiza dependiendo de la necesidad. Se debe designar un elemento principal a través de sus atributos, se puede remarcar, como el color, tamaño, posición, orientación y opacidad.



Fuente, <https://goo.gl/lq0WQr> (2016)

La destreza se define cuando se posee un criterio a la hora de aplicar jerarquización a elementos que conforman un mensaje visual. Utilizar el ritmo para lograr una buena dispersión de tensiones es fundamental. Los conceptos que se pueden utilizar para lograr ritmo son, repetición, alternancia, simetría, comprensión, expansión, reflejo, rotación o traslación. Delinear un ritmo a los objetos de la composiciones es una aconsejable técnica en diagramación.

Se debe lograr **armonía y contraste**, los cuales son conceptos opuestos pero que resultan ser positivo a la hora de una interpretación de formulación visual. Todo elemento en diagramación sea visual o no, debe estar conectado y direccionado hacia un mensaje claro y objetivo.

Acorde a Gráfica Eci (2012) durante el proceso creativo surgen distintas técnicas las cuales son válidas como formas expresivas. Lo más importante darle un refuerzo a la claridad del mensaje ya que este es el objetivo principal de la composición, la funcionalidad debe ser enfatizada. Aspectos a considerar al momento de diseñar una retícula:

1. Cantidad de imágenes y texto
2. Tipo de texto e imágenes
3. Relación de texto con imágenes
4. Relación de ambos con el lector

Partes de una retícula

1. Módulo: resultan se las unidades individuales de espacios.
2. Zonas espaciales de retícula: grupos de módulos que forman campos identificables.
3. Columnas de retícula: son las alineaciones verticales de la tipografía, imágenes o elementos gráficos.
4. Líneas de flujo: dividen el espacio en bandas horizontales.



Fuente, <https://goo.gl/wjjckN> (2016)

Tipos de retículas

Acorde a Ecsi (2012) se establecen las siguientes definiciones de los tipos de retículas dependiendo de la necesidad del diseño:

Retícula Manuscrita: estructura utilizada para presentar textos continuos.

Retícula Modular: ofrece ilimitadas posibilidades a la hora de diagramar, está compuesta por módulos, aporta facilidades y flexibilidad para estructurar contenidos.

Retícula de columnas: resultan ser flexibles, las imágenes y textos ocupan una o varias columnas.

Retícula Jerárquica: es utilizada para contenidos muy libres, se debe analizar el contenido y sus jerarquías.

Retícula libre: esta retícula no posee ninguna norma, es básicamente resultado de inspiración de parte del diseñador en donde debe transmitir objetivos de comunicación de forma innovadora.



Fuente, <https://goo.gl/5ZM7cH> (2016)

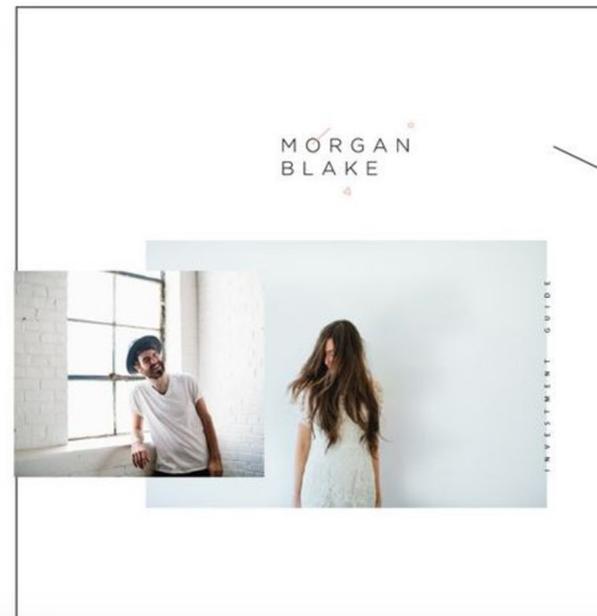
Espacio en blanco

Según Irureta (2016) tratar el vacío como un obstáculo resulta un error a la hora de diseñar, se debe considerar el espacio en blanco como un lienzo que provee infinitas posibilidades. El uso del blanco suele llamar la atención, el espacio sin utilizar tiene sus propias funciones:

La focalización, el espacio en blanco permite centrar la atención en los elementos que se desea resaltar. La mirada suele dirigirse hacia puntos focales guiados por el espacio en blanco, direccionando de esta forma el flujo de la lectura con eficacia.

La claridad, con pocos estímulos la percepción humana funciona aún mejor que siendo limitada por bastantes elementos. La sencillez ayuda a que los elementos se perciban inmediatamente y se cumpla el objetivo de comunicación. Los productos de alta calidad o marcas de lujo se presentan rodeados de grandes espacios en blanco, esto tiene una razón de ser, destacar el valor del producto, no necesita de mucho para comunicar aspectos únicos y especiales.

A través del uso de espacios en blanco se logra elegancia y sofisticación. El medio y el espacio deben convertirse en el mensaje y el mensaje en la marca o producto.



Fuente, <https://goo.gl/WZZYQW> (2015)

1.5 **COMPRENSIÓN** DEL GRUPO OBJETIVO

A continuación se expone el proceso el cual brindó soporte a la investigación de forma relevante, en donde se analizó y seleccionó a los sujetos de estudio, objetos de estudio y los instrumentos utilizados para recabar información necesaria.



GRUPO OBJETIVO

Para conocer al grupo objetivo se empleó una encuesta impresa, en donde se reflejan los resultados del perfil geográfico y demográfico, la cual esta compuesta por 11 incisos con preguntas cerradas de elección múltiple con opción de especificación para conocer el perfil demográfico y geográfico (ver anexo 01), la cual brinda datos que respaldarán la toma de decisiones posteriores para conocer los perfiles psicográficos, visuales e interactivos. La encuesta se realizó a 60 personas, tanto a jóvenes universitarios como a visitantes de fanzines.

Perfil Geográfico

Herramienta: Encuesta

La información recaudada incluye sectores donde se encuentra localizado el grupo objetivo, departamentos, etc. El resultado: Jóvenes hombres y mujeres que residen en Ciudad Capital, además de municipios aledaños, Santa Catarina Pinula y Fraijanes.

Áreas cercanas a la UNIS así como localizados en áreas próximas a universidades de la Ciudad Capital. Leves variaciones en cuanto a los jóvenes de eventos culturales, el perfil se extiende a municipios cercanos, Mixco y Antigua Guatemala.

Perfil Demográfico

Herramienta: Encuesta

Con el apoyo de la encuesta realizada se conoce el perfil demográfico incluyendo nacionalidad, estado civil, miembros de familia, nivel de escolaridad, carreras universitarias y/o profesiones y transporte. El resultado: Hombres y mujeres de nacionalidad guatemalteca en un 90%, el 10% forma parte del pequeño grupo extranjero estadounidense. El rango de edad entre 18 y 30 años, siendo esta la generación de los millenials.

Forman parte de una familia núcleo, conformada por padre, madre e hijos. El nivel socioeconómico resulta ser clase media en un 85%, Según Hahmann (2013), este grupo forma parte del nivel de mayor movimiento económico, con ingresos entre el rango de Q11,000 y Q25,000.

Según el Instituto Nacional de Estadística la población juvenil ha sido y se proyecta históricamente como una población bastante representativa según se puede apreciar en estadísticas y proyecciones de los años 1950 y 2015. En este periodo, el promedio porcentual es de aproximadamente el 30.6%. El nivel de escolaridad del grupo objetivo es en un 80% universitario, el 20% forma parte de personas con título universitario.

Adentrándose en los datos obtenidos las carreras universitarias son: diseño gráfico, arquitectura, mercadotecnia, diseño industrial, diseño de modas, licenciatura en arte y administración. Las universidades a las que asisten: UNIS, URL, Universidad Galileo, Universidad Mesoamericana y UPANA. El 80% posee vehículo propio como medio de transporte. El 20% se moviliza por medio de vehículo compartido.

Perfil Psicográfico —————

Herramienta: Observación Entorno Natural

Información recaudada engloba comportamientos y qué buscan. Para conocer al grupo objetivo en cuanto a personalidades, posturas, situaciones y gustos personales, se centró una guía de observación basándose en el comportamiento e intereses del grupo segmentado.

De acuerdo a Benvenuto (2016) las personas nacidas entre 1980 y 2000 son conocidos como los Millenials, generación que le sigue a la Generación X y Baby Boomers, estrechamente vinculados con la era digital.

Millenials —————

Según Kruz (2013), los Milenialls tienen una diferente forma de ver el mundo e incorporarse al mismo, como sus formas específicas de pensar, actuar, comprar, etc.

Dentro del perfil psicográfico de los millenials se pueden establecer ciertas características que los diferencia de las demás generaciones, son creativos, idealistas y críticos con las reglas sociales, pertenecen a un nuevo mundo con retos totalmente diferentes, son emprendedores e independientes. Uno de sus intereses principales es la información, temas que marcan la agenda informativa.

Los Millennials son una generación con altos niveles de felicidad. Estos sentimientos se alimentan de ideas de libertad y capacidad de expresión de ideas, fuertes valores y tradiciones culturales y sobre todo desarrollo económico.

Es importante resaltar que esta generación es orgullosa de los aspectos creativos de su propio país, sus valores y tradiciones y tienen curiosidad general por el mundo.

Desean ser partes de las tendencias e ideas. Soto (2016), hace referencia que los millennials son la generación con más amigos de la historia, comparten gustos e intereses muy estrechamente, esto conduce a un punto importante en esta generación:

Millenials y el arte ———

Los Millennials buscan experiencias. Centrándose en los jóvenes con intereses culturales artísticos, ahora bien se dice que el arte ha estado presente en todo momento en la historia del ser humano, pero ha evolucionado a través del tiempo y de los criterios.

El arte ha acompañado al ser humano a lo largo de toda la historia y por lo tanto ha evolucionado a través del tiempo y de los criterios. Los millenials poseen una nueva forma de ver, entender, expresar y valorar el arte.

Acorde a Calvo (2016) , los millenials han decidido romper esquemas y mostrarse como una de las generaciones más preparadas y seguras de la historia, conscientes del momento en el que viven, las crisis económicas o los cambios geopolíticos.

Todo esto se refleja en los intereses actuales de la generación como lo es el arte. Las formas en las que entienden la cultura y el arte es distinta, debido a la tecnología, producción y su forma de trabajar. Los millenials prestan especial atención a las nuevas formas de presión y conceptos innovadores expositivos, lo que enriquece el ámbito artístico.

Guía de observación

Herramienta: Observación en entorno natural

Para conocer al grupo objetivo y adentrarse en sus intereses, gustos, comportamientos se realizó una observación en el entorno natural del grupo objetivo, que básicamente es observar en el ámbito real donde se encuentra. Se realizó la estrategia planteada a continuación:

Objetivos: lograr percibir la apariencia, gustos, comportamientos del grupo objetivo. **Ubicación:** 4 grados Norte. Café Caminito, Karma y áreas cercanas. Se considera que las personas que asisten en esta área eventualmente se dirigen a la ERRE, el día de la observación: Materia—Arrivillaga Basile design studio (exposición) 7pm.

Para comenzar con un análisis objetivo de las personas que se observaron, los jóvenes tienen la característica de tener un comportamiento pacífico, prestan especialmente atención a las conversaciones e intercambio de ideas. Tienen ciertas características que los hacen diferenciarse, originalidad al vestir, al hablar. En ciertos casos se puede definir un estilo Hipster dentro del grupo observado, así como bohemio y artístico. Como confrontación de los resultados se puede definir que los jóvenes que asisten a la galería, todos tienen una motivación por presenciar el arte, diseño o forma de presentación de las exposiciones. Muchos de estos tienen una vocación artística.



Fuente, La ERRE/facebook.com (2016)

Es importante resaltar que es un grupo totalmente apiadado a las exposiciones ya que se percibe el interés por las técnicas utilizadas y las diferentes formas de expresión. Se puede definir que es un grupo distintivo y apasionado, lo que facilitó la observación, poseen rasgos muy peculiares y se puede generalizar comportamientos, actitudes e intereses. El "smartphone" sí es utilizado con frecuencia, ya sea para fotografía o comunicación, redes sociales, etc.

Con la información recabada se pueden definir puntos importantes para la definición de los estilos, comportamientos e intereses del grupo objetivo.

Estilo Hipster —————

Según Calvo (2016) el movimiento hipster se origina ente clase media y media alta. Acorde a su definición, entre sus ideales aspiracionales está llevar un estilo de vida bohemio, disfrutando de actividades creativas, que les interesen como lo es leer, diseñar, visitar galerías y cafeterías, componer música, escribir, etc. Se define como un estilo muy contemporáneo y característico de una tanda de millenials. En base al perfil cultural, no frecuentan lugares como bares o discotecas. El café es la bebida de preferencia, siendo estimulante y perfecto para la compañía de navegación, lectura y fomentar la conversación.

En cuanto al comportamiento, personalidad relajada, inconforme con la sociedad pero sin rehuir de la misma. Se caracterizan por la ironía y el sarcasmo, el estilo no es radical.

Son los pioneros en asimilar modas y primeros en abandonarlas. Involucrados en la creación de fanzines, la organización de eventos culturales alternativos y la participación activa en redes sociales por internet.

Las expresiones artísticas son particularmente importantes para este movimiento, ya que surgió al lado de las corrientes creativas de los 90's, crean nuevas formas de expresión y gustan de lo innovador. No poseen el deseo de crear arte bajo parámetros académicos si no que más que pintores o escultores son fotógrafos, diseñadores, videoastas, etc. Es un estilo que recae mucho en la cultura y el arte.



Fuente, pilchester.com (2016)

Seguido de un estilo muy marcado en la apariencia de el grupo objetivo,

Estilo Bohemio

Acorde a la definición de Tay (2015) el estilo boho esta vinculado con artistas, escritores, intelectuales y viajeros. Visualmente el estilo boho se caracteriza por prendas sueltas y coloridas. Históricamente se dice que las personas bohemias adoptaron una forma de vivir nómada con rechazo a la vida burguesa. Las personas con un estilo de vida bohemio le dan importancia a las artes y a la creatividad.

Se puede comprender como que la persona pasa a ser una obra de arte en si misma. Ser bohemio, significaba ser un artista, una persona cuya apariencia se convirtió en una sutilmente en una pieza de arte, personas que expresan ideas libremente. Los bohemios rechazan el materialismo y aceptan normalmente la vida comunal. Se vinculan también con ignorar las reglas de la sociedad y se basan en las artes, música y viajes.



Fuente, pilchester.com (2016)

Visual e Interactivo

Herramienta: Netnografía de avatares e imágenes

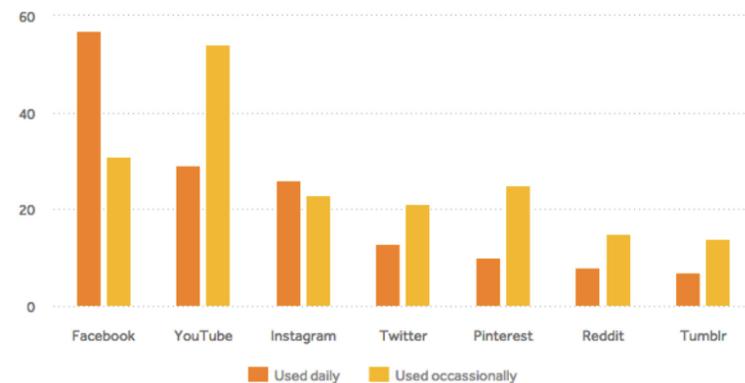
Dentro de los aspectos de los millenials, uno de los aspectos más característicos según Kurz (2013), es el uso y la percepción de la tecnología como algo esencial para ampliar sus horizontes, para la comunicación y establecer relaciones con otros.

Redes sociales y Millenials

Desde la llegada de las redes sociales, nuevas formas de llevar el arte al público han aparecido otorgando mayor acceso al contenido. Según Soto (2016), Las estrategias digitales en el ámbito cultural no deben estar limitadas a la implementación de las nuevas herramientas que surjan en las redes sociales, sino a un contexto más complejo que contribuya a la creación de públicos, permitiendo llegar a sectores y culturas a las que probablemente no se tendría acceso fuera del mundo digital.

Todo esto debe ser realizado sin caer en el uso fácil de cualquier tendencia como los memes, o temas comentados pero que tengan nula relación con arte o cultural para evitar que la información pierda su validez. Lo importante en esta área es realmente conectar el tema objetivo con el grupo objetivo para poder generar temas virales o que motiven comunicación y mouth to mouth dentro del grupo.

Los millenials son “heavy users de social media”, amantes de la tecnología, la comunicación y los medios lo que le otorga al grupo una amplia entrada para llegarles de forma funcional. Se les encuentra en:



Fuente, <http://www.jcarloso.com/> (2016)

En base a la información que se requiere, se decide utilizar la herramienta de netnografía para adentrarse en el mundo digital de los millenials, uno de los objetivos de este método es internarse en las publicaciones de las comunidades virtuales y redes sociales para obtener información que interesa con mayor velocidad.

Netnografía

Como parte del desarrollo de la herramienta se establecen como primer punto los sitios de acceso a información: Facebook, plataforma en donde se analizarán las páginas: La Erre, Fundación Rozas Botrán, Galería El Attico, Galería el Tunel.

La Erre

En base a la observación de la página de La Erre, espacio cultural, se puede definir que la edad promedio de las personas entre 20 y 35 años. Se definen ciertos aspectos, las personas que comentan y califican el lugar resaltan el hecho de originalidad, califican el lugar como excelente espacio para creatividad, posee una calificación de 5 estrellas.

La mayoría son estudiantes que se desenvuelven en el mundo creativo, además de extranjeros que han visitado el lugar y gestores culturales. Según la observación en base a los eventos realizados, la mayoría de "likes" en eventos resultan ser las exposiciones de trabajos de artistas guatemaltecos y extranjeros así como talleres de participación y conversatorios.

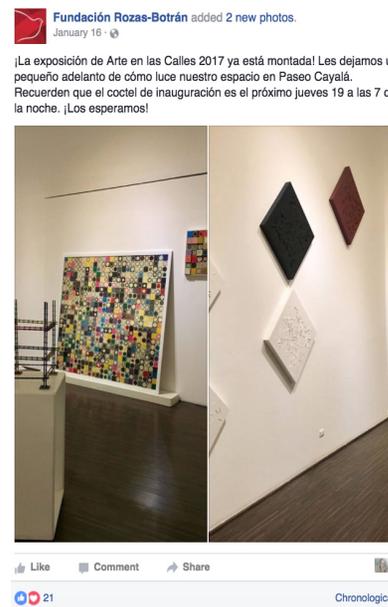


Fuente, La ERRE/facebook (2016)

Fundación Rozas Botrán

En cuanto a la página de Fundación Rozas Botrán, se resaltan las opiniones de las personas, con interés en eventos de exposición, así como gusto por las publicaciones animadas GIFs, interés en publicaciones relacionadas con arte. Se puede definir que el grupo que comenta y está interesado en la página, prestan especial atención a los eventos que la Fundación Rozas Botrán, inauguraciones y próximos eventos, tal es el caso de "Arte en las Calles" y "Entre Siglos".

El grupo tiene particular interés en material para adquirir y publicaciones relacionadas. Las publicaciones que más "likes" poseen son las que tienen un grupo de fotografías de piezas de obras y exposiciones, lo que lleva a la conclusión que el grupo que visita la página son en su mayoría atraídos por aspectos visuales.



Fuente, Fundación Rozas Botrán/
facebook (2016)



Fuente, Fundación Rozas Botrán/
facebook (2016)

Galería El Attico

y Galería El Túnel

El análisis netnográfico de ambas galerías se unieron para comparar los grupos que visitan los lugares y procurar definir de forma adecuada los intereses de las personas que visitan las dos páginas y obtener información relevante.

Las personas que visitan ambas páginas, prefieren publicaciones de eventos, fotografías de exposiciones, muestran especial interés en exposiciones de arte contemporáneo. Dentro de las opiniones personales y las calificaciones de ambos lugares se rige un punteo de 4.9 estrellas. Todos los comentarios se centran en lo especial que es para las personas que existan espacios culturales donde se aprecie el arte en general.



Fuente, Galería el Tunel/ facebook(2016)



INFOGRAFÍA
GRUPO OBJETIVO

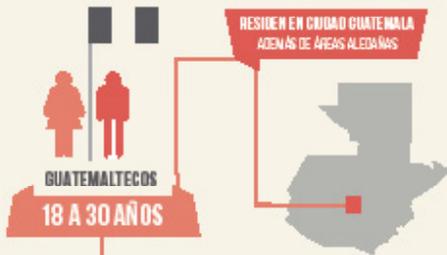
A continuación se expone el proceso el cual brindó soporte a la investigación de forma relevante, en donde se analizó y seleccionó a los sujetos de estudio, objetos de estudio y los instrumentos utilizados para recabar información necesaria.

VISUALIZACIÓN GRUPO OBJETIVO



ROMPEN ESQUEMAS
PARTE DE UNA GENERACIÓN PREPARADA & SEGURA
EXPRESIVOS Y ORIGINALES

PERFIL GEOGRÁFICO



PERFIL DEMOGRÁFICO

CARRERAS UNIVERSITARIAS

1. DISEÑO GRÁFICO
2. DISEÑO INDUSTRIAL
3. ARQUITECTURA
4. DISEÑO DE MODAS
5. MERCADOTECNIA
6. LICENCIATURA EN ARTE



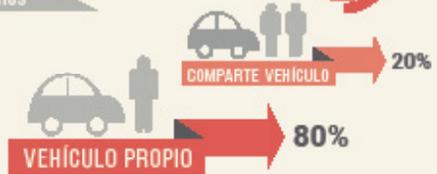
MIEMBROS DE FAMILIA:
NÚCLEO

NIVEL SOCIOECONÓMICO
MEDIO-ALTO



ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

JÓVENES EN LA SOCIEDAD **30.6%**



PERFIL PSICOGRÁFICO

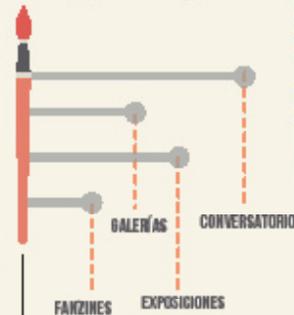
GENERACIÓN MILLENIAL
CARACTERÍSTICAS:

- CREATIVOS
- IDEALISTAS
- CRÍTICOS
- INDEPENDIENTES
- TECNOLÓGICOS
- EMPRENDEDORES

ESTILOS

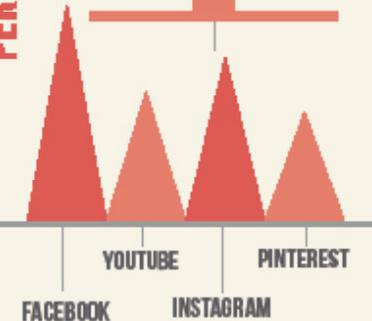
BOHEMIO & HIPSTER
¿QUIÉNES FORMAN PARTE?
INTELCTUALES-VIAJEROS
CREATIVOS-ARTISTAS

LUGARES FRECUENTADOS



PERFIL INTERACTIVO

LA PERCEPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA
FORMA PARTE ESENCIAL PARA
AMPLIAR HORIZONTES, CREAR
COMUNICACIÓN Y ESTABLECER
RELACIONES CON OTROS



INTERESES

ARTÍSTICOS & CULTURALES

“HEAVY USERS OF SOCIAL MEDIA”



— 02 GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

A continuación se presentan tres procesos utilizados para la conceptualización desarrollada.

2.1 CONTENIDO

DE MATERIAL GRÁFICO

A continuación se presenta el contenido textual. El cual ayudará a definir parámetros los cuales serán tomados en cuenta para definir piezas, concepto y el bocetaje.

Afiche

Texto:

“ ARTE- CREATIVIDAD- INNOVACIÓN”

Conoce el MURB, el primero museo único en su género” forma PARTE

Visita: MURB (Facebook)

@MURB (Instagram)

Publicaciones Facebook

Imágenes:

a.Foto de portada (diseño y logo)

b.Foto de Perfil (logo)

c. Publicación instrucciones.

Texto:

-Like a la página de Facebook

-Like a la página de Instagram

- A partir de Martes 19 de enero, entérate del artista semanal

- Visita el MURB

-Tomate una foto visualizando la obra del artista de la semana

- Súbela a instagram con el #martesdeartes

-Visita Café Barista

-Muestra fotografía en caja

-Recibe postal MURB #martesdearte con la obra de tu artista

-Además tienes la oportunidad de ser publicado en la página del MURB

Publicaciones Instagram

a. Publicación con logo y #martesdeartes

b.Adaptación de instrucciones para instagram

Artista Semanal - Foto de artista y obra

1. Ramón Ávila

2. Marco Augusto Quiroa

3. Rudy Cotton

4. Patricia Valladares

5. Elsie Wunderlich

6. Taché Ayala

7. Valenz

8. Mod Cárdenas

9. Félix Vidal

10. Alex Cuchilla

2.2 **DISEÑO** DEL CONCEPTO

A continuación se presentan tres procesos utilizados para el desarrollo de la conceptualización, la elección del concepto y su vinculación con el tema, grupo objetivo, cliente y necesidad.

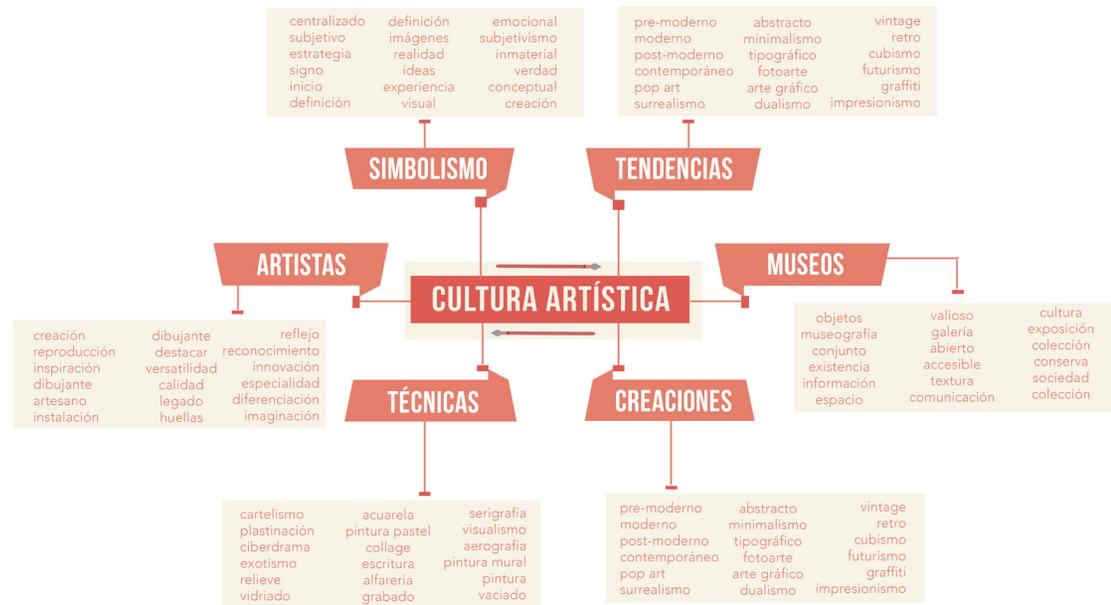


Mapa Conceptual

El mapa conceptual el cual consiste en relacionar conceptos bajo un tema principal, utilizando subdivisiones para la creación del mismo, se tomo como base la temática principal "Cultura Artística".

Frases desarrolladas

- Plasmando formas espaciales
- Comunicando impresiones conjuntas
- Expresiones vivenciales visuales
- Conservas visuales e inspiración
- Representación visual comunicativa
- Concepto, expresión y técnica
- Objetos de inspiración y creación
- Innovación, expresión. técnica
- Reflejo de creación
- Acuarela de impresiones visuales



Catálogo Kickstart

Los siguientes dos métodos descritos forman parte del Catálogo Kickstart, el cual es un método para generar expresiones y preguntas que motivan el trabajo creativo. El primer método utilizado es “Absurdo, surrealista, extraño”, el cual se centra en contestar las preguntas estipuladas para obtener ideas descabelladas que resultan funcionales y creativas.

ABSURDO, SURREALISTA, EXTRAÑO

¿CUÁL ES LA MEJOR MANERA DE REPRESENTAR LAS VENTAJAS DENTRO DE UNA SITUACIÓN SURREALISTA O FANTÁSTICA?

- El poder de los trazos fantásticos
- La belleza del contenido figurativo en las paredes

¿CUÁL ES LA IDEA MÁS SURREALISTA O ABSURDA QUE PONDRÍA A LA MARCA EN PRIMERA LÍNEA?

- Contenido visual de horizonte a horizonte.
- Los vuelos de cuadros mágicos espontáneos.
- Las palabras pictóricas modernas en auge.
- Caminos de trascendencia visual incomparable.

¿CON QUÉ IDEAS EXTRAÑAS O ABSURDAS PUEDE SER ASOCIADO EL PRODUCTO?

- Botes de pintura que explotan creatividad.
- Pinceladas de recuerdos culturales.
- Belleza en paredes móviles.

¿CUÁL ES EL USO MÁS EXTRAÑO DEL PRODUCTO?

- Celebración de cultura en paredes.
- Limpieza de recuerdos patronales.

El método expuesto a continuación “Símbolos y Signos”, se centra en tomar la base visual del símbolo o signo y de esta forma crear innovadoras propuestas uniendo términos o alterándolos. Haciendo referencia al catálogo kickstart: “Un símbolo contiene una información que simplifica y amplifica el mensaje”.

SÍMBOLOS Y SIGNOS

¿CÓMO PUEDEN REPRESENTARSE LAS VENTAJAS DEL PRODUCTO MEDIANTE SIMPLES SÍMBOLOS O SIGNOS?

- El poder de los trazos fantásticos
- La belleza del contenido figurativo en las paredes

¿EXISTEN SÍMBOLOS O SIGNOS QUE TRANSMITIRÍAN UN MENSAJE SI FUERAN INVERTIDOS O ALTERADOS?

- Contenido visual de horizonte a horizonte.
- Los vuelos de cuadros mágicos espontáneos.
- Las palabras pictóricas modernas en auge.
- Caminos de trascendencia visual incomparable.

¿QUÉ SÍMBOLOS Y SIGNOS PUEDEN COMBINARSE PARA GENERAR UN NUEVO SIGNIFICADO QUE REPRESENTA UNA VENTAJA DEL PRODUCTO?

- Botes de pintura que explotan creatividad.
- Pinceladas de recuerdos culturales.
- Belleza en paredes móviles.

CONCEPTO DE DISEÑO

“Huellas en pared para el alma ”

El concepto elegido, hace referencia al entorno y al fundamento del museo. Es funcional debido a que través de las palabras que está conformado, se puede visualizar gráficamente de forma efectiva.

Se comienza con la definición simbólica de la palabra “huella” , la cual en el entorno hace referencia al legado de la creación de artistas, en este caso las obras en exposición, piezas excepcionales, que a la vez forman parte de un conducto de expresión, innovación y trascendencia, estas son fragmentos claves para reflexiones diversas de los expectadores, llegando al alma y los sentidos, expandiendo horizontes creativos, dejando una marca en el interior de la persona.

La palabra “pared”, hace referencia al entorno, lugar físico en este caso, el museo y sus instalaciones en general. Finalmente la palabra “alma” tiene una vinculación directa con el grupo objetivo, se refiere a los expectadores, los cuales tienen contacto con espacio artístico y sus obras. Además se relaciona con la temática de arte contemporáneo la cual está en constante evolución y con el arte, el cual es creado con espíritu de experimentación, incorporado con el proceso del tiempo.

La frase conceptual confirma en su totalidad la conexión directa con la organización y expresa todos los puntos esenciales que se desean comunicar para lograr piezas funcionales. Gráficamente es un concepto de gran peso en terminología lo que resulta siendo eficaz para explotar visualmente.

La palabra apoya a la vez la forma de internalización individual de cada persona al contemplar una pieza, este proceso resulta siendo decodificado de una forma única por cada individuo.

Vinculación _____

con el concepto

Tema _____

La vinculación del concepto con el tema es de suma importancia. Principalmente por que en base a este se desarrollan las piezas, el concepto engloba todos los aspectos pertenecientes a un ámbito de relación, estudio y expresión.

Cliente _____

Se cuenta con dos entidades en alianza, la UNIS y Fundación Rozas Botrán, ambas tienen principios similares, educación, conocimiento, interés y respaldo. El concepto se puede traducir subjetivamente al acto de "enseñanza y aprendizaje", de esta forma podemos definir claramente la unión con ambas organizaciones.

Grupo Objetivo _____

Al igual que con el cliente, se vincula con el grupo objetivo . Va de la mano con enseñanza, transmitir expresiones. El grupo objetivo percibe, decodifica, aprende y expresa.

Necesidad _____

Apoya al proceso de comunicación del museo, se relaciona con la divulgación de información del cuidado ambiental. Proveerá una buena imagen visual que solventará la necesidad y será funcional.

2.3 CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

SISTEMA DE SIGNOS PARA LA COMPOSICIÓN DEL DISEÑO

Aspectos Connotativos

A continuación se presenta la tabla que posee aspectos connotativos de las palabras componentes del concepto “Huellas de pared para el alma” para comprender los elementos se vinculan con cada palabra, a través de expresión, sentimiento y el significado de cada una de ellas.

ASPECTOS CONNOTATIVOS			
	EXPRESIÓN	SENTIMIENTO	SIGNIFICADO
HUELLAS	Impresión, señal, suceso paso, tiempo, forma, impregnación subistencia, recuerdo, marca.	Delicadeza, memorable, profundidad, pertenencia, trascendental.	Según la RAE, Impresión profunda y duradera, marca que deja algo. Indicio, mención, alusión
PARED	Geométrico, espacio, división, recubrimiento, contenido, conjunto, entorno.	Atracción, Protección, Potencia, Congruencia, Unidad.	Según la RAE, Parte inmaterial del ser humano que es capaz de sentir y pensar y constituye la esencia humana
ALMA	Esencia, interior, existencia, sustento, encarnación, propósito.	Atracción, Vulnerabilidad, Apego, Compasión, Encanto, Euforia, Exaltación.	Según la RAE, Placa de cualquier material con que se divide o cierra un espacio.

Aspectos Denotativos

Dando seguimiento con el desglose individual de las palabras componentes del concepto, a través de la tabla expuesta a continuación, se visualizan los elementos gráficos que transmiten los significados de las palabras. En otras palabras, las condiciones técnicas y visuales.

ASPECTOS DENOTATIVOS		
HUELLAS	PARED	ALMA
		

CODIFICACIÓN DE PIEZAS

Diseño de Logotipo

A través del desarrollo del análisis de los elementos gráficos componentes de las piezas gráficas a diseñar, se logra una comprensión objetiva de las mismas, además de ser utilizada como guía a al hora de comenzar con el desarrollo visual.

ELEMENTO	EXPRESIÓN	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA
TIPOGRAFÍA	Debe expresar impregnación visual y existencia además de presencia.	Unión y equilibrio en la composición y jerarquía visual (peso tipográfico)	Trazos terminales sans serif, vértices marcados y ápices geométricos.
PALETA DE COLOR	Atracción, esencia y pertenencia.	Contraste visual y punto focal. (para lograr una correcta lectura visual)	Modelo sustractivo CMYK - impresión RGB- modo para usos digitales.
ISOTIPO	Trascendencia y propósito.	Contraste Jerárquico, consistente, memorable y relevante.	Construcción geométrica vectorial.
EJES Y RETÍCULA	Apego y consistencia.	Consistencia en estructura y proporciones.	Retícula inactiva , líneas estructurales y conceptuales/ Estilo párrafo centrado
TEXTURAS	.Pregnancia y subsistencia	Módulos, unidad en composición.	Rectilíneas, fluidas. Construcción vectorial.

Campaña Museo —————

Finalmente se presenta la codificación de la campaña estipulada para el museo. En donde se omite el área de expresión debido a que parte de la expresión de logotipo para lograr armonía en todas las piezas como un conjunto. A la misma se agrega el área de formato y soporte ya que algunas de las piezas serán reproducidas de forma impresa.

CODIFICACIÓN CAMPAÑA		
ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA
TIPOGRAFÍA	Legibilidad, jerarquía visual.	-Trazos terminales sans serif -Uso de dos tipografías/ jerarquía.
PALETA DE COLOR	Contraste visual y puntos focales.	-CMYK - modelo sustractivo para impresiones -RGB - piezas digitales Colores saturados.
EJES Y RETÍCULA	Equilibrio, balance, orden para lectura visual.	-Alineación derecha. -Retícula activa.
TEXTURAS/ELEMENTOS	Armonía visual, equilibrio y orden.	Construcción vectorial Fotografías .jpg/.png 300 dpi (impresión) Fotografías .png 72 dpi (digital)
FORMATO	Proporción adecuada, unidad con mensaje establecido.	Variaciones por pieza. Pulgadas (impresiones) Píxeles (digital)
SOPORTE	Funcionabilidad y durabilidad (impreso) Digital (redes sociales)	Couché - Texcote 12c (impresión) Publicaciones digitales! (facebook)

2.4 PLANEACIÓN DE MEDIOS

A continuación se presenta la estrategia de planeación de medios junto a las piezas a desarrollar en el orden en el cual serán expuestos. La selección de medios y su función está detallada para organizar el éxito de el proceso. en dichos canales comunicativos.



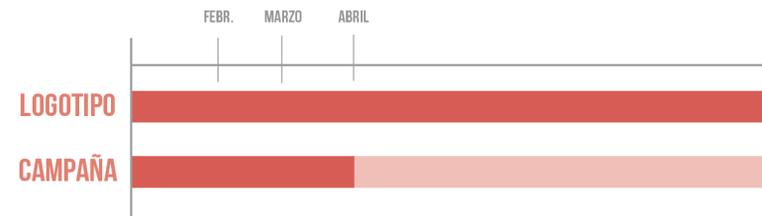
PLANEACIÓN DE MEDIOS					
¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA, MEDIO O SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN Y CÓMO
Logotipo	Material de imagen visual	Dar a conocer el museo, crear posicionamiento.	Distribución interna y externa a la institución. Tanto en material impreso como digital.	Indefinido.	Autoridades mayores, FRB y UNIS. Implementación en todas las áreas.
Afiche	Material Informativo	Informar y exponer información del museo.	Todas las universidades del área, áreas de información, La ERRE. Centros culturales.	Afiches con mantenimiento de 1 mes/ 100 afiches.	Encargados de universidades, en paredes informativas y áreas comunes. Interior y exterior centros culturales.
Publicaciones de expectativa	Material promoción/ divulgación.	Tener presencia digital , informar y lograr reconocimiento	Facebook / Instagram	Mantenimiento página con 4 publicaciones durante 1 semana	A través de plataforma digital, publicaciones 1 diaria. Community manager del MURB
Publicaciones de Revelación	Material promoción/ divulgación.	Tener presencia digital , presentar museo y actividad.	Facebook / Instagram	Mantenimiento página con 4 publicaciones durante 1 mes, 1 a la semana	A través de plataforma digital, publicaciones 1 diaria. Community manager del MURB
Publicaciones de Mantenimiento	Material promoción/ divulgación.	Tener presencia digital , provocar un engagement/ recordatorio	Facebook / Instagram	Mantenimiento página con 3 publicaciones durante 1era, 2da y 4ta semana . x 1 mes	A través de plataforma digital, 1 semanal, Community manager del MURB
Publicaciones de Artista de la semana	Material promoción/ divulgación.	Dar a conocer el artista de la semana	Facebook / Instagram	Mantenimiento página con 10 publicaciones durante 2 meses, 1 a la semana.	A través de plataforma digital, 10 publicaciones , 1 semanal. Community manager del MURB
Postales	Material promocional	Tener presencia continua. Despertar interés y reconocimiento.	MURB	1,000 postales. 10 artistas	Recepción MURB 1 postal a la semana colección de 10 artistas

LÍNEA DEL TIEMPO

A continuación se presenta una línea de tiempo en base a la planeación de medios que define los tiempos de integración de las piezas a desarrollar.

En primer lugar se comienza con la incorporación del logotipo el cual tendrá vigencia de 1 año o más, paralelamente con el lanzamiento del logotipo se implementa la estrategia de comunicación de la campaña para cumplir con el objetivo de dar a conocer el museo con el grupo objetivo.

Se plantea la campaña para un lapso de tiempo de tres meses, comenzando con las primeras 2 semanas de enero con la incorporación de afiches, paralelamente con las publicaciones de redes sociales con instrucciones de la modalidad. La campaña será desarrollada paulatinamente, a partir de la semana tres empieza la actividad en redes sociales, con mantenimiento semanal, finalizando en marzo.



ESTRATEGIA

DE CAMPAÑA

La estrategia de comunicación comienza con el lanzamiento del logotipo en redes sociales de la Fundación Rozas Botrán y UNIS, seguido de la incorporación de afiches informativos los cuales serán colocados estratégicamente en las universidades con carreras creativas afines, centros culturales y cafés, enlistando:

- 1.Universidad Rafael Marroquín
2. Universidad del ISTMO
3. Universidad Mariano Gálvez
- 4.Universidad Marroquín
5. Café Baristas
6. La ERRE Centro Cultural
7. EL IGA
- 8.La Fototeca

Los afiches informativos sobre el concepto del MURB, que dirige a los usuarios a la página de facebook, para informarse sobre participar en la actividad. Al ingresar a la página de facebook aparecen publicaciones con instrucciones e indicaciones de la estrategia. Enlistando los pasos:

1. Like Página de facebook
2. Dirigirse a instagram "Seguir"
- 3.Visitar Museo
4. Tomar foto visualizando obra del artista de la semana
5. Publicar en instagram con el #martesdeartes y el #nombre del artista
- 6.Visitar Barista, enseñar publicación en intagram, se recibe un poster con la obra del artista de la semana con la que se capturó la foto.
7. Además de tener la oportunidad de aparecer en MURB Instagram (mejores fotografías).

Artista de la Semana

De la 3era semana de la campaña a la semana 10 se anunciará cada lunes el artista de la semana, una pequeña reseña de su biografía. A partir de ese momento es válida la visita al museo y comenzar con la estrategia para obtener el poster de la obra de arte.

Calendario

de contenidos

A continuación se presentan las publicaciones que serán realizadas durante los meses, enero febrero y marzo 2018. El calendario ayudará a planificar de forma detallada contenido coherente y alineado durante toda la estrategia, además optimizará el flujo constante de contenido en los distintos canales de social media, Facebook e Instagram. Además brinda la seguridad de que no queden espacios largos en blanco entre una publicación y otra, pudiendo alimentar ambas páginas y mantener a la audiencia activa

Enero 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 1. EXPECTACIÓN FB & INST	2 2. EXPECTACIÓN FB & INST	3 3. EXPECTACIÓN FB & INST	4 4. EXPECTACIÓN FB & INST	5 5. EXPECTACIÓN FB & INST	6 REVELACIÓN LOGO Y # IMPLEMENTACIÓN AFICHES	7
8 POST INDICACIONES FB & INST.	9 LOGO Y HASHTAG	10 POST INDICACIONES FB & INST.	11 LOGO Y HASHTAG	12 POST INDICACIONES FB & INST.	13 PENDIENTE DEL ARTISTA DIA MARTES	14
15 LOGO Y HASHTAG	16 ARTISTA NO1	17	18	19	20	21
22	23 ARTISTA NO2	24	25	26	27	28
29	30 ARTISTA NO3	31				

Febrero 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6 ARTISTA NO4	7	8	9	10 FOTOS DE LA SEMANA (4)	11
12	13 ARTISTA NO5	14	15	16	17 FOTOS DE LA SEMANA (4)	18
19	20 ARTISTA NO6	21	22	23	24 FOTOS DE LA SEMANA (4)	25
26	27 ARTISTA NO7	28				

Marzo 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3 FOTOS DE LA SEMANA (4)	4
5	6 ARTISTA NO8	7	8	9	10 FOTOS DE LA SEMANA (4)	11
12	13 ARTISTA NO9	14	15	16	17 FOTOS DE LA SEMANA (4)	18
19	20 ARTISTA NO10	21	22	23	24 FOTOS DE LA SEMANA (4)	25
26	27 PUBLICACIÓN CLAUSURA Y AGRADECIMIENTO	28	29	30	31	

RELACIÓN ENTRE PIEZAS

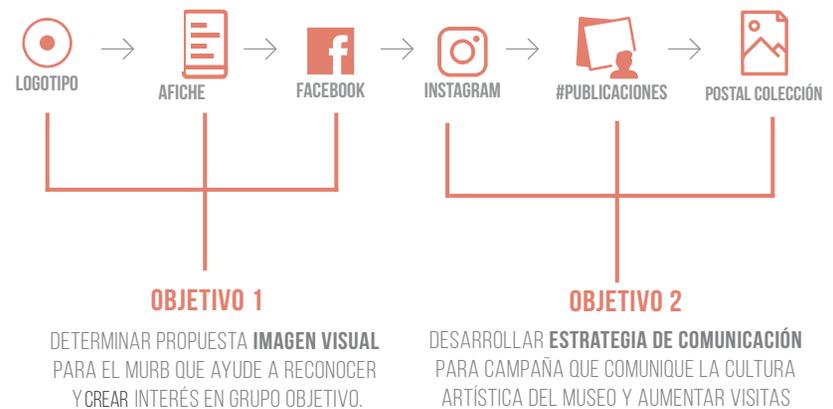
La relación entre las piezas es fundamental, el primer punto de relación es la unificación que las vincula. Se debe tomar en cuenta que debe existir una relación entre las mismas para poder llevar a cabo los objetivos. La estrategia de unión se puede visualizar en la gráfica, en donde se comprende cómo se unifican las piezas y cuál es el objetivo que están cumpliendo. En la gráfica expuesta se puede apreciar gráficamente la estrategia de unión de las piezas.

VISIÓN GLOBAL

La visión global de las piezas se define como una estrategia en donde las cualidades del grupo objetivo son tomadas como anclaje principal para conectar los objetivos del cliente. Los medios digitales provocan la interacción con la estrategia en sí, lo que hace de la estrategia un desarrollo progresivo funcional.

ESTRATEGIA CAMPAÑA PUBLICITARIA

AFICHE QR CONDUCE A PÁGINA DE FACEBOOK -> VINCULA A INSTAGRAM
#MOUTH2MOUTH# - CREA PUBLICACIONES -> SE DIFUNDEN POSTALES



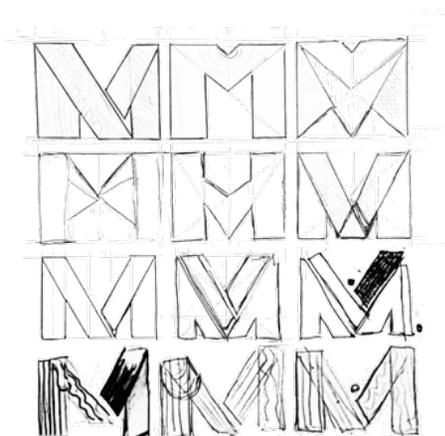
2.5 **PROCESO** DE BOCETAJE

A continuación se presenta el proceso para definir las piezas, propuesta preliminar. Etapa de exploración, formalización de ideas y experimentación.



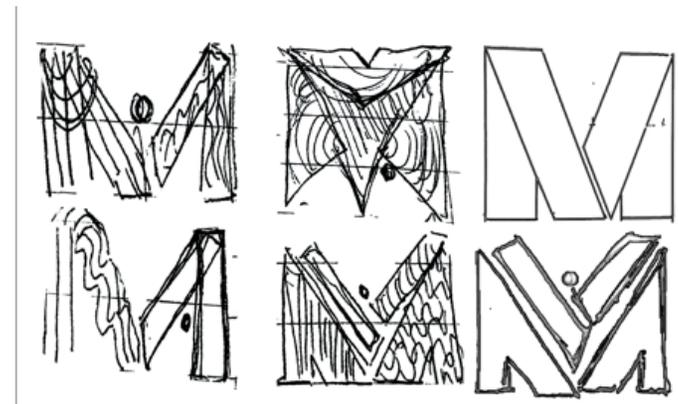
Abunda (2011) hace referencia que uno de los aspectos más importantes de un buen logotipo es la originalidad, debe hacer destacar a la empresa, hacer de la percepción, única y recordable. Por lo anterior mencionado, se decide trabajar en la representación de la letra "m", siendo esta la inicial del museo, con la cual se relaciona rápidamente.

Se considera que es viable el uso efectivo de la inicial como isotipo que comunique el concepto a través de su construcción y lenguaje visual. "Huellas de pared para el alma" debe ser representado a través de la construcción del isotipo. La siguiente etapa de bocetaje se centra en la construcción creativa de la inicial, de formas abstractas y objetivas.



El mensaje visual es abreviado conjuntamente con los valores y concepto del museo, comenzando con "Huella", se eligieron 5 opciones distintas del bocetaje realizado de la inicial.

Se integra la textura en la construcción de los planos rectilíneos de la misma, siempre manteniendo la simplicidad como plantea Abunda (2011), es de suma importancia que el diseño del logotipo debe ser poco compleja. Se le agrega textura a los planos de la siguiente manera, utilizando 5 versiones distintas elegidas entre las que se desarrollaron con anterioridad:

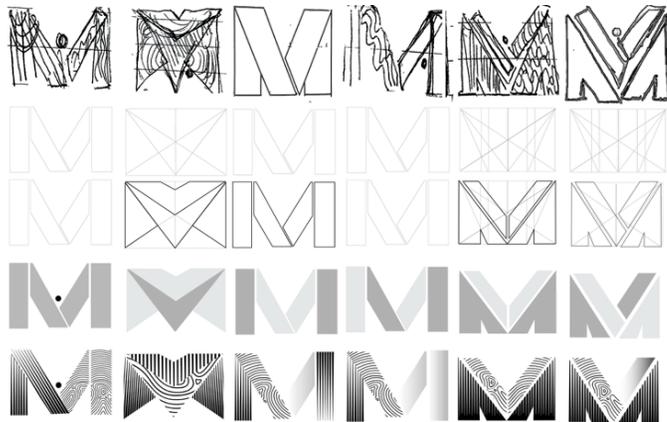


FASE 2

Bocetaje Digital

Para la fase 2 se comienza con el desarrollo del bocetaje digital de las 6 opciones finales, la vectorización de los planos se presenta a continuación. La construcción del isotipo se desarrolló en base a una retícula modular dividida con precisión, que da como resultado un desarrollo armónico y un equilibrio axial simétrico.

Luego se agrega la textura propuesta en el boceto inicial de cada propuesta de isotipo, siendo estas líneas verticales y líneas orgánicas para lograr una vinculación con el concepto además de agregar planos con degrade, propuesto bajo la codificación de la palabra alma, haciendo alusión a una parte inmaterial o esencia.

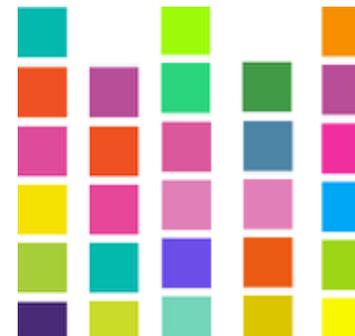


FASE 3

Paleta de Color

El bocetaje en cuando a paletas de color se rige en base al arte contemporáneo, siendo este el que alude a la categoría de lo temporal y presente acorde a Macchiavello (2014), teniendo características innovadores y particulares.

Dentro del arte contemporáneo se da una explosión de color, se combinan colores con una paleta que produce contraste, colores fuerte y cromáticos. La intensidad del color está presente en todas las obras que se encuentran en el museo, ya que sus temáticas son modernas y contemporáneas, es por esto que las paletas de colores que forman parte de las pruebas cromáticas saturadas elegidas en base al estudio del contenido de color en diferentes obras contemporáneas son las siguientes:

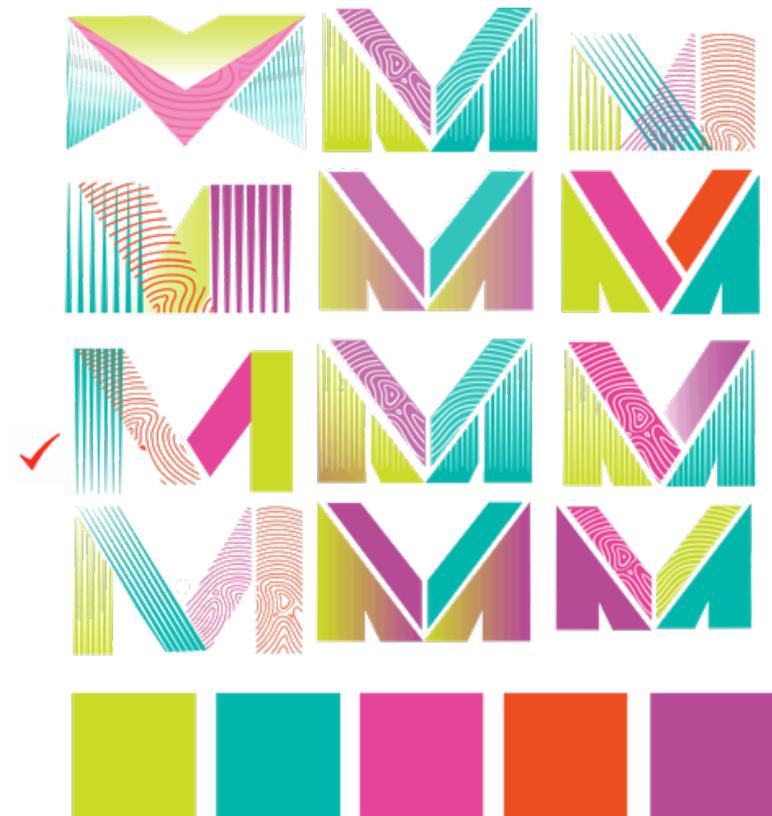


La paleta de color elegida cuenta con 5 colores, los cuales se vinculan con el arte contemporáneo y moderno, la tendencia de los colores saturados y luminosos van de la mano con la temática y el concepto del proyecto. La cantidad y tonalidad queda pendiente de evaluación en la aplicación de logotipo.



FASE 4 —————
Elección de isotipo bajo propuestas de color y texturas

Se decide utilizar la paleta de color con diferentes tonalidades y posiciones dentro de las construcciones de cada propuesta de isotipo propuesta, de esta forma se puede utilizar definir la funcionalidad de los planos que componen cada una de la opciones, además se agrega planos rectilíneos , degradés y textura alusiva a huellas dactilares, las cuales se vinculan directamente con el concepto.



Posterior a las pruebas de paletas de colores se continúa con la elección del isotipo que de acuerdo a Abunda (2011) debe poseer aspectos como claridad y simplicidad, debe ser elaborado de forma sencilla y comprensible, siempre teniendo especial cuidado con el uso de los colores y texturas. Por lo cual se elige el isotipo con la paleta de colores el cual se expone a continuación:



Una de las observaciones realizadas del isotipo seleccionado, es el cambio del grosor de los planos que componen la textura de la inicial, el problema que se identifica en la visualización del isotipo es el hecho de poseer líneas muy delgadas, ya que se debe tener en cuenta la aplicación del mismo en diferentes soportes, formatos y colores.

Todas estas variantes que Abunda (2011) menciona, deben ser tomadas en cuenta para crear un logotipo funcional, por lo mismo se realizan cambios los cuales son los siguientes :



Siendo el boceto (B) el seleccionado, ya que posee las cualidades de ser legible además de poder adaptarse a diferentes soportes y formatos. Los cambios realizados simplifican las formas del isotipo. Estas variantes dotan al isotipo de suficientes recursos para ser funcional.

FASE 5

Tipografía

Una vez elegido el isotipo final, se prosigue con la selección de tipografía complementaria para el mismo. Siendo las letras "URB" las cuales serán incluidas en una de las versiones del logotipo.

Acorde a Martínez (2004), en el ámbito artístico se manejan tipografías de alta legibilidad, palo seco y espaciados prudentes. Considera que el minimalismo gráfico va de la mano con la escritura y sobriedad. Es por esto que se toma en cuenta para el desarrollo de la elección de la tipografía.

La tipografía complementaria del isotipo elegida: "Sofía Pro", la cual presenta cualidades minimalistas, legibles y contemporáneas, además de tener un ligero peso visual que se acopla de forma funcional junto al isotipo.

urb
URB
Houscka Pro

urb
URB
Raleway

urb
URB
Avenir

urb
URB
Lato light

urb
URB ✓
Sofía Pro

urb
URB
Sinkin Sans

FASE 6

Ajuste de tipografía complementaria con isotipo

A continuación se presenta los ajustes de posición de la tipografía junto al isotipo, lo que se logra con la composición seleccionada es un equilibrio axial asimétrico, esto se debe al uso de la paleta de color junto al isotipo.

En la opción elegida se visualiza un entrelazamiento entre las letras u, r y b, lo cual define la unión entre ambas instituciones, (UNIS) y (Rozas Botrán) como un conjunto. Finalizando luego de esta selección, la definición del logotipo, su tipografía, isotipo elaborado y paleta de color.



PROCESO DE BOCETAJE (B) _____

Estrategia _____ de Comunicación

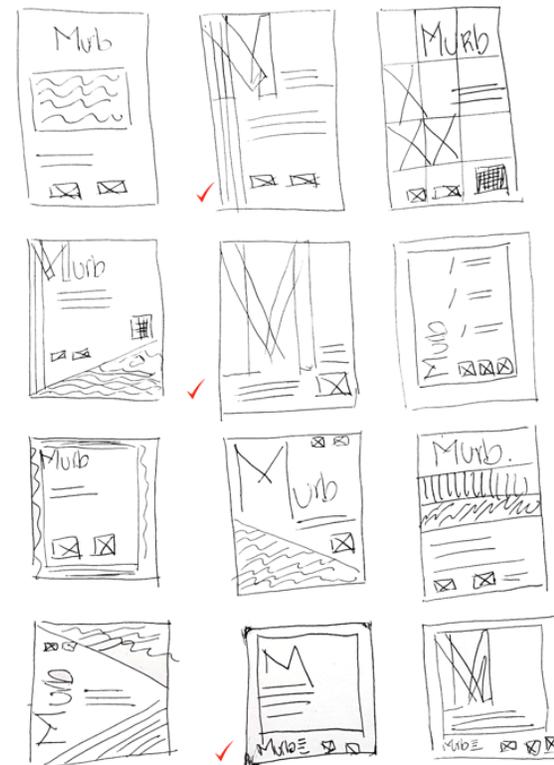
A continuación se presenta el proceso de bocetaje para el desarrollo del logotipo del MURB.

FASE 1

Bocetaje Afiche _____

Como primer punto se desarrolla el bocetaje de diagramación de la pieza no.1, el afiche el cual servirá de guía para elección de retícula, para posteriormente ajustar el contenido, imágenes y texto dentro de los diferentes soportes, medios y formatos.

La selección de los tres bocetos, muestran una retícula jerárquica, la cual según Ecsi (2012) es útil en contenidos libres, el análisis anterior del contenido soporta la jerarquía visual y posición de los elementos en el posterior desarrollo de las líneas gráficas. A la hora de la diagramación lo que se buscó fue un equilibrio individual en el escenario visual.

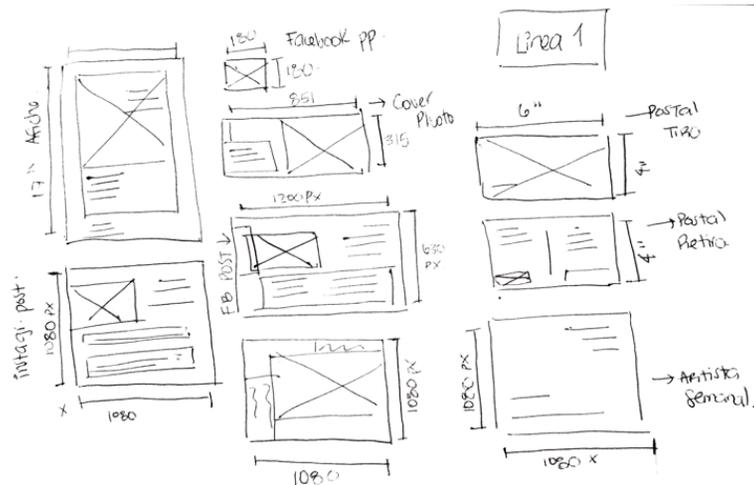


FASE 2 (A)

Bocetaje Línea Gráfica 1

En el proceso de bocetaje se definieron las dimensiones individuales de las piezas, comenzando con el afiche de 11 x 17 ", publicaciones de Facebook 1200 x 630 px, publicaciones de instagram con una dimensión de 1080 x 1080px, imagen de portada de Facebook de 851 x 315px, imagen de perfil de 180 x 180px y concluyendo con la postal de 4 x 6".

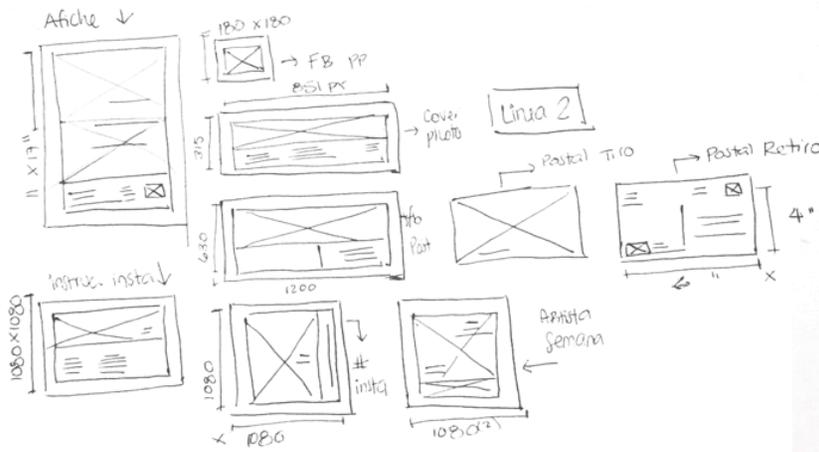
En la línea gráfica no.1 lo que se desarrolló principalmente fue un orden jerárquico produciendo equilibrio mediante color y elementos gráficos que posteriormente se establecerán.



La fuerza de la diagramación acorde a Ecsi (2012), se logra a través del movimiento de líneas produciendo dirección de lectura.

FASE 2 (B) Bocetaje Línea Gráfica 2

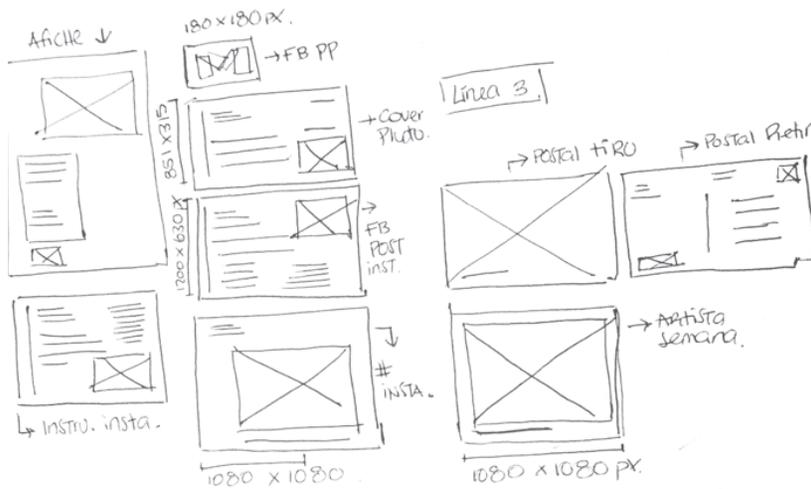
En la línea gráfica no.2, se define una diagramación igualmente jerárquica, en este proceso se logra una tensión visual concentrada a través de bloques de color conjuntos y líneas posteriores a diseñar. Según Ecsi (2012), la relación entre los bloques de color y líneas proveen ayuda a la hora de definir un orden visual en la diagramación.



Se decide utilizar diferentes valores a los elementos así como a la tipografía para crear diferentes niveles y un equilibrio visual, logrando de esta forma organizar la composición y dar como resultado una diagramación llamativa e innovadora.

FASE 2 (C) --- Bocetaje Línea Gráfica 3

A través del desarrollo de la 3era propuesta gráfica se utilizaron diversos conceptos como la dispersión de tensiones con el uso de espacios en blanco, simetría y orientación de elementos que a la hora de proponer el diseño se detecta una fácil visualización.



Acorde a Ecsi (2012), es necesario lograr armonía y contraste a lo largo del diseño. A través de la propuesta y su diagramación se logra conectar y direccionar todos los elementos para lograr un mensaje claro y objetivo. La línea gráfica expuesta es la elegida para seguir con el desarrollo de la propuesta final.

FASE 3 Desarrollo de piezas

Logotipo

Luego de tener definida una línea gráfica base se desarrolla el diseño individual de las piezas gráficas. Posterior a la ubicación de elementos surge un cambio en el logotipo, los planos que forman parte del isotipo con la textura de huella dactilar se expande en los contornos para evitar la construcción rectilínea en todo el logotipo y lograr fluidez.

Espacios en blanco entre planos para evitar el peso visual es agregado tanto entre planos como en construcción interna del isotipo.



Afiche

La evolución del afiche se centra en cambios básicos como posición de logotipo e información, la paleta de color en el #martesdeartes evoluciona a un gris con jerarquía insinuada.



Elemento gráfico complementario es ubicado en la pieza para lograr un equilibrio axial asimétrico en la composición. La legibilidad se acentúa con la evolución de la diagramación.

Imágen Perfil

e imagen portada

A continuación se presenta el desarrollo de la imagen que será utilizada para la portada de la página de facebook e imagen de perfil. Presentando únicamente cambios en el color del #martesdearte para no presentar saturación de color.

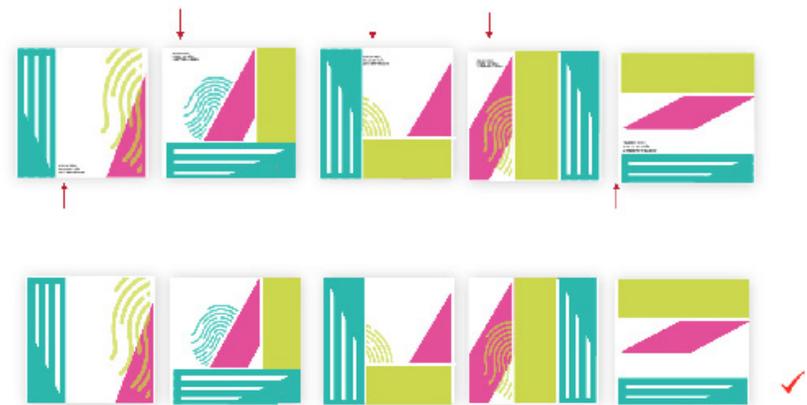


Piezas de

expectación

Para el desarrollo de las piezas de expectación, se decide utilizar el isotipo como elemento principal, descomponiendo el mismo en diferentes planos, posiciones y direcciones para crear interés y reconocimiento de colores y formas.

Acorde a Alonzo (2015) las piezas de expectación suelen hacerse con fragmentos del concepto publicitario. De esta forma se presentan las piezas para introducirlas con poca resistencia y provocando que sean fáciles de recordar por impacto y brevedad.



El cambio que se produce es eliminar el nombre del museo, de esta forma se provoca curiosidad e interés en las piezas.

Revelación

Facebook e Instagram

Posterior a la fase de expectación se desarrollan las piezas que revelan el logotipo y el nombre del museo. En esta propuesta se mantiene una diagramación jerárquica. Presentan fecha de actividad, nombre y logotipo.

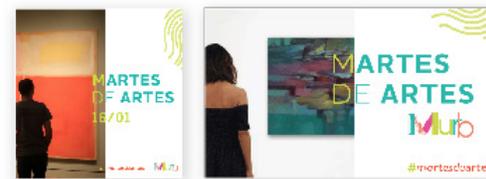


Se decide rotar posición y utilizar el aspecto positivo de la diagramación jerárquica para organizar los elementos visuales. A través de la retícula jerárquica se logra direccionar los elementos de forma libre.

Publicaciones

Facebook e Instagram

A continuación se presenta el bocetaje realizado para las publicaciones que llevarán las indicaciones para participar en la actividad #Martesdeartes. Se considera que las primeras opciones resultan tener un aspecto rígido al dividir el espacio en blanco con la fotografía.



Se utilizan fotografías sin división de espacios, lo que produce una mejor integración entre logotipo, imagen e información.



Publicaciones

de artistas

A continuación se presenta la publicación del artista, se utiliza la imagen de una obra representativa del mismo, el nombre y el hashtag. El cambio que se realizó fue cambio de paleta de color en el hashtag, para producir un equilibrio en contraste y evitar la saturación de colores innecesario.



Postal

de artista

Posterior a la definición de la pieza de publicación de redes sociales se define el diseño para la postal del artista. En el tiro de la pieza se expone la obra, en el retiro de la postal se incluye el nombre del artista, logotipo, hashtag y nombre de la obra.



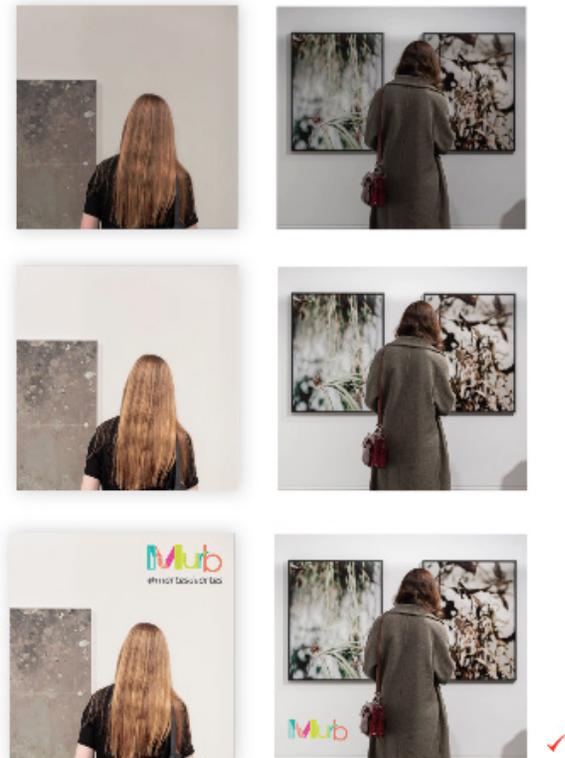
Fotografías

de participantes

Como parte final del bocetaje es necesario definir los lineamientos aplicables a las mejores fotografías las cuales serán elegidas por el consejo del MURB para publicar en instagram de las personas que participen. Serán dos versiones del logotipo las cuales podrán ser utilizadas en las fotografías. a) Versión logotipo con #martesdearte b) únicamente el logotipo. Será únicamente posible utilizar la dirección horizontal de los elementos.



Las fotografías deberán cumplir con ciertos requisitos, como buena iluminación, postura y visualización de obra. Posterior a la elección se define que las fotografías se deben alterar con un 25% de iluminación adicional para mantener una misma percepción visual de las fotos publicadas a lo largo de toda la actividad.



PROPUESTA PRELIMINAR

· Logotipo



· Afiche



· Publicaciones de expectativa



· Publicaciones de Revelación



· Facebook Perfil y Portada



· Publicación Recordatorio



· Publicaciones —————
Mantenimiento



· Postales —————



· Publicaciones —————
de artistas



· Fotografías —————
de participantes



2.6 **VALIDACIÓN** DE ESTRATEGIA DE DISEÑO

Presentación del proceso de validación de las piezas desarrolladas, el cual consta de evaluación de la funcionalidad de la estrategia de diseño desarrollada. El objetivo de la validación es mejorar la propuesta y garantizar el cumplimiento de ambos objetivos.



VALIDACIÓN

REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DEL DISEÑO

Proceso

de Validación

El proceso de validación realizado a tres expertos en diseño gráfico, 10 expertos en tema de cultura artística y profesionales que actualmente trabajan en galerías de arte y (3) finalmente del grupo objetivo (10), los cuales necesitaban formar parte del rango de “Millenials”, fue realizado de Google Forms, siendo esta la mejor opción para visualizar las piezas además del gran alcance para responder a través de cualquier dispositivo. Las encuestas fueron enviadas a los sujetos para realizar la evaluación posterior de los resultados. (*ver anexo 5.5*)

Confrontación

de Resultados

El análisis de resultados en base al logotipo se asocia con aspectos positivos en su mayoría. Es verídica la aceptación de la construcción del **logotipo**, paleta de color y la fácil legibilidad. Tomando en cuenta que el grupo objetivo lo calificó en un 100% moderno, innovador, diferente e interesante.

Los expertos en diseño consideran que el concepto es reflejado a través de la construcción del mismo , la paleta de color es asociada con modernidad y juventud, haciendo de la misma una elección favorable al diseño en general. En conjunto el logotipo comunica y cumple su objetivo de ser distinguido y provocar un reconocimiento. La única observación por parte de los expertos de diseño verificar que no se pierda el logotipo por escala.

En cuanto a la **estrategia de comunicación** y sus pasos a seguir, se puede definir en términos generales que resulta ser funcional, ordenada y lógica ya que el 66% de los expertos lo opina, el 33% la considera un tanto complicada. El grupo objetivo participaría e indagaría en un 80% lo cual la convierte en una estrategia considerablemente interesante y atractiva.

El grupo objetivo califica las **publicaciones** como interesantes y llamativas en un 80%, el otro 20% considera que falta explicación, lo cual afecta en la encuesta debido a que no se menciona que la información/ instrucciones estarán acompañando las piezas en el área de descripción de las publicaciones tanto de Facebook como de Instagram.

Es interesante tener conocimiento que el **#martesdeartes** provoca interés a participar en un 90% en el grupo objetivo. Todas las piezas del artista incluyendo la postal reflejan aceptación en un 100% por ser prácticas, memorables y estéticas. Los expertos en diseño califican las piezas como consistentes, con buena diagramación y estilo innovador además de resaltar que el proyecto resulta ser dinámico y atractivo. Dentro de los comentarios del experto en tema se considera que resulta ser práctico y fácil de entender.

Análisis

de Decisiones

En base a los resultados, se toma la siguiente decisión: **a)** Facilitar los pasos establecidos para las publicaciones, se toma esta decisión en base a la opinión del grupo objetivo para que el 20% que probablemente participaría, se convierta en participante activo. Es el único cambio que se realizará debido a que fue el único punto que presento deficiencia en los resultados, tomando también en cuenta que los expertos en diseño consideran los pasos un 33% lógicos pero complicados, el 33% complicados pero comprensibles, lo que lleva a la decisión de facilitar los pasos.

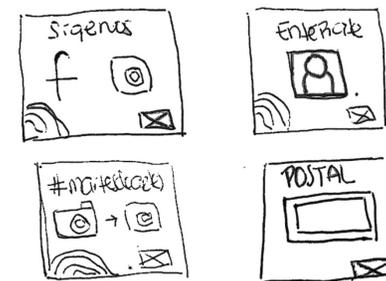
La manera en la que se realizará será mediante una serie de **piezas gráficas** que identifique los pasos para la participación en la actividad **#martesdearte**, a través de la opción de carrusel de Facebook e Instagram, la cual resulta ser flexible ya que permite subir hasta 10 imágenes por publicación. Se considera que es la opción más efectiva debido a que son de mayor tamaño, 1080 x 1080 px y es interactiva. Se incluirá poco texto para comunicar por la imagen en sí, lo que facilitará el proceso de comprensión sobre la actividad.

Cambios de Validación

A continuación se presentan los cambios realizados sobre los pasos para participar:

PASOS #MARTESDEARTES	
ANTES	DESPUÉS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Like a la página de Facebook 2. Síguenos en Instagram 3. A partir del martes 19 de enero, conoce al artista de la semana. 4. Visita el MURB 5. Tómate una foto con la obra del artista 6. Súbela a Instagram 7. Visita Café Barista & muestra publicación 8. Recibe postal MURB #martesdeartes <p>* Además tienes la oportunidad que tu foto sea publicada en @MURB</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Like FB / @MURB 2. Conoce el artista de la semana todos los martes 3. Visita el MURB y tómate una foto con la obra del artista 4. Sube tu foto a Instagram con el #martesdearte y muestra publicación en el MURB 5. Recibe postal de colección MURB #martesdeartes <p>* Además tienes la oportunidad que tu foto sea publicada en @MURB</p>

Posterior a la simplificación de los pasos se prosigue con el bocetaje manual de las 4 piezas gráficas principales, uniendo el paso 3 y 4 en una sola imagen, simplificando aún más el proceso:



Posterior al bocetaje manual se continuó con el proceso digital de las piezas, agregando las últimas dos piezas informativas y con fines ilustrativos:





03 GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

A continuación se expone la presentación y proceso de entrega de diseño, culminación de la intervención y valoración de resultados gráficos.

3.1 **PROPUESTA FINAL** Y FUNDAMENTACIÓN

Presentación de la propuesta final de diseño, acompañada de argumentos de la misma con el fin de exponer la funcionalidad de todas las piezas y las decisiones tomadas acorde a necesidad y objetivos del proyecto.



PROPUESTA FINAL _____

Logotipo y Nombre _____



MUSEO UNIS
ROZAS BOTRÁN
CONTEMPORÁNEO

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MUSEO UNIS
ROZAS BOTRÁN
CONTEMPORÁNEO



MANUAL IDENTIDAD
CORPORATIVA MURB

VERSIONES DE LOGOTIPO



APLICACIONES DE LOGOTIPO



DIMENSIONES MÍNIMAS



PALETA DE COLORES



ELEMENTOS DE APOYO COLORES



TEXTURAS DE APOYO



PALETA TIPOGRÁFICA

Houshka Pro Negrita
Houshka Pro Seminegrita
Houshka Pro Itálica

Houshka Pro light Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis neque ligula, blandit vitae posuere luctus, lobortis sit amet velit. Aliquam in lorem lacinia, finibus arcu eget, feugiat felis. In nunc augue, hendrerit sit amet euismod eget, tincidunt posuere eros. Nullam in ipsum vitae lorem bibendum euismod in nec orci. Vestibulum ornare fringilla facilisis.

DIAGRAMACIÓN JERÁRQUICA EJEMPLOS

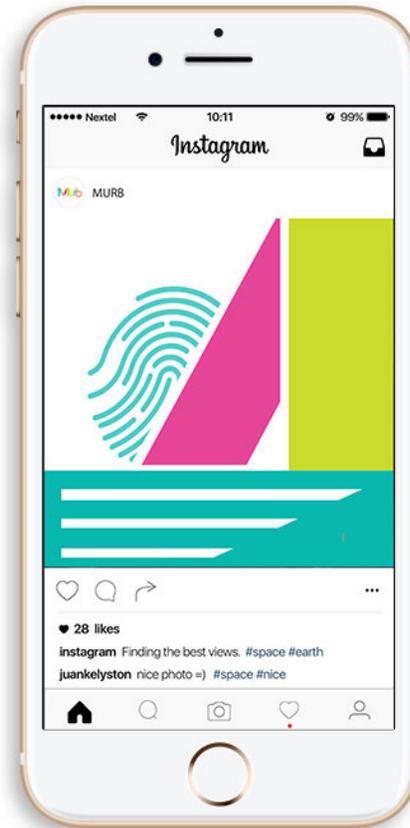


AFICHE



PUBLICACIONES

EXPECTACIÓN INSTAGRAM



FACEBOOK

PERFIL Y PORTADA



PUBLICACIONES

EXPECTACIÓN FACEBOOK

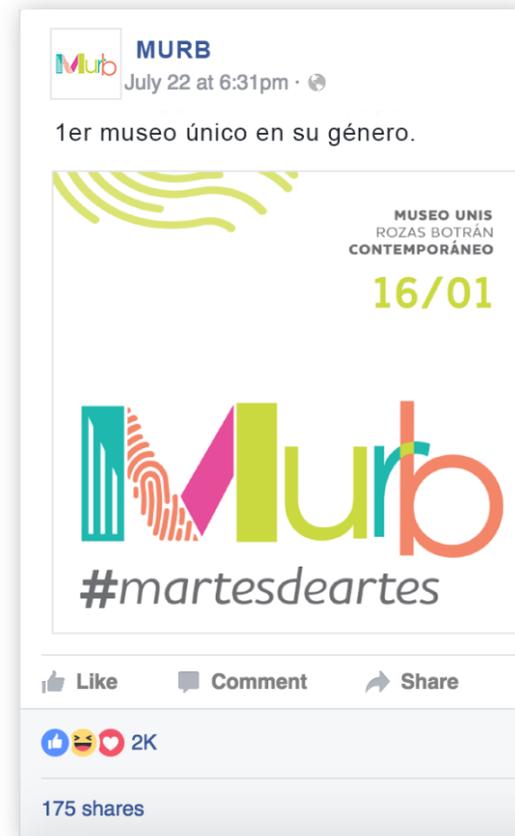


PUBLICACIONES REVELACIÓN INSTAGRAM



PUBLICACIONES

REVELACIÓN FACEBOOK



PUBLICACIONES

IMÁGENES EN SECUENCIA

achtung! 12:30 30%

MURB Sponsored

Conoce los pasos para participar en el #martesdeartes, arte innovación y creatividad forma parte HOY!... See more

- 1. SÍGUENOS @MURB**
Facebook Instagram
PASO 1
www.achtung.de
- 2. ENTÉRATE DEL ARTISTA**
PASO 2
www.achtung.de
- 3. CAPTURA Y COMPARTE #martesdeartes**
PASO 3
www.achtung.de
- 4. RECIBE POSTAL #martesdeartes**
PASO 4
www.achtung.de

+ LAS MEJORES FOTOGRAFÍAS SERÁN PUBLICADAS

MURB #martesdeartes

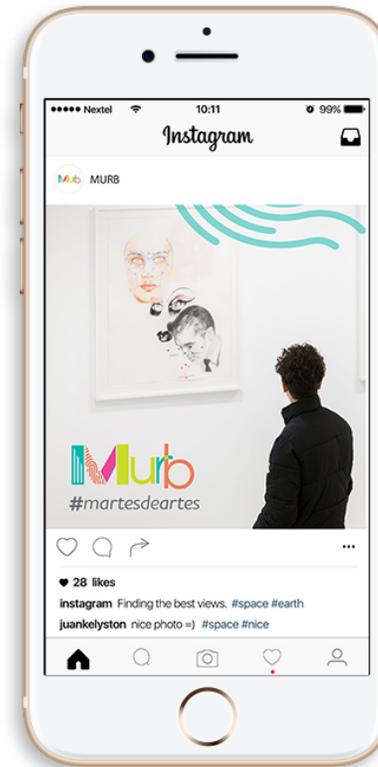
241 Likes • 12 Comments • 6 Shares

Like Comment Share

PUBLICACIÓN RECORDATORIO



PUBLICACIONES MANTENIMIENTO



PUBLICACIONES

ARTISTA DE LA SEMANA



POSTALES

ARTISTA DE LA SEMANA





ARTISTA DE LA SEMANA
#arte #artista

Rudy Cotton
"Español del Uruguay"

Mi Urb MUSEO DE URBES



ARTISTA DE LA SEMANA
#arte #artista

Félix Vidal
"Español"

Mi Urb MUSEO DE URBES



ARTISTA DE LA SEMANA
#arte #artista

Marco A. Quiroa
"Español (San Diego)"

Mi Urb MUSEO DE URBES



ARTISTA DE LA SEMANA
#arte #artista

Tache Ayala
"Cuba-Ayú"

Mi Urb MUSEO DE URBES



ARTISTA DE LA SEMANA
#arte #artista

Mod Cárdenas
"México-Uruguay"

Mi Urb MUSEO DE URBES



ARTISTA DE LA SEMANA
#arte #artista

Valero
"España"

Mi Urb MUSEO DE URBES



ARTISTA DE LA SEMANA
#arte #artista

Elsie Wünderlich
"Alemania de la República"

Mi Urb MUSEO DE URBES



ARTISTA DE LA SEMANA
#arte #artista

Patricia Valladares
"España (San Sebastián)"

Mi Urb MUSEO DE URBES



ARTISTA DE LA SEMANA
#arte #artista

Alex Cochilla
"México"

Mi Urb MUSEO DE URBES

FUNDAMENTACIÓN

ELEMENTOS

GRÁFICOS GENERALES PROYECTO

Paleta

de Color

La paleta de color elegida para el desarrollo de las piezas del proyecto fue seleccionada tomando en cuenta factores objetivos como menciona Valenzuela (2015) los cuales ayudan a elegir la gama de colores correcta para el desarrollo del diseño. El primer factor fue el grupo objetivo, sabiendo que son jóvenes universitarios interesados en arte, se decide indagar acerca de una gama de colores que transmitiera aspectos contemporáneos para vincularlo con la temática del museo. Los colores provocan el interés del grupo objetivo lo que cumple con el objetivo de captar la atención a través de la imagen visual.

El color naranja, verde, turquesa y rosado, poseen la característica de tonalidad saturada y brillante. Se vincula con el concepto “Huellas en pared para el alma”, considerando que la palabra “huella” se refiere a las obras artísticas y el legado creativo que forma parte del museo. Segundo factor, la, temática, a través del concepto de las obras, se puede definir una peculiar gama de colores saturados característicos de la temática contemporánea, el color gris es utilizado como tono complementario para crear balance y contraste a lo largo de las piezas

Colores vinculados con juventud y términos modernos, lo que resulta que sea una elección de color funcional la cual provoca interés y comunica el concepto del museo. A continuación se presentan los pantones utilizados junto a la numeración web, lo que asegura que su reproducción y uso sean los correctos tanto en impresión como en procesos digitales:



Paleta

Tipográfica

Con la finalidad de reforzar la temática contemporánea se selecciona una tipografía sans serif, tanto para cuerpos de texto, títulos y uso general de las piezas e imagen visual. La tipografía Houschka Pro, es utilizada en tres de sus variaciones: light, negrita, itálica y seminegrita. Destinada a l uso en piezas de publicación. Esta tipografía favorece al momento de jerarquizar los textos además de lograr una buena legibilidad por su simple construcción y amplia familia tipográfica.

Posee una vinculación con el concepto, apoyándose en la palabra “pared”, la cual se relaciona con la palabra geometría, espacio y contenido, logrando a través de su construcción simple y geométrica una representación funcional del carácter del museo, además de lograr un equilibrio junto a los espacios designados para la tipografía. Adicional a esta tipografía y con las mismas características visuales se define “Sofía Pro” destinada al desarrollo de la pieza de imagen visual principal, el logotipo en un único peso visual “light”,

HOUSCHKA PRO

Houschka Pro light italic

Proin scelerisque mi at porta consectetur. Vestibulum quis elit dictum, maximus ligula tempor, convallis neque. Curabitur sit amet scelerisque urna. Ut ac congue massa, vel elementum nulla.

Sofía Pro

urb

Proin scelerisque mi at porta consectetur. Vestibulum quis elit dictum, maximus ligula tempor, convallis neque. Curabitur sit amet scelerisque urna. Ut ac congue massa, vel elementum nulla.

Textura

Aplicada

Con el propósito de reforzar visualmente el concepto, se desarrolla un módulo curvilíneo que representa una huella digital, el uso del elemento es utilizado tanto como elemento de apoyo como de textura. Según Ecsi (2012), la fuerza a través de una composición se logra a través del movimiento de líneas de elementos de apoyo, ya sea mediante la tensión o dirección.

Las líneas orgánicas del elemento desarrollado comunican la versatilidad del concepto en cuanto a la palabra "huella", tomando en cuenta sus aspectos connotativos refiriéndose a impregnación y subsistencia así como a lo subjetivo de la palabra "alma". El elemento será la base para producir equilibrio, aplicación de textura y soporte en el desarrollo de las piezas, con variantes en dimensión y color. Se decide utilizar dos colores con menor saturación que los de la imagen visual, siendo el verde y el turquesa expuestos a continuación.



PANTONE 3258C
#48C3B1



PANTONE 586C
#DBE47B

LOGOTIPO

Considerando que uno de los objetivos del proyecto es determinar una propuesta de imagen visual que ayude a reconocer el museo, se diseña el logotipo con el fin de lograr un posicionamiento y despertar el interés del grupo objetivo. La propuesta final del logotipo resulta ser funcional debido a que según Diseño Logora (2010) la construcción del mismo debe ser sintética e icónica, su construcción vectorial simplifica su visualización.

El logotipo presenta elementos gráficos claros y estilizados. Comunica gráficamente el concepto “Huellas en pared para el alma”, debido a que los planos que construyen el isotipo hacen referencia al mismo, la construcción geométrica de transmite los aspectos connotativos de la palabra “pared”, siendo estos rectilíneos los cuales se relacionan con el concepto de “espacios” refiriéndose a la estructura interna del museo, sus recorridos y pasillos. Además de incluir la textura dactilar, la cual se vincula con la pregnancia del valor del arte y su aspecto trascendental.

El logotipo visto como un todo posee un equilibrio axial asimétrico el cual es apoyado por la tipografía. Resulta ser una solución gráfica versátil a, siendo posible las variaciones del uso del isotipo sólo o acompañado de la tipografía. La unión en el segmento tipográfico visible de la letra “r” y “b”, se vincula con una de las instituciones “Rozas Botrán”,

considerando aunque el logotipo resulta ser una fusión de la UNIS y Fundación Rozas Botrán, ambas instituciones tienen su propia presencia dentro del mismo.



La representación tipográfica del museo se desarrolla con dos pesos visuales de la tipografía Houshka, negrita y regular para lograr una jerarquía visual además de poseer dos variaciones de alineación tanto derecha como izquierda dependiendo la posición requerida. El color gris es utilizado para crear contraste al utilizarlo junto al logotipo.

MUSEO UNIS
ROZAS BOTRÁN
CONTEMPORÁNEO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

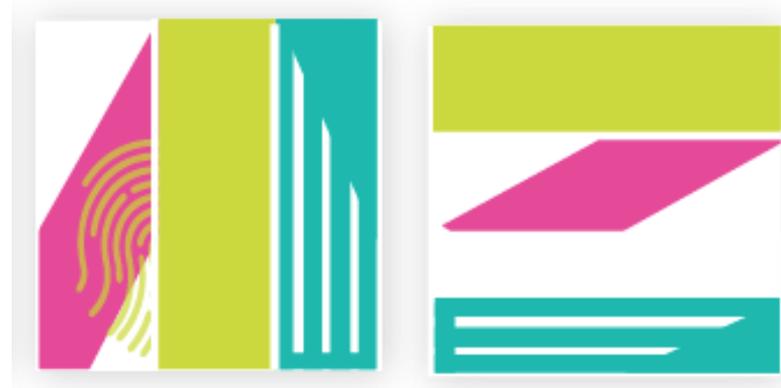
PIEZAS GRÁFICAS DESARROLLADAS

Piezas

de Expectativa

El inicio de la campaña publicitaria comienza con la etapa de expectación, el desarrollo de 5 piezas gráficas con elementos que forman parte de la construcción del logotipo y la paleta de colores. Acorde a Alonzo (2015) el objetivo de esta etapa de la campaña es crear ansiedad en torno al nacimiento de una marca, producto o lugar nuevo. El proceso que se seleccionó para la creación de las piezas fue la desfragmentación de la construcción del logotipo ya que este posee el concepto publicitario, reiterando “Huellas en pared para el alma”, creando una imagen abstracta y artística además de tener un aspecto simple y moderno.

Cada una de las piezas posee una posición distinta de los elementos. Uno de los aspectos más importantes durante el desarrollo de las piezas fue enfatizar que según Alonzo (2015) los artes que componen esta etapa deben ser breves y fáciles de recordar gracias a su impacto y brevedad. Las piezas para Instagram fueron desarrolladas con dimensiones de 1200 x 1200 px, el diseño fue acoplado a las dimensiones de las piezas para Facebook siendo estas 940px X 760px.



ETAPA

DE REVELACIÓN

Afiche

Según Alonzo (2015) en la etapa de revelación se introduce el concepto de la marca/ producto, las piezas deben provocar ruptura y poseer aspectos innovadores. El afiche posee una retícula jerárquica en su diagramación, que acorde a Gráfica Eci (2012) es utilizada para contenidos libres, es aquí donde se analiza el contenido y las jerarquías definidas. El formato definido para el afiche es de 11 x 17", vertical, en opalina impresión láser. Los elementos verticales y geométricos transmiten modernidad y orden, tal es el caso de la línea que acompaña la información principal.

Se relaciona con el concepto de cultura artística al eliminar cualquier tipo de elemento que perturbe la expresión visual, se utiliza el elemento de apoyo de huella digital para producir un equilibrio. La simplicidad en la presentación de la pieza gráfica produce una composición que es apreciada con efectividad desde cualquier ángulo. La jerarquía de los textos produce una dirección de lectura en un orden definido por la importancia del contenido.



Imagen

Perfil Facebook/Instagram

Para imagen de perfil tanto de Facebook como de Instagram se decide utilizar el isotipo con un fondo blanco para crear un contraste y mantener una relación visual entre las piezas. El reconocimiento visual del museo gira entorno al logotipo por esto mismo se utiliza como perfil de ambas redes sociales, tomando en cuenta que el impacto visual debe ser inmediato y reconocible. Las dimensiones de la imagen para Facebook 180 x 180 px y 120 x 120px para Instagram.



Facebook



Instagram

Imagen

Portada Facebook

Para la imagen de portada de la página de Facebook se decide utilizar el isotipo "M" como punto focal de la composición. El diseño de la imagen de portada tiene relación directa con el diseño del afiche, considerando que se necesita mantener una relación visual, se toma en cuenta que el código QR dirige a la página de Facebook. Acorde al objetivo no2. , las piezas de la campaña deben comunicar el concepto del museo y provocar el interés del grupo objetivo. La pieza tiene una dimensión de 851 x 315px. Cabe destacar que la fecha de inicio de #martesdearte posee un peso visual mayor debido a la importancia de la misma. Asimismo las palabras descriptivas del museo, creatividad, arte, innovación tienen un nivel de protagonismo mayor, comunican el con



Publicaciones

Presentación en Facebook e Instagram

Las piezas de presentación del museo y revelación de logotipo posteriores a la implementación del afiche, se diseñaron acorde a la diagramación de retícula jerárquica mencionada con anterioridad. En el diseño de las publicaciones mantiene un balance de espacios en blanco que logran según Irureta (2016), focalización ya que permite centrarse en los elementos que se desean resaltar, en este caso el logotipo y el # martesdeartes, el hashtag utiliza dos pesos visuales de la tipografía para resaltar la palabra "artes", creando una jerarquía en el texto. Se utiliza itálica para crear una relación con el aspecto orgánico de las huellas. Se exponen los textos y elementos con una jerarquía visual rodeados de espacios negativos que resultan en simplicidad funcional, además los espacios en blanco están conectados con el concepto, con la palabra "pared".

Se destaca la transmisión del mensaje a través de la posición y el contraste de los elementos, por lo cual cumple con el objetivo de comunicar al grupo objetivo. Se relaciona con el concepto por el uso de la textura dactilar, relación con la palabra "huella".

La información presentada es sintetizada y enfocada únicamente en dar a conocer la imagen y actividad. Las dimensiones para las 4 piezas de Facebook son de 940 x 760px, e Instagram 1200px x1200px.



Pasos de # Martesdeartes —————

Imágenes en secuencia - Carrousel Facebook/Instagram

Posterior a la revelación del *hashtag* y el logotipo, se implementa en Facebook/Instagram a través de la opción de “Carrousel” o también conocidos como anuncios por secuencia. Se utiliza este medio debido a la característica que tiene de mostrar hasta 10 imágenes en una sola publicación, el usuario puede navegar por los pasos dando clic en las flechas de las publicaciones. Se diseñaron 6 piezas secuenciales que muestran los pasos para participar en el #martesdeartes.

Se utiliza una versión icónica que comunica con facilidad los pasos. La implementación de poco texto en la imagen permite a los íconos dar la explicación continua. Texto complementario que desglosa la información de los pasos con no más de 40 90 caracteres por paso será utilizado en las imágenes de secuencia. Cumple con el objetivo de comunicar y transmitir la cultura artística del museo. A través de la investigación del grupo objetivo, se destaca que los millenials desean ser parte de las tendencias , tecnología y actualizaciones de aplicaciones, siendo esta una manera innovadora de comunicar al grupo. Las dimensiones son de 1080px x 1080x.



Publicación

Recordatorio inicio de actividad #martesdeartes

Previo al lanzamiento del primer artista el día martes 16 de enero , se diseña una pieza de recordatorio utilizada para Instagram y Facebook la cual será publicada el día viernes 12 de enero. La pieza presenta una imagen distorsionada que se conecta con el término "alma" del concepto, transmitiendo un sentimiento de experimentación e incorporación. Burgos (2012) hace referencia que el objetivo principal en una campaña para un museo es despertar interés, plantear cuestiones o generar ese deseo de profundizar en el tema, lo cual se logra através del diseño y la composición gráfica.

Se mantiene los espacios en blanco para crear un balance en la posición de los elementos. Cumple el objetivo de comunicar tal y como menciona Alonzo (2015), las piezas deben mantener un orden y lo más importante lograr una acción de conjunto. La pieza forma parte del camino que conduce al grupo objetivo a la acción de participar. La dimensión de la pieza es de 1200 px x 1200 px para ambas redes sociales.



Publicaciones

Mantenimiento de Actividad

Posterior a la revelación de la actividad, los pasos se produce un mantenimiento de la actividad a través de piezas que muestran ejemplos de las fotografías deseables para la actividad, demostrando de esta forma el tipo de fotografía que califica para ser publicada (featured) por la página de Facebook del MURB. Las piezas mantienen un diseño minimalista, agregando únicamente el logotipo y elemento de apoyo para crear un engagement y armonía entre las piezas. Cumplen con el objetivo de aumentar el tráfico del blog ya que mantiene a la audiencia activa sin dejar espacios en blanco durante la actividad además de alimentar visualmente las redes sociales. Las dimensiones de las tres publicaciones 1200px x 1200px, tanto para Instagram como para Facebook.



Fotografías

Seleccionadas de participantes

Para la selección de las fotografías se definen ciertos lineamientos que ayudan a elegir las fotografías. Los puntos requeridos de las fotografías constan de buena iluminación, postura, espalda hacia la cámara y visualización de obra. Las fotografías se alteran en un 25% de iluminación para mantener una misma percepción y armonía de las fotografías.

El uso de estas piezas se conecta con el objetivo de comunicar la cultura artística del museo ya que acorde a Udaeta (2013), la fotografía ha creado una sociedad acostumbrada a visualizar y a comprender además de internalizar los mensajes emocionales y sociales. La motivación del grupo objetivo incrementa a través de las piezas publicadas.



Publicaciones

Presentación de artista de la semana

Las diez publicaciones que presentan al artista de la semana se desarrollaron bajo la diagramación de retícula jerárquica, dándole la mayor importancia a la exposición de la obra del artista. El objetivo de las piezas se basa en la mención de Aldo Bianchi (2016) "valorar la creación humana y potenciarla", vivir el arte y compartirlo es el objetivo de las piezas. La dirección de los elementos de apoyo convierten a la obra en el punto focal de las piezas, el nombre del artista es posicionado de forma vertical para lograr un equilibrio visual en la pieza sin obstruir la exposición visual de la imagen. El *hashtag* es incluido en el borde inferior blanco para resaltar el objetivo de la pieza.

La descripción y fecha del artista es expuesto en el espacio de descripción de la red social. Las dimensiones de las piezas son de 900px x 900px para ambas redes sociales. El concepto se ve reflejado a través de las piezas, creando subjetivamente el espacio como el área "pared", la obra del artista se ve reflejada como la "huella" creativa.

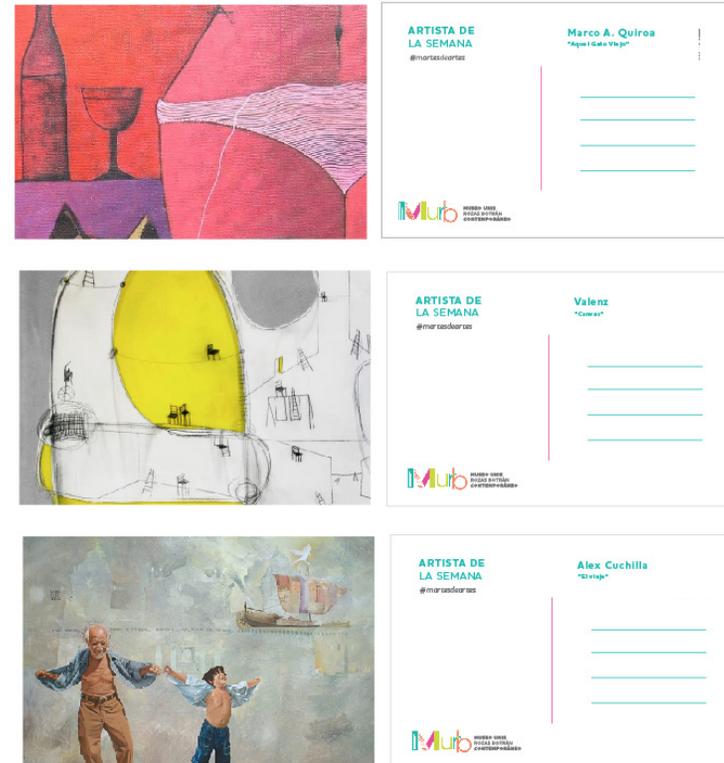


Postales

Colección #martesdeartes

La postal de colección tiene como objetivo ser un incentivo que le de un valor agregado a la actividad, aumentando las visitas y conocimiento del museo, cumpliendo con el objetivo no.2 del proyecto. El diseño de la postal resalta el concepto del arte contemporáneo, que según AISEC (2016), se basa en priorizar la expresión de ideas y sentimientos del artista, por esto se expone en la parte del retiro de la postal, la obra del artista de la semana.

El retiro de la postal mantiene un diseño simple que incluye el nombre de la obra, el artista, logotipo y *hashtag*. De esta forma busca transmitir el mensaje al receptor manteniendo la menor cantidad de recursos gráficos para darle de forma sencilla un valor agregado a la pieza. El material de reproducción de la postal es *husky cover* con laminado brillante, la dimensión es de 4 x 6 " .



3.2 **PRODUCCIÓN** Y REPRODUCCIÓN

Presentación de entrega del diseño y planeación de reproducción de las piezas. Preparación de archivos digitales del diseño y gestión de impresión y publicación. Soporte para viabilidad técnica, materiales y temporalidad.



ESPECIFICACIONES

TÉCNICAS

ESTRATEGIA

PIEZAS PARA IMPRESIÓN

Nombre: Afiche

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: Carta 11 x 17"

Bond / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Postal - Ramón Ávila

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Postal - Marco A. Quiroa

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Postal - Rudy Cotton

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Postal - Tache Ayala

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Postal - Valenz

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Postal - Patricia Valladares

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Postal - Félix Vidal

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias

Nombre: Postal - Mod Cárdenas

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Postal - Elsie Wunderlich

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Postal - Alex Cuchilla

Formato: Digital, pdf y editable

Tamaño: 4 x 6"

Husky Cover / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

PIEZAS DIGITALES

PUBLICACIONES

Nombre: Publicaciones Expectativa Facebook

Formato: PNG y editables

Tamaño: 940 x 760 px

Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Publicaciones Expectativa Instagram

Formato: PNG y editables

Tamaño: 1200 x 1200 px

Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Imagen Perfil Facebook

Formato: PNG y editables

Tamaño: 180x 180 px

Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Imagen Perfil Instagram

Formato: PNG y editables

Tamaño: 120x 120 px

Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Imagen Portada Facebook

Formato: PNG y editables

Tamaño: 851 x 315 px

Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Publicaciones Revelación Facebook
Formato: PNG y editables
Tamaño: 940 x 760 px
Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Publicaciones Revelación Instagram
Formato: PNG y editables
Tamaño: 1200 x 1200 px
Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Imágenes en secuencia Facebook
Formato: PNG y editables
Tamaño: 1080 x 1080 px
Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Imágenes en secuencia Instagram
Formato: PNG y editables
Tamaño: 1200 x 1200 px
Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Publicación Recordatorio Facebook/Instagram
Formato: PNG y editable
Tamaño: 1200 px x 1200 px
Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Mantenimiento de Actividad Facebook /Instagram
Formato: PNG y editables
Tamaño: 1200 x 1200 px
Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Presentación de artista de la semana
Formato: PNG y editables
Tamaño: 1080 x 1080 px
Software: Adobe Illustrator CC

Nombre: Fotografías seleccionadas de participantes
Formato: editable / plantilla
Tamaño: 1200 x 1200 px
Software: Adobe Photoshop CC

FICHA TÉCNICA

AFICHE

PRE IMPRESIÓN

- A. Nombre del archivo: Afiche
- B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
- C. Número de páginas: 1
- D. Tamaño de la página: Tabloide 11 x 17"
- E. Resolución: 300 dpi
- F. Colores utilizados:



- G. Tipografía:
Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique

PRODUCCIÓN

- A. Sistema de impresión: Digital
- B. Cantidad: 50 unidades
- C. Impresión: Tiro
- D. Material: Opalina
- E. Colores a imprimir: CMYK



FICHA TÉCNICA

POSTAL - RAMÓN ÁVILA

PRE IMPRESIÓN

A. Nombre del archivo: Postal - Ramón Avila
B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
C. Tamaño de la página: 4 x 6"
E. Resolución: 300 dpi
F. Colores utilizados:



PANTONE 3005C #05B7AE
PANTONE 217C #E5498B
PANTONE 186C #CADA3B
PANTONE 486C #E99B7D
PANTONE 429C #707170

G. Tipografía:
Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique



TIRO

RETIRO

PRODUCCIÓN

A. Sistema de impresión: Digital
B. Cantidad: 100 unidades
C. Impresión: Tiro - Retiro
D. Material: Texcote C12
E. Colores a imprimir: CMYK

FICHA TÉCNICA

POSTAL - MARCO A. QUIROA

PRE IMPRESIÓN

- A. Nombre del archivo: Postal - Marco A. Quiroa
- B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
- C. Tamaño de la página: 4 x 6"
- D. Resolución: 300 dpi
- E. Colores utilizados:



- F. Tipografía: Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique

PRODUCCIÓN

- A. Sistema de impresión: Digital
- B. Cantidad: 100 unidades
- C. Impresión: Tiro - Retiro
- D. Material: Texcote C12
- E. Colores a imprimir: CMYK



TIRO

RETIRO

FICHA TÉCNICA

POSTAL- RUDY COTTON

PRE IMPRESIÓN

- A. Nombre del archivo: Postal - Rudy Cotton
- B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
- C. Tamaño de la página: 4 x 6"
- D. Resolución: 300 dpi
- E. Colores utilizados:



- F. Tipografía: Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique

PRODUCCIÓN

- A. Sistema de impresión: Digital
- B. Cantidad: 100 unidades
- C. Impresión: Tiro - Retiro
- D. Material: Texcote C12
- E. Colores a imprimir: CMYK



TIRO

RETIRO

FICHA TÉCNICA

POSTAL - TACHE AYALA

PRE IMPRESIÓN

A. Nombre del archivo: Postal - Tache Ayala
B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
C. Tamaño de la página: 4 x 6"
D. Resolución: 300 dpi
E. Colores utilizados:



F. Tipografía:
Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique

PRODUCCIÓN

A. Sistema de impresión: Digital
B. Cantidad: 100 unidades
C. Impresión: Tiro - Retiro
D. Material: Texcote C12
E. Colores a imprimir: CMYK



FICHA TÉCNICA

POSTAL - VALENZ

PRE IMPRESIÓN

- A. Nombre del archivo: Postal - Valenz
- B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
- C. Tamaño de la página: 4 x 6"
- D. Resolución: 300 dpi
- E. Colores utilizados:



- F. Tipografía: Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique

PRODUCCIÓN

- A. Sistema de impresión: Digital
- B. Cantidad: 100 unidades
- C. Impresión: Tiro - Retiro
- D. Material: Texcote C12
- E. Colores a imprimir: CMYK



FICHA TÉCNICA

POSTAL - PATRICIA VALLADARES

PRE IMPRESIÓN

- A. Nombre del archivo: Postal - Patricia Valladares
- B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
- C. Tamaño de la página: 4 x 6"
- D. Resolución: 300 dpi
- E. Colores utilizados:



F. Tipografía:

Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique



TIRO

RETIRO

PRODUCCIÓN

- A. Sistema de impresión: Digital
- B. Cantidad: 100 unidades
- C. Impresión: Tiro - Retiro
- D. Material: Texcote C12
- E. Colores a imprimir: CMYK

FICHA TÉCNICA

POSTAL - FÉLIX VIDAL

PRE IMPRESIÓN

- A. Nombre del archivo: Postal - Félix Vidal
- B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
- C. Tamaño de la página: 4 x 6"
- D. Resolución: 300 dpi
- E. Colores utilizados:



- F. Tipografía: Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique

PRODUCCIÓN

- A. Sistema de impresión: Digital
- B. Cantidad: 100 unidades
- C. Impresión: Tiro - Retiro
- D. Material: Texcote C12
- E. Colores a imprimir: CMYK



TIRO

RETIRO

FICHA TÉCNICA

POSTAL - MOD CÁRDENAS

PRE IMPRESIÓN

- A. Nombre del archivo: Postal - Mod Cárdenas
- B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
- C. Tamaño de la página: 4 x 6"
- D. Resolución: 300 dpi
- E. Colores utilizados:



- F. Tipografía:
Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique



TIRO

RETIRO

PRODUCCIÓN

- A. Sistema de impresión: Digital
- B. Cantidad: 100 unidades
- C. Impresión: Tiro - Retiro
- D. Material: Texcote C12
- E. Colores a imprimir: CMYK

FICHA TÉCNICA

POSTAL ELSIE WÜNDERLICH

PRE IMPRESIÓN

A. Nombre del archivo: Postal - Elsie Wunderlich
B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
C. Tamaño de la página: 4 x 6"
D. Resolución: 300 dpi
E. Colores utilizados:



F. Tipografía:
Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique



PRODUCCIÓN

A. Sistema de impresión: Digital
B. Cantidad: 100 unidades
C. Impresión: Tiro - Retiro
D. Material: Texcote C12
E. Colores a imprimir: CMYK

TIRO

RETIRO

FICHA TÉCNICA

POSTAL - ALEX CUCHILLA

PRE IMPRESIÓN

- A. Nombre del archivo: Postal - Alex Cuchilla
- B. Programa y versión: Adobe Illustrator CC
- C. Tamaño de la página: 4 x 6"
- E. Resolución: 300 dpi
- F. Colores utilizados:



- G. Tipografía: Houschka Pro: Regular - Bold - Light Oblique

PRODUCCIÓN

- A. Sistema de impresión: Digital
- B. Cantidad: 100 unidades
- C. Impresión: Tiro - Retiro
- D. Material: Texcote C12
- E. Colores a imprimir: CMYK



INFORME TÉCNICO

PIEZAS PARA REPRODUCCIÓN

Representante
Encargado de producción
Lito Express

Alejandro Chinchilla
Presente:

Por este medio hago de su conocimiento que adjunto encontrará una carpeta llamada "Reproducción MURB", la carpeta contiene dos carpetas internas.

1. Afiche_MURB

Dentro de la carpeta afiche encontrará el archivo editable y un PDF, junto a una ficha técnica que tiene todos los datos necesarios para la reproducción de la pieza.

2. Postales_MURB

Dentro de la carpeta postales se encuentran 10 carpetas internas, cada una tiene un archivo editable y un PDF por postal individual. Además cada carpeta contiene una ficha técnica para las especificaciones pre producción y producción. V

No dude en contactarme cualquier inquietud o duda,

Atentamente,

Karina Roesch
23698116
roesch.artografico@gmail.com

INFORME TÉCNICO

PIEZAS DIGITALES

Representante
Community Manager

Mauricio Boesche
Presente:

Por este medio hago de su conocimiento que adjunto encontrará una carpeta llamada "Publicaciones MURB", la carpeta contiene 10 carpetas internas.

1. **Calendario:** contiene un calendario para tener conocimiento las fechas de publicación junto a la numeración correspondiente de cada archivo
2. **Publicaciones Expectativa:** a) Facebook b) Instagram
3. **Imagen Perfil:** a) Facebook b) Instagram
4. **Imagen Portada:** a) Facebook
5. **Publicaciones Revelación:** a) Facebook b) Instagram
6. **Imagenes pasos en secuencia:** a) Facebook b) Instagram
7. **Publicación Recordatorio:** a) Facebook - Instagram
8. **Publicaciones Mantenimiento:** Facebook - Instagram
9. **Artista de la semana:** a) Facebook b) Instagram
10. **Plantilla para fotografías seleccionadas :** Archivo PSD y Logotipo PNG en dos versiones.

No dude en contactarme cualquier inquietud o duda,
Atentamente,
Karina Roesch
23698116
roesch.artografico@gmail.com

PRESUPUESTO

DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

Para la reproducción de las piezas (afiche y postales), se recomienda trabajar con Lito Express (ver anexo 5.5) debido a la accesibilidad de precios acorde al presupuesto del MURB, calidad y atención del personal. Respecto al presupuesto de diseño se define el cobro por conjunto de piezas con un costo relativo por pieza, dependiendo del proceso de cada publicación.

PIEZA	IMPRESIÓN	DISEÑO	TOTAL
<i>Afiche</i>	Q3,000.00	Q700.00	Q1380.00
<i>Postales</i>	Q6,000.00	Q1500.00	Q2200.00
<i>Logotipo</i>	-	Q4,000.00	Q2,600.00
<i>Imagen Perfil</i>	-	Q100.00	Q80.00
<i>Imagen Portada Facebook</i>	-	Q200.00	Q150.00
<i>Publicaciones Revelación</i>	-	Q500.00	Q360.00
<i>Secuencia Pasos</i>	-	Q300.00	Q250.00
<i>Publicación Recordatorio</i>	-	Q150.00	Q150.00
<i>Publicaciones Mantenimiento</i>	-	Q450.00	Q450.00
<i>Artista de la Semana</i>	-	Q1,000.00	Q800.00
<i>Plantilla Fotografías seleccionadas</i>	-	Q200.00	Q100.00
<i>Publicidad Conjunto Redes Sociales (Q. 35.00 al día)</i>			Q980.00
	TOTAL	Q9,100.00	Q12,100.00
	TOTAL PROYECTO		Q21,200.00

3.3 **CONCLUSIONES** Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones del proyecto las cuales responden a los objetivos. Definidas por la evaluación del proyecto y sus resultados. Las recomendaciones planteadas tienen el objetivo de proveer una retroalimentación a nivel profesional para los involucrados en un proyecto de tendencias similares.



CONCLUSIONES

1. Se desarrolló un logotipo icónico que se vincula con términos contemporáneos apoyado de un concepto que se refleja a lo largo de la construcción del mismo, los colores seleccionados y los planos lo enriquecen . Adicional a esto, el logotipo posee la característica de poseer un isotipo de carácter representativo el cual puede ser utilizado individualmente lo que facilita la identificación del museo.

2. Se diseño una campaña publicitaria que comienza con la implementación de una pieza gráfica que inicia el proceso de divulgación de información. Se desarrollaron piezas de expectativa que despiertan el interés del grupo objetivo, publicadas a través de redes sociales.

Posterior a esto, se implementan publicaciones de revelación que muestran la imagen visual. Seguido de imágenes que muestran paso a paso cómo involucrarse en la actividad. Se diseñaron una serie de publicaciones que mantienen a la audiencia activa e informan. Finalmente se diseñaron postales que son el incentivo de la participación de la actividad.

La elección de las piezas a desarrollar se realizo en base a las tendencias y costumbres del grupo objetivo, para lograr una comunicación funcional y una estrategia dinámica.

RECOMENDACIONES

1. Para desarrollar una imagen visual que identificara a un museo de arte es necesario indagar sobre las temáticas que el museo contiene debido que éstas son claves para definir el camino para el desarrollo de la identidad gráfica que comunique el concepto del museo.

2. Al momento de desarrollar una estrategia de comunicación para un grupo objetivo con intereses artísticos es sumamente importante conocer las tendencias y características culturales que lo identifican. Para lograr comunicar de forma funcional se debe indagar sobre los lugares frecuentados, costumbres y gustos específicos, de esta forma se logrará crear un *engagement* efectivo. Se debe indagar acerca de las experiencias que el grupo busca, la manera en la que se relacionan y la evolución de sus criterios.



04. REFERENCIAS CONSULTADAS

Abad, (2008). Educación Artística, cultura y ciudadanía Murillo 28, Madrid España.

AISEC (2016), Tendencias actuales del arte.

Consulta realizada: 10/09/2016

Disponible en: <http://aiesec.org.mx/tendencias-actuales-del-arte/>

Benvenuto (2016), ¿Qué son los millenials?

Consulta realizada: 10/02/2107

Disponible en: <https://goo.gl/l4gbu7>

Burgos (2012), Creativas e inspiradoras campañas publicitarias para museos. Consulta realizada: 10/02/2107

Disponible en: <https://goo.gl/IFw6c6>

Calvo (2016). Obras de artistas de la generación millennial, que componen un nuevo y refrescante panorama del arte.

Consulta realizada: 10/02/2107

Disponible en: <http://www.madriz.com/arte-millennial/>

Cameron D., (1968). The Museum as a communication and implications for museum education », in Curator,no 11, p. 33-40

Capriotti (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4º edición, Málaga, España.

Carles (2014). La danza en su relación con las artes. Unizar, España.
Disponible en PDF: <https://goo.gl/QVoNww>

Chacón (2012), La literatura y el arte. Una relación dialógica entre José Martí y Pérez y Antonio Martorell. Universidad Interamericana de Puerto Rico.

De León (1995) Creativos Publicitarios, una visión del mundo. Bilbao Revista Zer, Universidad del País Vasco.

Duensing, Sally (2005). "Museo de ciencia y contextos culturales", Sinéctica, núm. 26, iteso, Tlaquepaque), pp. 22-37.

Eagleton (2001).La idea de Cultura. Paidós, Barcelona, 2001, p.58

Ecured (2016). El arte postmoderno, Enciclopedia cubana.

Fernández (2006) Museología y museografía, Edit. El Serbal

Gans (1975), Popular Culture and High Culture, an analysis and evaluation" new York, p.10

Gili, (1985). La historia del arte, Madrid,pág 56- 480-481.

Gráfica Ecsi (2012), Fundamentos de la diagramación.

Consulta realizada: 10/03/2107

Disponible en PDF: <https://goo.gl/CyygEa>

Hahmann (2013), Estudio sobre los niveles socioeconómicos, Guatemala.

Consulta realizada: 10/02/2107

Disponible en: <https://goo.gl/MPz06b>

ICESI (2008). La cultura artística,

Consulta realizada: 6/09/2016

Disponible en: <http://ej-cali.blogspot.com/2008/10/>

Jiménez, (2008). Educación Artística, cultura y ciudadanía Murillo 28, Madrid España.

Logora Diseño© (2010), El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa. Matadracs S.L.,

Macchiavello (2014) . Arte Contemporáneo. NC-arte Fundación Neme, Bogotá Colombia.

Consulta realizada: 26/01/2017

Disponible en: www.nc-arte.org

Martínez (2004), Comunicación en el diseño gráfico, la lógica de los mensajes visuales en el diseño, publicidad e internet. Val. Laberinto.

Martínez (2005). La tradición en la enseñanza de las artes plásticas. , pp. 19-27

Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Pamplona, Colombia

Publicidad Campañas Publicitarias (2009)

Consulta realizada: 10/09/2016

Disponible en: <https://goo.gl/MYKnyw>

¿Qué es arte visual? (2014), Arte Moderno

Consulta realizada: 12/02/2107

Disponible en. <https://goo.gl/6q83ay>

Rocker (1962). Nacionalismo y Cultura, p. 95, Editorial Cajica. Puebla, México.

Rozas Botrán Fundación (2016)

Consulta realizada: 05/09/2016

Disponible en: <http://fundacionrozabotran.org/>

Rowland (1985). Introducción a la historia del arte, El siglo XVII. Barcelona, Gili. pág. 56 G.H

Sesión 02. (2005), Artes espaciales y temporales.

Consulta realizada: 08/02/2017

Disponible en PDF: Texto informativo-

<https://goo.gl/jThqIM>

Soto (2015). Los millenials, intereses y hábitos de consumo. Consulta realizada: 10/02/2107

Disponible en: <https://goo.gl/f1whnu>

Tavares (2008). Cuáles son las 7 Bellas Artes,

Consulta realizada: 4/02/2017

Disponible en <https://goo.gl/s61NgL>

Tay (2015). Boho, una tendencia siempre viva

Consulta realizada: 10/02/2107

Disponible en <https://goo.gl/sjDCZE>

Tipos de Arte (2015). Artes visuales ¿Qué son?

Consulta realizada: 12/02/2017

Disponible en: <https://goo.gl/vsbRD3>

Udaeta, (2013) Art. The Whole Story, Quintessence, London.

Warren (2002) Culture and Identity, Palgrave Nueva York, p.9

Weaver (1998). Communication and conflict, Simon and Schuster , p.73.

Witker, (2001). Los museos. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.



05. ANEXOS

5.1 ENCUESTA

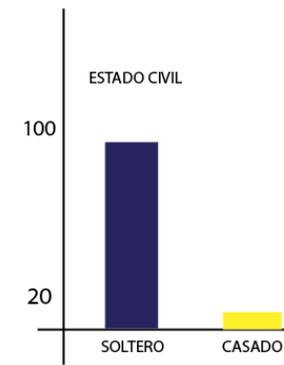
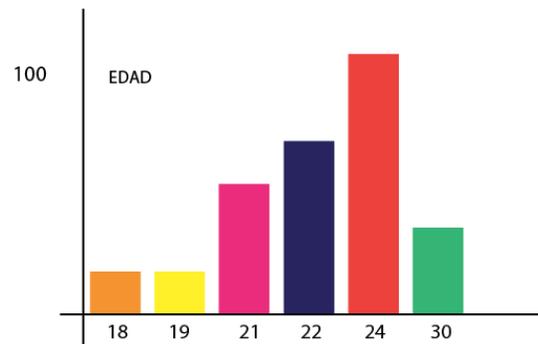
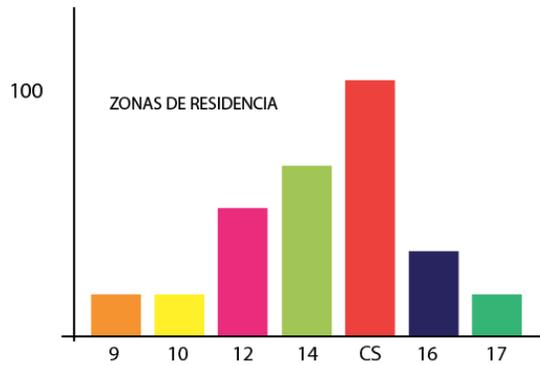
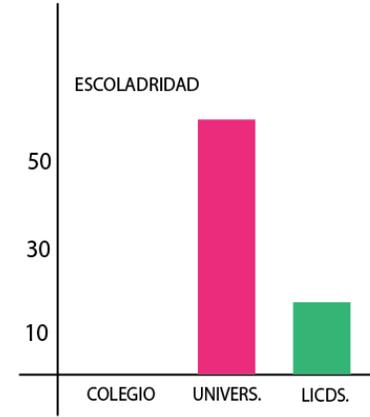
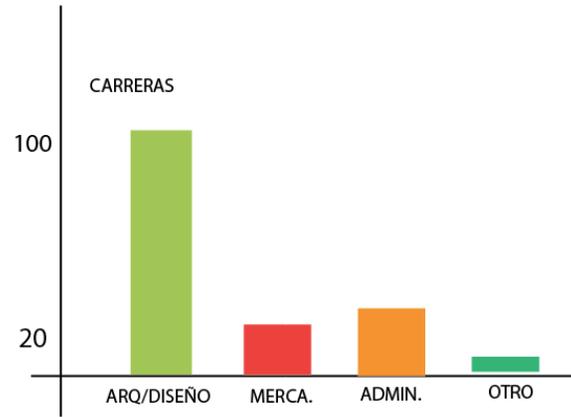
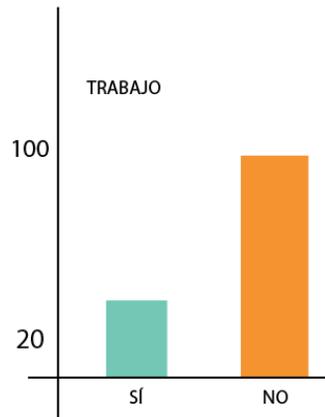
GRUPO OBJETIVO

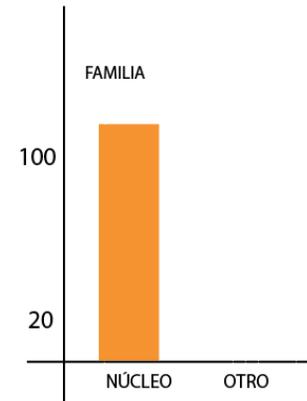
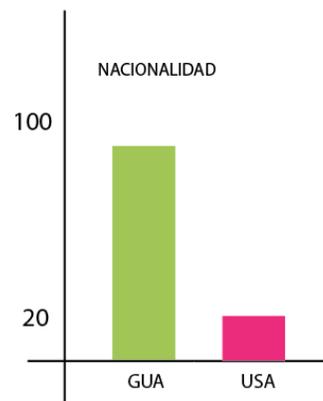
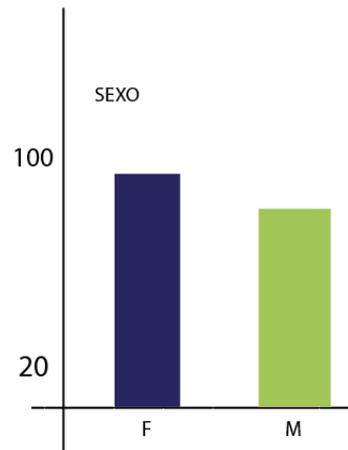
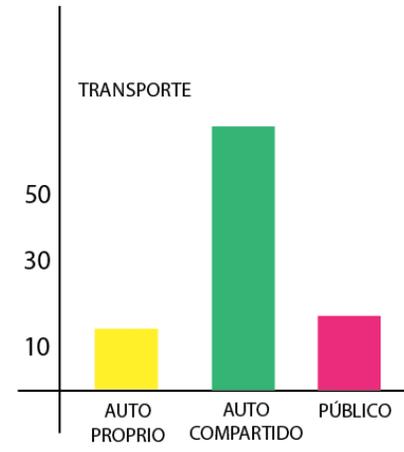
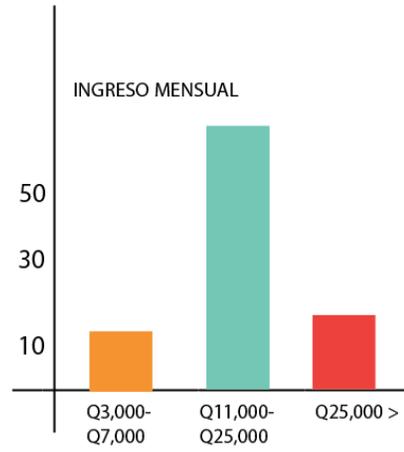
De antemano agradezco tu colaboración, se asegura el 100% de la confidencialidad de tus respuestas.

1. Sexo_____
2. Edad _____.
- 3 Estado Civil_____
4. Zona de residencia_____
5. Nacionalidad_____
6. Nivel de escolaridad y establecimiento_____
7. ¿Trabajas? _____
8. Carrera o estudio actual_____
9. ¿Formas parte de una familia núcleo?
(padre , madre yhermanos) _____
10. Ingreso mensual:
Q7,000 - Q3,000
Q11,000 – Q25,000
Q25,000- en adelante
11. Transporte que utilizas_____

TABULACIONES

GRUPO OBJETIVO





5.2 VALIDACIÓN

EXPERTO EN TEMA

Antes de comenzar, expreso un profundo agradecimiento por brindarme tu valioso tiempo en contestar las siguientes preguntas en base al desarrollo de la imagen visual del MURB. Museo Unis Rozas Botrán. El museo de carácter contemporáneo necesita de una imagen visual que lo represente, dirigido a jóvenes y personas interesadas en arte moderno. Además necesita de una campaña publicitaria que comunique la cultura artística del mismo.

1. Respecto al logotipo, ¿considera que es eficiente utilizar esta representación para el museo?

- a. Es eficiente, se entiende muy bien
- b. Indeciso, es un poco confuso podría mejorar legibilidad
- c. No es eficiente, no es legible

2. El logotipo transmite la versatilidad contemporánea del museo

- a. Definitivamente, es moderno y diferente
- b. Podría mejorar cambiando el estilo, no transmite la contemporaneidad del museo
- c. No trasmite la contemporaneidad del museo debido a que no se está utilizando el estilo de diseño correcto.

3. Los colores utilizados en el logotipo se asocian con:

- a. Arte
- b. Infancia
- c. Modernidad
- d. Juventud
- e. Cultura

4. El afiche de publicación resulta ser:

- a. Innovador y se asocia con un museo contemporáneo
- b. Irrelevante, le agregaría fotografías.
- c. Común, no es asociado con términos artísticos.

5. La unión de las letras “URB” en el logotipo:

- a. Están relacionándose entre sí
- b. Confunde y resulta innecesaria

6. Las piezas de expectación (publicaciones previas al lanzamiento/ inauguración del museo) :

- a. Causan interés y dejan a la espera de la revelación de más información
- b. Causan interés, pero no existe relación entre las piezas.
- c. No causan interés, podría utilizar imágenes o algún otro elemento.

7. Las piezas de publicación para Facebook e Instagram:

- a. Captan atención y el mensaje se entiende
- b. Me provocan conocer más del programa e institución
- c. Podrían mejorar, colocando más información sobre el museo

8. Considera que las piezas de los artistas son:

- a. Originales y funcionales
- b. Innovadoras pero muy simples
- c. Irrelevantes, agregaría más información

9. La postal del artista resulta ser:

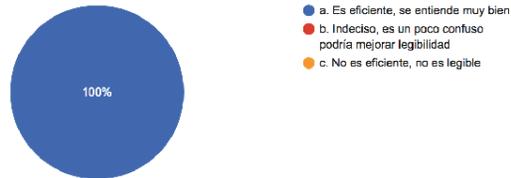
- a. Práctica y memorable
- b. Interesante pero no sobresaliente
- c. Muy simple no me causa interés

10. La actividad resulta ser :

- a. Interesante y mantiene una buena relación
- b. Confusa y muy complicada
- c. Muy común resulta ser aburrida

TABULACIONES EXPERTOS EN TEMA

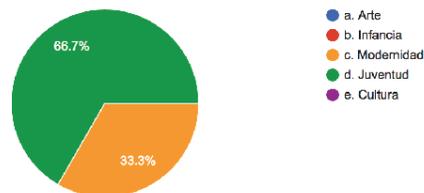
1. Respecto al logotipo, ¿considera que es eficiente utilizar esta representación para el museo?
(3 responses)



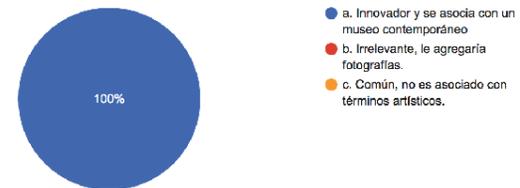
2. El logotipo transmite la versatilidad contemporánea del museo (3 responses)



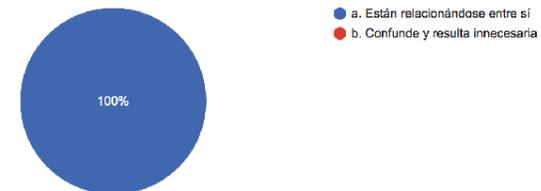
3. Los colores utilizados en el logotipo se asocian con: (3 responses)



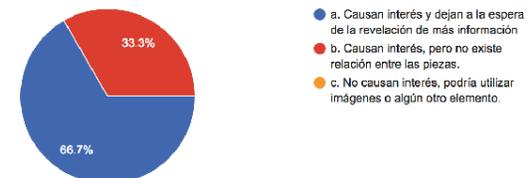
4. El afiche de publicación resulta ser: (3 responses)



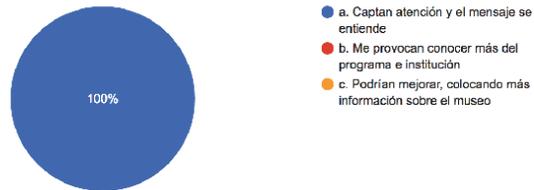
5. La unión de las letras "URB" EN EL LOGOTIPO (3 responses)



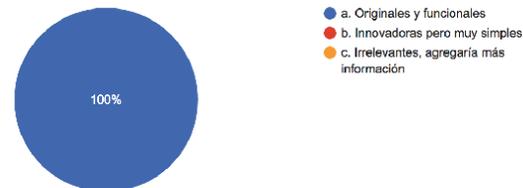
6. Las piezas de expectación (publicaciones previas al lanzamiento/ inauguración del museo) :
(3 responses)



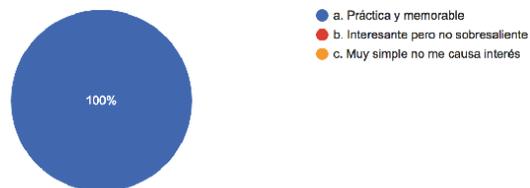
7. Las piezas de publicación para Facebook e Instagram: (3 responses)



8. Considera que las piezas de los artistas son: (3 responses)

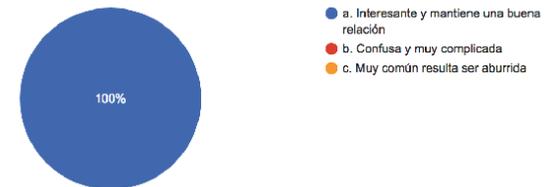


9. La postal del artista resulta ser: (3 responses)



Los pasos para participar en el evento #martesdeartes que se realizaría, serían los siguientes:

Considero que resulta ser: (3 responses)



Comentario del proyecto: (1 response)

Me encanta que es sencillo, práctico, fácil de entender. Lo sencillo siempre es mejor y elegante.

5.3 VALIDACIÓN EXPERTO EN DISEÑO

Antes de comenzar, expreso un profundo agradecimiento por brindarme tu valioso tiempo en contestar las siguientes preguntas en base al desarrollo de la imagen visual del MURB. Museo Unis Rozas Botrán. El museo de carácter contemporáneo necesita de una imagen visual que lo represente, dirigido a jóvenes y personas interesadas en arte moderno. Además necesita de una campaña publicitaria que comunique la cultura artística del mismo.

El concepto con el cual se desarrolló el proyecto “Huellas en pared para el alma”

- 1.El concepto en el logotipo:
- Se refleja a través de la construcción
 - Podría mejorar cambiando elementos
 - No se ve reflejado de ninguna forma

2. Respecto a la paleta de color considero:

- Los tonos van acorde a la temática
- Los tonos son demasiado saturados
- Consideraría opción con opacidad

3. El isotipo (Incial M) resulta ser:

- 1.El concepto en el logotipo:
- Se refleja a través de la construcción
 - Podría mejorar cambiando elementos
 - No se ve reflejado de ninguna forma

2. Respecto a la paleta de color considero:

- Los tonos van acorde a la temática
- Los tonos son demasiado saturados
- Consideraría opción con opacidad

3. El isotipo (Incial M) resulta ser:

- Innovador y funcional
- Común e irrelevante
- Pesado visualmente

4. La unión de la tipografía

- a. Logra unión y armonía.
- b. No se comprende, rompe la fluidez del logotipo

5. La estrategia de comunicación resulta ser:

- a. Ordenada y funcional
- a. Lógica pero complicada
- b. Complicada, poco comprensible

6. Las piezas desarrolladas:

- a. Poseen armonía y son consistentes.
- b. No tienen relación, no son consistentes

7. Respecto a la diagramación:

- a. Es simple y funcional.
- b. Necesita mejorar en equilibrio y peso visual
- c. No posee jerarquía visual

8. La tipografía:

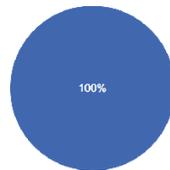
- a. Se acopla al concepto y es legible
- b. Consideraría una tipografía complementaria.
- c. No tiene relación con el concepto

9. Respecto al diseño en general considero que:

- a. Es innovador y de aspecto contemporáneo
- b. Mejorar en orden y claridad de información
- c. Es abstracto y confuso

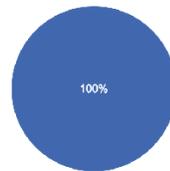
5 TABULACIONES EXPERTOS EN DISEÑO

1. El concepto en el logotipo: (3 respuestas)



- a. Se refleja a través de la construcción
- b. Podría mejorar cambiando elementos
- c. No se ve reflejado de ninguna forma

2. Respecto a la paleta de color considero: (3 respuestas)



- a. Los tonos van acorde a la temática
- b. Los tonos son demasiado saturados
- c. Consideraría opción con opacidad

3. El isotipo (Incial M) resulta ser: (3 respuestas)



- a. Innovador y funcional
- b. Común e irrelevante
- c. Pesado visualmente

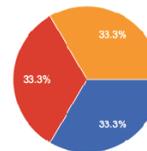
4. La unión de la tipografía (3 respuestas)



- a. Logra unión y armonía
- b. No se comprende, rompe la fluidez del logotipo

Los pasos para participar en el evento #martesdeartes, que se realizaría serían los siguientes:

5. La estrategia de comunicación resulta ser: (3 respuestas)



- a. Ordenada y funcional
- b. Lógica pero complicada
- c. Complicada, poco comprensible

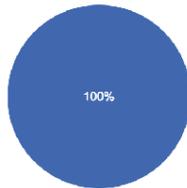
6. Las piezas desarrolladas:

6. Respecto a las piezas desarrolladas considero que: (3 respuestas)



- a. Poseen armonía y son consistentes
- b. No tienen relación, no son consistentes

7. Respecto a la diagramación: (3 responses)



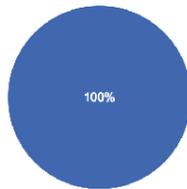
- a. Es simple y funcional.
- b. Necesita mejorar en equilibrio y peso visual
- c. No posee jerarquía visual

COMENTARIO DEL PROYECTO: (2 responses)

Me gustó el uso de colores y tipografía ya que si es adecuado para el grupo objetivo tomando en cuenta que no a muchos jóvenes les gusta los museos o actividades artísticas, este si logra despertar interés :)

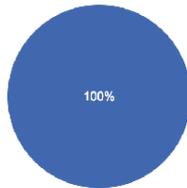
El proyecto es dinámico..., solamente que la M puede perderse en algunos elementos al achiquitarse. Buenísimo el uso de las huellas 😊!

8. La tipografía: (3 responses)



- a. Se acopla al concepto y es legible
- b. Consideraría una tipografía complementaria.
- c. No tiene relación con el concepto

9. Respecto al diseño en general considero que: (3 responses)



- a. Es innovador y de aspecto contemporáneo
- b. Mejorar en orden y claridad de información
- c. Es abstracto y confuso

5.4 VALIDACIÓN

GRUPO OBJETIVO

Antes de comenzar, expreso un profundo agradecimiento por brindarme tu valioso tiempo en contestar las siguientes preguntas en base al desarrollo de la imagen visual del MURB. Museo Unis Rozas Botrán. El museo de carácter contemporáneo necesita de una imagen visual que lo represente, dirigido a jóvenes y personas interesadas en arte moderno. Además necesita de una campaña publicitaria que comunique la cultura artística del mismo.

1. Asocia el logotipo con:

- a. Un museo de arte diferente e innovador
- b. Una Institución infantil
- c. Una marca de ropa

2. Los colores del logotipo:

- a. Provocan que quiera conocer más del museo y visitarlo
- b. Son juveniles pero no aptos para un museo
- c. Son de carácter infantil e informal

3. La forma de la inicial “M”

- a. Es interesante y fácil de comprender
- b. Causa confusión y es complicado entenderla
- a. Esta demasiado cargada de elementos

4. Calificas el logotipo como:

- a. Moderno e innovador
- b. Diferente y muy interesante
- c. Común y aburrido

5. Al visualizar el afiche:

- a. Visitaría las redes sociales
- b. No me causa interés
- c. Probablemente me interese

6. Al conocer los pasos de la campaña:

- a. Participaría e indagaría sobre el tema
- c. Me involucraría, es interesante fácil de acceder al evento.
- d. No participaría, resulta complicado

7. Consideras que las publicaciones:

- a. Son interesantes y llamativas
- b. Son diferentes y exclusivas
- c. No provocan interés, no se entienden

8. La campaña publicitaria me parece:

- a. Enriquecedora e innovadora
- b. Comprensible pero falta explicación
- c. Muy poco motivadora

9. Al conocer del #martesdeartes:

- a. Desearía participar
- b. Me resulta indiferente
- c. Evitaría participar

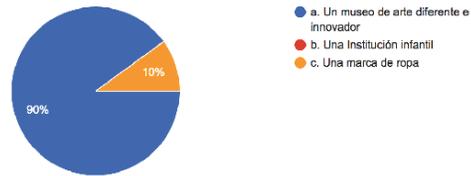
10. La posible oportunidad que mi fotografía sea publicada en la página del MURB resulta ser: *

- a. Una motivación para participar
- b. Es irrelevante, participaría de igual forma

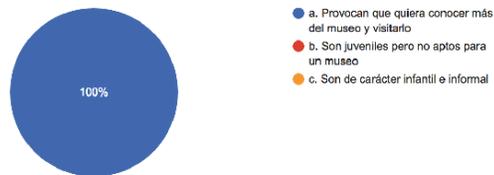
TABULACIONES

GRUPO OBJETIVO

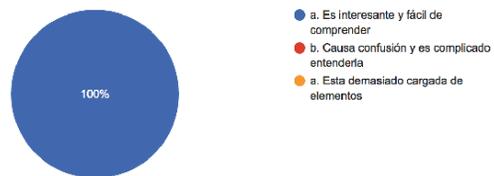
1. Asocia el logotipo con: (10 respuestas)



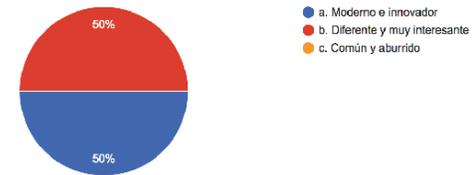
2. Los colores del logotipo: (10 respuestas)



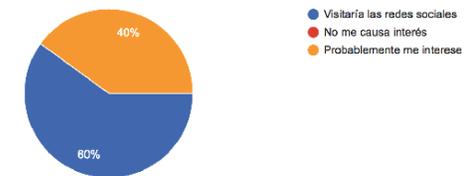
3. La forma de la inicial "M": (10 respuestas)



4. Calificas el logotipo como: (10 respuestas)

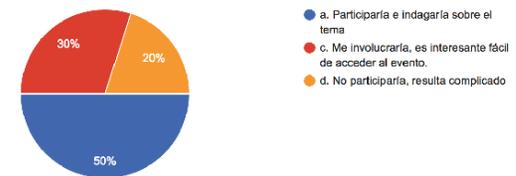


5. Al visualizar el afiche: (10 respuestas)

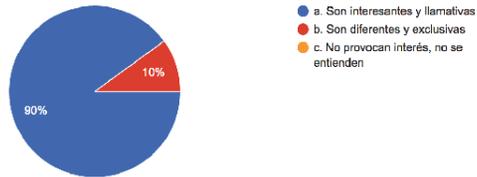


6. Los pasos para participar en el evento #martesdeartes que se realizaría, serían los siguientes:

Al conocer los pasos de la campaña: (10 respuestas)

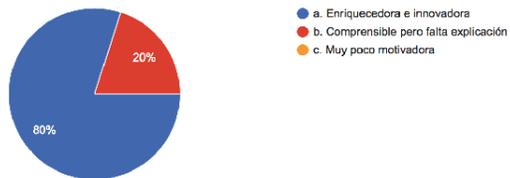


7. Consideras que las publicaciones: (10 responses)

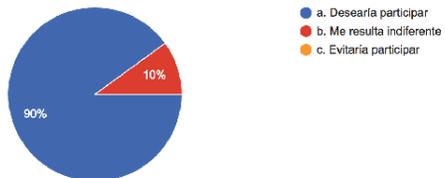


8. La campaña publicitaria me parece:

(Publicaciones) (10 responses)

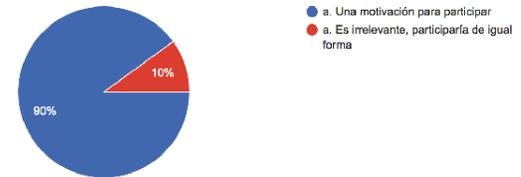


9. Al conocer del #martesdeartes: (10 responses)



10. La posible oportunidad que mi fotografía sea publicada en la página del MURB resulta ser:

(10 responses)



Comentario del proyecto: (3 responses)

- Es muy interesante
- Interesante
- Me llama la atención parece ser una actividad y un museo interesante

5.5 COTIZACIONES

REPRODUCCIÓN DE PIEZAS



COTIZACION No. A 4,390
GUATEMALA 3 de MAYO del 2,017

NIT: 1729005-8

Señores:
KARINA ROESCH
KARINA ROESCH

Presente

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas, tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
100	IMPRESION AFICHES A FULL COLOR, SOLO TIRO (SOLO UNA CARA EN OPALINA TAMAÑO 11X17)	Q13.80000	Q1,380.00
1,000	IMPRESION POSTALES A FULL COLOR EN TIRO Y RETIRO (AMBAS CARAS) EN PAPEL TEXCOTE C 12	Q2.20000	Q2,200.00

OBSERVACIONES IMPORTANTES

Forma de Pago: CONTADO

Tiempo de Entrega: 5 días hábiles después de aprobado el diseño y realizado el 50% de anticipo

El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir

Todos nuestros precios ya incluyen IVA.

Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución

Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente

NOTA: Cotización válida por los siguientes 10 días hábiles.

Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo.

INGRID REYES
VENTAS
IREYES@LITOEXPRESS.COM.GT
23119400 ext 104

17 CALLE 22-70 ZONA 10
Teléfono 23119400 ext 104 www.litoexpress.com.gt IREYES@LITOEXPRESS.COM.GT



Cotización: B - 2863

COTIZACIÓN

FECHA : 3 de mayo de 2017
CLIENTE : Karina Roesch
CONTACTO :

Por medio de la presente tenemos el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Producto	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Afiches	Impresión full color, tiro Impresos en opalina Tamaño: 11x17"	100	Q 9.50	Q 950.00
Postales	Postales full color, tiro retiro Impresos: Texcote C12 Tamaño: 4x6"	1,000	Q 3.00	Q 3,000.00

OFERTA VÁLIDA 8 DÍAS

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir

NOTAS:

- Precios incluyen IVA
- Cliente debe enviar artes finales en formato PDF / TIFF a 300 dpis, tamaño real / editable convertido en Paths
- No nos hacemos responsables por artes finales

CONDICIONES DE PAGO
contra entrega

Aprobado cliente: _____

Ana Laura Segura
Operaciones