

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

INVESTIGACIÓN: Análisis del lettering como disciplina innovadora del diseño gráfico. ESTRATEGIA: Desarrollo de imagen visual, material publicitario y promocional para Jornadas del Diseño 2015.

PROYECTO DE GRADO

**SINDY JIREH COXAJ GARCÍA**  
CARNET 12147-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Análisis del lettering como disciplina innovadora del diseño gráfico. ESTRATEGIA: Desarrollo de imagen visual, material publicitario y promocional para Jornadas del Diseño 2015.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**SINDY JIREH COXAJ GARCÍA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

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

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

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

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. ANA SOFÍA GONZÁLEZ MÉNDEZ  
LIC. MICHELLE DE LEÓN MARROQUÍN  
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIÁN

# CARTA DE ASESORES



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.043-2016

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los cuatro días del mes de julio de  
dos mil dieciséis.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **COXAJ GARCÍA, SINDY JIREH**,  
con carné **1214710**, 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).



Lic. Claudia Aquino  
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera  
Asesor Proyecto Digital



Mgtr. Karin Abreu  
Asesor Proyecto de Estrategia

# ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031276-2018

## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante SINDY JIREH COXAJ GARCÍA, Carnet 12147-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0329-2018 de fecha 17 de abril de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Análisis del lettering como disciplina innovadora del diseño gráfico.  
ESTRATEGIA: Desarrollo de imagen visual, material publicitario y promocional para Jornadas del Diseño 2015.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 10 días del mes de mayo del año 2018.



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

# AGRADECIMIENTOS

## **A mi madre**

Por su ayuda de mil maneras, su apoyo incondicional y su amor sin límites. No hubiera llegado hasta aquí, ni sería la persona que soy si no estuviera ella a mi lado. Le debo todo. Perdón la tardanza Madrecita.

## **A mis hermanos,**

Tenerlos cerca es suficiente para hacerme feliz.

## **A Tsu,**

Por estar, por ser, por darme, por amarme, por creer en mí, por hacerme sentir que era invencible, te amo.

## **A Davincho,**

Por ayudarme a creer que podía hacerlo, por ayudarme en mil maneras a que culminara esta etapa de mi vida, por amar todo lo que hago, por ser mi ejemplo a seguir y ser alguien a quien quiero hacer sentir orgulloso. Por ser mi mejor amigo.

## **A Silvita, Jeremie, Pablo, Pacheco, Olivet, Paola, Evelyn, Isa, Sofía y eikon**

Que me regalaron un hogar cuando más lo necesitaba, me dieron su cariño, su aceptación y un sentido de pertenencia. Su amor fue motor para no darme por vencida.

Sus consejos, lecciones, regañadas y abrazos me hicieron querer ser mejor, ser más. Por todo lo que me dieron estaré eternamente agradecida.

## **A mis catedráticas**

Silvia Barrientos, Claudia Aquino, Massiel Estrada, Ericka Herrera y Laura Sánchez quienes a su manera me enseñaron lecciones valiosas del diseño y de la vida que me quedaron grabadas en la mente y en el corazón.

# INTRODUCCIÓN

Un diseñador es quien cambia su entorno gracias a la creación de soluciones a problemáticas existentes. En él recae la responsabilidad de satisfacer necesidades de comunicación, espacio y funcionalidad, con el único propósito de facilitar la vida del ser humano. Siempre está actualizado en el contexto profesional y de su influencia en el entorno social.

Para un estudiante universitario, el estudio académico y la experiencia laboral son necesarios para su crecimiento.

La Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, promueve espacio de interacción al estudiante como las Jornadas del Diseño que reúne a profesionales y expertos, capaces de mostrarle a los estudiantes una nueva perspectiva del significado de diseño. A largo plazo, estas iniciativas son capaces de formar emprendedores que con ideas novedosas colaboran con el desarrollo de nuestra sociedad.

El siguiente es un proceso estratégico, desde el análisis, identificación de necesidades, conceptualización y ejecución, del evento Jornadas del Diseño.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |     |
|---|-----|
| <b>GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO</b>     |     |
| Familiarización                               | 6   |
| Comprensión y definición del problema         | 7   |
| Objetivos                                     | 8   |
| Marco de Referencia                           | 9   |
| Contenido Teórico de Diseño                   | 25  |
| Comprensión del Grupo Objetivo                | 35  |
| <b>GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO</b>          |     |
| Contenido del Material Gráfico                | 36  |
| Diseño del concepto                           | 37  |
| Codificación del Mensaje                      | 54  |
| Planeación estratégica de medios              | 55  |
| Bocetaje para la definir propuesta preliminar | 94  |
| Validación                                    | 101 |
| <b>GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO</b> |     |
| Fundamentación y Propuesta final              | 112 |
| Producción y Reproducción                     | 116 |
| Conclusiones y recomendaciones                | 119 |
| Referencias                                   | 120 |
| Anexos  | 121 |

# GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

# FAMILIARIZACIÓN

La Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, tiene como propósito educar y preparar jóvenes guatemaltecos con un enfoque académico que se basa en el refuerzo de los valores, la conciencia social, la creatividad y la innovación.

Cada año, la Facultad organiza un evento dirigido a los alumnos denominado **Jornadas del Diseño** y se trata de una semana completa con conferencias y talleres impartidos por profesionales y expertos en las diferentes áreas de estudio e influyentes en el medio.

Para conocer las carencias del proyecto se realizó un *brief* (ver anexo 1), donde se hace evidente la necesidad de materiales gráficos que relacione la visión de la Facultad y el objetivo del evento. Cada año se hace un nuevo planteamiento que involucra nuevos estilos y movimientos que mantienen vigente la imagen. El reto principal es crear interés de participación en los jóvenes.

Para desarrollar este proyecto se cuenta con un plazo de 6 meses desde el planteamiento hasta la versión final presentada.

La ejecución del proyecto se divide en tres etapas: Expectativa, Lanzamiento y Mantenimiento. Estas, son tomadas en cuenta todo el tiempo para dividir las diferentes piezas de diseño. En cuanto al presupuesto total, es evaluado por autoridades de la Facultad por lo tanto se trabajó bajo lineamientos básicos con referencia a los antecedentes del evento para no sobrepasar ningún límite.

## NECESIDAD

07/

Jornadas del Diseño 2015 de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, es un evento anual con el fin de impartir conferencias y talleres, abriendo espacios de convivencia entre alumnos y expertos nacionales y extranjeros en arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial, para brindar nuevos conocimientos y retroalimentar las distintas áreas.

Dichas jornadas carecen de una identidad renovada que facilite el reconocimiento con los estudiantes y que genere expectativa por el evento y sus actividades.

## OBJETIVOS

08/

- / Diseñar la imagen visual que identifique a las Jornadas del Diseño 2015, alienada a los distintos grupos objetivos, estudiantes, medios de comunicación, y personal de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar.
- / Diseñar material publicitario informativo que facilite la comunicación de las actividades y el proceso de la Jornada.
- / Proponer material promocional que difunda la imagen de jornadas y que persuada a los estudiantes a interesarse por las actividades que se llevarán a cabo.

# MARCO DE REFERENCIA

09/

---

## Información general del cliente

---

---

**Institución** Universidad Rafael Landívar

**Cliente** Facultad de Arquitectura y Diseño

**Dirección** Vista Hermosa III, Campus Central, Zona 16

**Teléfono** (502) 2426-2626 ext.2423

**Contacto(s)** Arq. Oscar Echeverría

**Puesto** Vicedecano de Facultad

---

# Universidad Rafael Landívar

(campus central)

En el sitio oficial de La Universidad Rafael Landívar, se describe como una institución de educación en Guatemala la cual funciona de manera independiente y su régimen es no lucrativo. Su doctrina es católica y regida por tradiciones jesuitas que enfoca en los temas de investigación, docencia y proyección social; además, como centro de estudios está comprometida con el desarrollo de cada estudiante y la sociedad.

Cuenta con 26 programas de licenciatura, 17 programas de postgrados, más de 1,042 catedráticos y 9 facultades con sus respectivas direcciones, siendo la Facultad de Arquitectura y Diseño una de ellas.

## Facultad de Arquitectura y Diseño

Posee programas de licenciatura acreditados internacionalmente, tres de maestría, publicaciones académicas y uno de Responsabilidad Social Académica e INDIS, el cual se enfoca en la investigación de **XXX**. Actualmente, alberga a 1,400 estudiantes distribuidos en las carreras de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial, Maestría en Diseño Estratégico e Innovación, Maestría en Diseño Urbano Sostenible y Maestría en Gestión de la Cultura y el Patrimonio.

### MISIÓN

La Facultad de Arquitectura y Diseño servirá a Guatemala y a Latinoamérica con la generación de conocimientos, la formación de arquitectos y diseñadores, quienes, por medio de sus creaciones particulares, soluciones prácticas con calidad y criterios de identidad nacional, contribuirán a mejorar el bienestar individual y social, enmarcado en la misión de la Universidad Rafael Landívar.

Su trabajo se centrará en los esfuerzos por mantener la vanguardia en tres aspectos:

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

### VISIÓN

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

### AUTORIDADES



Mgtr. Ovidio Morales Calderón  
**DECANO**

Arq. Oscar Echeverría Cañas  
**VICEDECANO**

Arq. Alice María Becker Ávila, MA  
**SECRETARIO**

Arq. Rodolfo Castillo Magaña, MA. **DIRECTOR DEPARTAMENTO ARQUITECTURA**

Lic. Juan Pablo Szarata, MA.  
**DIRECTOR DEPARTAMENTO DISEÑO INDUSTRIAL**

Lcda. Regina López De La Vega, MA.  
**DIRECTORA DEPARTAMENTO DISEÑO GRÁFICO**

## ACTIVIDADES

Fuera del p nsium académico de los estudiantes, la Facultad realiza diferentes actividades en función de la misión. Cada dirección organiza diferentes eventos con el fin de sumar experiencias nutritivas a los alumnos; estos, se comunican utilizando las carteleras, los e-kioscos y las páginas oficiales de Facebook de cada carrera. (para visualizar algunas publicaciones de actividades ver anexo 2).

Algunas de las actividades organizadas por las direcciones de asistencia obligatoria/voluntaria que se dieron a cabo a lo largo de los años 2014-15, se listan a continuación:

| ARQUITECTURA       |   |
|--------------------|---|
| Enero 20           | Foro Tendencias Arquitectónicas                                   |
| Abril 16           | Exposición Fotográfica Visiones Congeladas                        |
| Marzo 5            | Taller de Danza y Arquitectura / URL                              |
| Septiembre 7       | Taller de Creatividad con Arq. Mauricio Martínez y Octavio Moreno |
| Octubre 12         | Gira Arquitectura Guatemala                                       |
| DISEÑO GRÁFICO     |   |
| Enero 18           | Twister Creativo / URL  |
| Abril 28           | Día del diseñador / URL   |
| Abril 14           | Exposición Capturando la Historia Divina / Col. Infantes          |
| Julio 1 - Agosto 2 | Exposición PRISMA GT / Museo Miraflores                           |
| Agosto 25          | Graphic Design Olympics 2015 / URL                                |
| DISEÑO INDUSTRIAL  |   |
| Marzo 6-7          | Exposición Versus / Design Center                                 |
| Junio 24           | Taller "Use The Box" / URL  |
| Septiembre 18-20   | Festival de Diseño Industrial / Alianza Francesa                  |
| Septiembre 17      | 2da. Exposición de Diseño Industrial en Guatemala                 |

Como se puede observar en el cuadro, los temas están divididos por profesiones, sin embargo, Jornadas de Diseño, une a toda la Facultad, convirtiéndola en una de las actividades más importantes del año.

## Jornadas del Diseño

Según la carta del Arq. Echeverría (ver anexo 3), el Vicedecano de la Facultad de Arquitectura y Diseño, define esta actividad como un espacio en apoyo a la formación integral, en la cual se llegan a integrar diversas actividades que permiten intercambiar experiencias y conocimientos con profesionales del diseño, sector empresarial y académico, ya que se tiene en cuenta que la formación del estudiante no puede estar separada de la sociedad donde se desenvuelve. Como objetivo, tiene el fomentar la buena relación entre universidades internacionales y diferentes empresarios. Así mismo reforzar y dar a conocer nuevas tendencias, métodos y diferentes perspectivas que ayuden al estudiante en su formación.

Las Jornadas del Diseño se han celebrado consecutivamente desde el año 2000, en el segundo ciclo académico, generalmente en los meses de agosto o septiembre.

Las temáticas impartidas a lo largo de esa semana se desarrollan a través de conferencias, video conferencias, discusiones, mesas redondas y talleres. Cuenta con una exposición de los mejores trabajos de las tres carreras y de cada año universitario, exponiendo nuevas técnicas y diseño de diferentes cursos que a lo largo del año han realizado los estudiantes. Esta exposición está abierta a toda persona perteneciente a la Universidad en un horario establecido por la Facultad.

Para llevar a cabo este evento se cuenta con el aporte de los estudiantes y cierta parte de fondos provenientes de la Universidad. Lo recolectado se distribuye de manera equitativa dentro de: viáticos, pasajes de conferencistas, artículos de reconocimiento a estudiantes y docentes, organización del evento, competencias deportivas, material informativo y artículos promocionales para estudiantes.

# Antecedentes de diseño

## /2012

La imagen empleada en las jornadas de diseño del 2012 se pueden percibir con un concepto futurista, utiliza la triDimensiónalidad como principal característica, dividido por 4 colores: el cian, magenta, amarillo y negro. Los textos son manejados en blanco para mejorar la legibilidad. Las tres iniciales representan a las disciplinas del diseño proponiendo el entrelazado de las mismas.

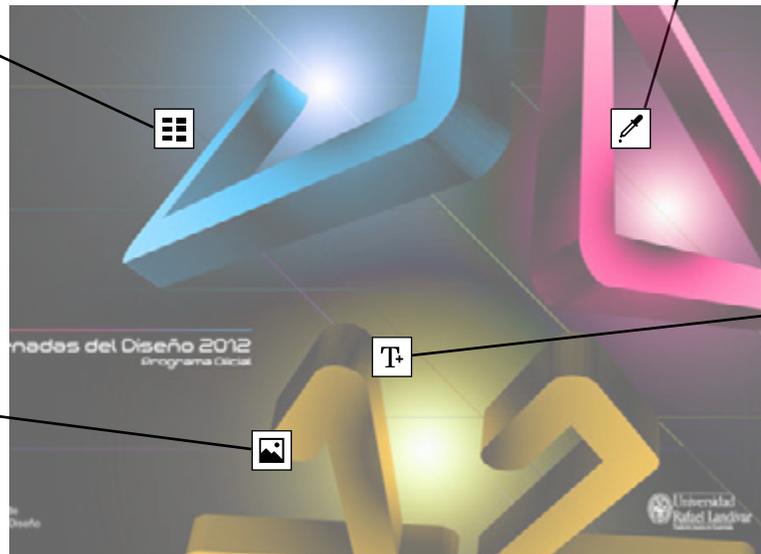
- Paleta de color
- Tipografía
- Diagramación
- Estilo y elementos de diseño



El fondo es una serie de líneas con un degradé a 3 colores principales, puede perder visibilidad debido a que el grosor es muy delgado.



El uso de gradientes funciona para brindar sensación de volumen pero dificulta la reproducción de la imagen en materiales impresos ya que no se asegura que salgan todos los colores incluidos en el degradé.



Se considera positivo el uso de los 4 colores de CMYK, sin embargo cabe la posibilidad de que las otras dos carreras no logren identificar el por qué de la elección ya que no tienen un contacto directo con los términos de color, cmyk, rgb, pantone, etc.



La tipografía tiene poco peso visual, ya que las letras JD12 son el punto focal del diseño, dejando de lado el nombre completo de Jornadas.

Además es una tipografía poco legible debido a su naturaleza sans serif de ancho fijo (no tiene legibilidad al visualizar de lejos).

<https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/projects/202/5057485.54654cf95ffb8.jpg>

# /2013

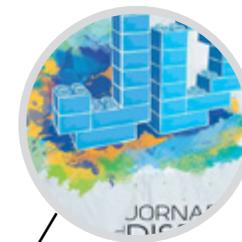
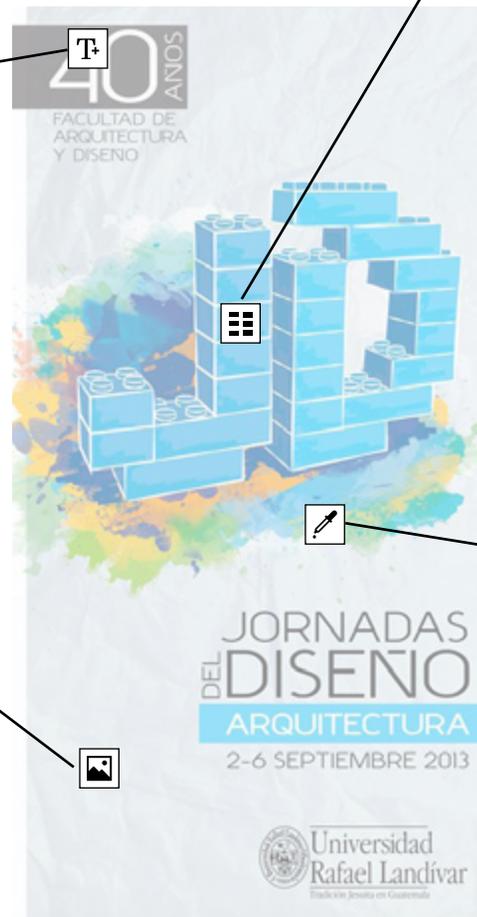
La imagen de Jornadas del 2013 fueron desarrolladas a partir de los conceptos de construcción, en este caso se separaron las tres carreras con un color diferente. las iniciales JD es la parte central de todo el diseño, además se utiliza el logotipo de los 40 años de la Facultad de Arquitectura y Diseño y material de apoyo la textura de acuarela en el fondo, y textura gris que asemeja a un canvas.



La tipografía es san serif con esquinas redondeadas, debido a que son utilizadas con mayúsculas es legible, lo negativo es que no utiliza fuentes complementarias así que la jerarquía se basa únicamente en la gradación de tamaño.

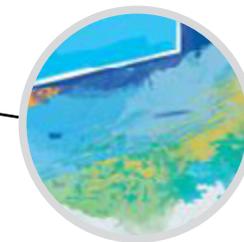


El fondo utilizado es una textura de papel, el cual puede ser relacionado con las carreras de la Facultad, una especie de vínculo ya que el papel se utiliza en el transcurso de la carrera para diferentes propósitos. El problema de utilizar dicha textura es que los dobleces o la parte "arrugada" no se visualiza tan claramente con blanco, así que en el diseño impreso la textura puede tornarse grisácea.



La diagramación es generalmente al centro, lo cual dirige al ojo hacia el centro del diseño, se utilizó la idea de "legos" para formar las letras "JD" que se pueden relacionar con construcción y módulos, temas similares entre las carreras de Facultad.

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.655807691098194.1073.741829.226816307330670&type=3>



Los pincelazos de pintura son los elementos gráficos de apoyo más visibles del diseño, aparecen en torno al logotipo y en diferentes piezas hace una aparición bastante sencilla en las esquinas. El uso de estas texturas es práctica y forma parte de una tendencia del 2013 bastante utilizada en diseño gráfico.

# /2014

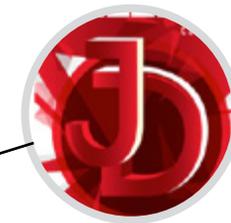
La imagen de las jornadas del 2014 fueron realizadas en base al concepto de "Las tres caras de la revolución", que trata de integrar las carreras en un mismo objetivo o visión, innovar con diseño.

Se utilizaron elementos desfragmentados y 3 colores principales para diferenciar las carreras. La tipografía tiene ejes cerrados, que significan tecnología y evolución. Se quiere dar a entender esa parte de cambio, la fuerza que mueve a los diseñadores y arquitectos a proponer y explorar mundos nuevos, ya que constantemente están en un proceso de evolución, que hace que lleven las ideas más allá, las cuales van progresando y mejorando.

La tipografía es modular, significa que está construida usando una medida y un ángulo de 45 grados. Esta tipografía puede llegar a ser relacionada con tecnología y con carreras de ciencia. Por otro lado es una tipografía simétrica así que se evidencia un balance en el isotipo.



Los elementos geométricos de diferentes tamaños, están sobre puesto y forman una textura deconstructivista, formando fragmentos que se desprenden del centro hacia afuera. Lo que puede dificultar la visualización en aplicaciones impresas, ya que puede que las diferentes capas no sean claras. Estas figuras forman parte de una tendencia utilizada a lo largo del 2014, lo cual puede llegar a ser algo muy aleatorio.



La diagramación es centrada, el isotipo es triDimensional, usan sombras y luz para marcar los límites de cada plano. La 2 letras J y D son el punto focal del diseño, utilizando una palabra de apoyo en cada diseño en este caso la palabra "Revoluciona".

014/



Los colores son utilizados para diferenciar las carreras, rojo para diseño gráfico, naranja para arquitectura y verde para industrial. Lo negativo del uso del color es que al aplicarlo en varias piezas se torna confuso ya que los estudiantes no necesariamente tienen en mente un color. Los colores se relacionan con las palabras las cuales no se vinculan directamente con el grupo objetivo.

<https://m2.behance.net/rendition/pm/20169723/hd/5ff8d0e3d33f5d2d9c4dffcdae83ba62.png>

---

## **Análisis de casos análogos**

---

015/

### **Eventos Internacionales de diseño**

A continuación se presenta una serie de eventos de diseño que se han realizado en distintos países. Cada uno con diferente concepto pero alto impacto gráfico, se procederá a mostrar un análisis de cada uno de sus elementos gráficos más importantes.



## Festival Internacional de Diseño (CR)

FID es un espacio de inspiración, educación, intercambio y cultura. Un evento de diseño y creatividad multidisciplinar, un lugar de encuentro de creativos y 3 días de conferencias, talleres, exhibiciones y fiestas. Toda una red de actividades dedicadas a diseñadores gráficos, de producto, de moda, de interiores, fotógrafos, cineastas, arquitectos, publicistas y, en general, a todo el público amante de la creatividad, ideas y del diseño en sus múltiples expresiones.

### /ANÁLISIS GRÁFICO

Su característica más notoria es el uso de fotografías y el logotipo. Para identificar sus piezas, utilizan un tono de fucsia y escala de grises. La tipografía tiene terminaciones curvas pero sus ejes son rectilíneos brindándoles balance y dinamismo a la vez.

 El texto y la tipografía están en segundo plano, permitiendo a las fotografías ser el punto focal, utiliza texto para información general sin saturar.

 La diagramación es modular, utilizan una cuadrícula para ordenar los elementos en el formato, lo que facilita la visualización de elementos. Este diseño le da mucha importancia a los invitados del FID.

 El tono fucsia es bastante chocante, pero a la vez es memorable ya que no es un color que se utilice generalmente para algo relacionado a conferencias. El balance se lo brinda el color negro, el cual es bastante formal.

 El fondo y los elementos de diseño están conformados por fotografías de invitados en alto contraste, para que cada uno de los rostros sea visible, una especie de mosaico que muestra las diferentes "caras" del diseño, lo cual también se relaciona con "diversidad".





# 9na Bavic (GUA)

El 30 de julio se inauguró la 9na edición de la Bial de Artes Visuales del Istmo Centroamericano BAVIC, donde se expuso el trabajo de artistas de la región.

La actividad nace en el año 1998, como una plataforma de expresión y unidad. Este año está apoyada por el Centro Cultural de España. El Distrito Cultural Cuatro Grados Norte fue el marco de esta actividad, que incluye fotografía, pintura, acción, instalación, intervenciones del espacio público, cine y teatro.

## /ANÁLISIS GRÁFICO

Está basado en el uso de la tipografía, usando como característica principal las transparencias de color. Logra un balance entre serif y sans serif, los colores representan diversidad y es un diseño simple.

Utilizan 2 distintas tipografías serif y sans serif, brinda balance al diseño, formalidad y versatilidad.

Siendo la bial de artes visuales desarrollo una imagen bastante simple, la diagramación siempre horizontal con un el peso visual hacia la izquierda. La imagen no refleja la riqueza visual que se maneja en el evento. No maneja una congruencia.

La paleta de color contiene tres colores: negro, magenta y turquesa, brinda vitalidad al diseño y son colores que llaman la atención rápidamente.

Los elementos de apoyo son la fotografía y unas placas turquesa que no tienen unidad entre sí y se percibe como error.



http://d5pa5brvrav4.cloudfront.net/sites/default/files/styles/full\_node/public/baviv\_0.png?tok=xljYaKon



http://baviv.org/b9/agenda-2/

## RAYARTE (GUA)

El congreso se realizó en el Club Majadas el 7 de Noviembre del 2014. Creado por alumnos del último año de la carrera de diseño gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala. El concepto utilizado de dibujo y construcción está enfocado en el diseño gráfico y sus herramientas. Se manejó en redes sociales y en página web, lo cual facilitó la comunicación entre su público.

Uno de los elementos que más llama la atención es una animación del logotipo en el cual se despliegan colores y cierra con las fechas del congreso. Es una manera interesante de interesar al grupo objetivo en este caso estudiantes y profesionales del diseño. También incluyeron los logotipos de varias marcas que apoyaron a la organización del evento.

### /ANÁLISIS GRÁFICO

-  La tipografía sans serif es versátil lo que permite que el diseño se vea ordenado y limpio, la utilizan en sus versiones regular y light para cuerpo de texto. Los ejes hacen que la tipografía sea legible en casi cualquier tamaño y con cualquier alineación.
-  La diagramación va al centro del formato así que existe balance en el diseño.
-  En el logotipo utilizan por lo menos 7 tonos diferentes de varios colores lo cual rompe con una de las reglas para la creación de logotipos. Funciona ya que no pierde ningún peso visual pero llega a ser más un gráfico que un logotipo. No podría reproducirse correctamente en cualquier formato. En elementos se utiliza el azul y el morado los cuales son colores fríos que aportan ese sentido profesional.
-  A nivel de elementos, utilizan la fotografía de objetos como lápices o papel que reflejan la palabra "manual" y "diseño" ya que son herramientas muy utilizadas pero no maneja la retórica lo cual hubiera sido aún más interesante.



[https://shettefan.files.wordpress.com/2014/10/10728899\\_10152293272706065\\_134277055\\_n.jpg?w=948&h=948](https://shettefan.files.wordpress.com/2014/10/10728899_10152293272706065_134277055_n.jpg?w=948&h=948)



<https://shettefan.files.wordpress.com/2014/10/rayararte1.jpg?w=474&h=158>



## FESTIVAL ARCADIA (GUA)

El festival es organizado por alumnos de la licenciatura en diseño gráfico y publicidad de la Universidad Mesoamericana de Guatemala. Cuenta con el patrocinio de empresas como McDonald's, Albamar y Cable DX. Organizan también diversos concursos para estudiantes universitarios y de educación media como: concursos de ilustración, fotografía, publicidad, multimedia, identidad corporativa, entre otros. También imparten una serie de conferencias a lo largo del festival, invitados para el 2014 se pueden mencionar a Wicho López, que ha trabajado con marcas como Burger King, Guatevisión, Honda, etc. Personalidades como Ariel Amaya, conductor de "Estamos motivados" de canal antigua también son parte del evento. La actividad finaliza con la premiación al "Diseñador del Año", en donde se cuenta con 25 nominados seleccionados por ternas de catedráticos. El festival Arcadia se maneja vía redes sociales principalmente y consta de imágenes de expectativa, del evento y de expositores, además de las de las bases de los diferentes concursos.

### /ANÁLISIS GRÁFICO

-  Utilizan tres distintas tipografías lo cual evita que el diseño se perciba como ordenado.
-  Este año utilizaron la frase "festival a la creatividad" y contiene elementos desfragmentados como apoyo. El concepto no es tan claro ya que no se evidencia una consistencia en el diseño.
-  La paleta de color contiene numerosos colores, tales como turquesas, morados y amarillos.
-  El uso de los elementos de apoyo se vuelve un tanto repetitivo conforme surgen nuevas piezas de diseño.



[https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xaf1/t31.0-8/10636468\\_1490803267855340\\_3060440187624908128\\_o.jpg](https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xaf1/t31.0-8/10636468_1490803267855340_3060440187624908128_o.jpg)



(GUA)

## Cátedra de Arquitectura Meso 2014

El 25 y 26 de septiembre, la Facultad de Arquitectura llevó a cabo su cátedra anual con la participación de reconocidos arquitectos y actividades con Cementos Progreso, Mexichen y Amanco.

Se desarrollaron conferencias con los arquitectos David Garda, de Cronos; Miguel Luis Álvarez, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; Belem Sálomon y Julio Alvarado, de Guatemala Green Building Council, y Otto Juárez, de la Oficina del Centro Histórico de Quetzaltenango. También se desarrollaron en el marco de la Cátedra, varios talleres, de instalaciones eléctricas, aplicaciones de concreto y químicos, diseño arquitectónico, muros prefabricados e instalaciones hidráulicas.

### /ANÁLISIS GRÁFICO

El diseño de dicho evento es bastante sobrio, utiliza transparencias para llegar al tono de colores deseados y utiliza los tonos grises que identifican a la Universidad Mesoamericana. Utilizan piezas como el cronograma de actividades y el material informativo acerca de expositores y conferencias.

-  Utilizan tres tipografías diferentes que evidencian la jerarquía de textos. Más no guardan ninguna relación entre sí.
-  La diagramación es a una columna en casi la mayoría de las piezas pero no se percibe un balance entre plecas y contenido y los márgenes son distintos entre ciertos elementos.
-  Utilizan 5 colores con transparencias pero no forman una buena combinación, ya que son tonos fríos que no se complementan.
-  Los planos rectilíneos del logotipo también identifican a la carrera de arquitectura así como los ángulos utilizados en el mismo.



020/



## Encuentro académico-profesional Diseño del Istmo 2014 (GUA)

El seminario se lleva a cabo anualmente en agosto, su objetivo es introducir nuevos temas acerca de la comunicación, diseño y creatividad. El seminario se divide en dos fases, la primera conformada por invitados internacionales de universidades reconocidas de España y Venezuela. La segunda parte esta impartida por invitados nacionales conocidos en el medio como (García+Robles) y Pancho García un conocido publicista. El seminario concluye generalmente con espacios para preguntas y conversatorios.

### /ANÁLISIS GRÁFICO

Utilizan en el diseño la distintiva barra corinta de la Universidad del Istmo, los colores que resaltan son colores fríos también encontrados en el logotipo de "Diseño del Istmo". Las piezas distintivas contienen información acerca de los invitados y su experiencia.



La tipografía es sans serif la cual puede acoplarse a casi cualquier diseño. Se utiliza para textos y el logotipo lo cual evita problemas de jerarquía o legibilidad.



La diagramación es horizontal y los elementos llenan todo el formato, lo cual hace parecer que ciertos elementos se encuentran muy dispersos y le quita balance al diseño.



Los colores del logotipo son los mismos del logo de la Universidad del Istmo lo que enlaza al evento pero no tiene el peso visual mayor dentro del diseño.



Como fondo utiliza formas orgánicas en una especie de patrón, tiene colores llamativos pero es utilizado de la misma forma en todas las piezas y no aporta valor gráfico.



▼ [https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xaf1/v/t1.0-9/10574479\\_596497107129474\\_8530780406716056497\\_n.jpg?oh=0b72b048b6cb26e45be17e673e3aef69eoe=56F37E87](https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xaf1/v/t1.0-9/10574479_596497107129474_8530780406716056497_n.jpg?oh=0b72b048b6cb26e45be17e673e3aef69eoe=56F37E87)



▼ [https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/v/t1.0-9/10592739\\_59446779732405\\_6728786078517886636\\_n.png?oh=3393e96a2aae4b06171f48630b68b5c5eoe=56E9ECDD](https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/v/t1.0-9/10592739_59446779732405_6728786078517886636_n.png?oh=3393e96a2aae4b06171f48630b68b5c5eoe=56E9ECDD)



# PANORAMA (GUA)

Este congreso se celebró el 24 y 25 de abril en Decocity el cual fue organizado por los estudiantes de quinto año de diseño arquitectónico e industrial. Fueron únicamente dos fechas pero contaron con la participación de diseñadores nacionales conocidos por el medio.

## /ANÁLISIS GRÁFICO

Utilizaron únicamente dos piezas, el cronograma y el informativo del evento. Utilizan los recursos de fotografía principalmente, sin dejar de utilizar la franja corinta utilizada en la mayoría de las piezas de la Universidad del ISTMO. En el caso de la fotografía, la composición está demasiado cargada, debido a que el logotipo tiene varios tonos de 5 colores principales, y las transparencias para el texto de fechas.

[https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-ash2/t31.0-8/1957871\\_634030576674940\\_8377782752728548039\\_o.png](https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-ash2/t31.0-8/1957871_634030576674940_8377782752728548039_o.png)



[https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xpa1/t31.0-8/1979322\\_621448744599790\\_350146752\\_o.jpg](https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xpa1/t31.0-8/1979322_621448744599790_350146752_o.jpg)



-  Utiliza 2 tipografías, que dificultan la visualización del contenido en el caso de textos, tiende a ser bastante alargada que en cuerpos de textos se torna un poco confuso.
-  La diagramación es a dos columnas y da cierto balance al diseño. Pero en ciertas piezas resulta monótono.
-  Utiliza un degradé arco iris que funciona como símbolo de diversidad pero siempre debe de ser utilizado sobre negro lo cual impide su reproducción en ciertos formatos.
-  Utilizan fondos negros o ya bien sea fotografías a color, en este caso el diseño resulta un tanto saturado siendo combinado con logotipo, logo de Decocity y transparencias en cajas de texto.



## Catedra Jorge Montes (GUA)

Organizada por los alumnos del quinto año de arquitectura, se da a cabo por 3 días del mes de septiembre, donde los estudiantes acuden a diversos talleres de temas de su interés como: fotografía, graffiti, tinta, impresión 3D, siendo estos temas impartidos por profesionales de cada categoría. Paralelamente, se llevaron a cabo los concursos de: Ensayo, Fotografía, Diseño Industrial y Diseño Arquitectónico, los cuales se realizaron con el patrocinio de: Revista Perspectivas, La Copia Fiel Litografía, Nueva Decoración, PreCon y la Municipalidad de Guatemala. La convocatoria fue abierta a alumnos de la UNIS y de otras Universidades

### /ANÁLISIS GRÁFICO

Utilizan una pieza informativa acerca de las fechas del evento, utilizan el recurso de la fotografía, pero la imagen del evento no es consistente ya que no fue evidenciada en ninguna otra pieza a lo largo del evento. En este caso no se apegan al estilo gráfico de la Universidad, utilizan únicamente líneas y fotografías en blanco y negro.

-  La tipografía sans serif es bastante balanceada y uniforme, es versátil para ser utilizada en textos o títulos.
-  La diagramación es modular, ordenada y clara.
-  El uso del color es interesante, es un color que es utilizado más en diseño web por su característica vibrante, pero utilizado con negro aporta vitalidad a un diseño formal.
-  La fotografía de invitados forma parte importante del diseño, aportan sobriedad pero se utilizan distintos contrastes lo que perjudica al diseño. También usa líneas orgánicas como "garabato" pero no se relacionan apropiadamente con el diseño ya que algunos casos dificultan la lectura del texto o visualización de fotografías.



[https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xf1/v/t1.0-9/10635831\\_616240981821753\\_7733776094416006211\\_n.jpg?oh=5d2668fa41481d6b23b3d9c3b1dc1704&oe=5660D553](https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xf1/v/t1.0-9/10635831_616240981821753_7733776094416006211_n.jpg?oh=5d2668fa41481d6b23b3d9c3b1dc1704&oe=5660D553)

023/



[https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xf1/v/t1.0-9/10698661\\_616855455093639\\_7835982865277548141\\_n.jpg?oh=381e96a69d31e86f5bad2fa6542c9163&oe=56928C8C](https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xf1/v/t1.0-9/10698661_616855455093639_7835982865277548141_n.jpg?oh=381e96a69d31e86f5bad2fa6542c9163&oe=56928C8C)

---

## Conclusiones del análisis

---

Para concluir en el análisis, se evidencia una búsqueda de elementos que vinculen al grupo objetivo y a la universidad o al tema central de un evento. Como aspecto negativo se encuentran varios casos donde la fotografía es el elemento central del diseño pero no aporta mensajes a nivel retórica lo cual podría ser aprovechado como una oportunidad para encontrar ese vínculo.

El uso del color es bastante diverso, en el caso de eventos de universidades se toma muy en cuenta los colores institucionales lo cual puede resultar vago o monótono. Es evidente que el logotipo y sus tonos deben de ser evaluados ya que por ser utilizado en un evento debiera ser reproducido en un gran número de formatos así que puede llegar a ser un problema si se utilizan demasiados colores o una forma muy complicada.

En general, en el caso del uso tipográfico de fuentes, es necesario realizar un estudio amplio de elección ya que en general utilizan tipografías muy sobrias tipo sans serif lo que facilita la legibilidad en ciertas ocasiones, pero siempre es necesario elegir una tipografía secundaria para ciertos detalles como fechas o nombres y títulos que aporten significados diferentes.

En la mayoría de los casos los eventos de diseño están presentes en redes sociales ya que facilita el diálogo e interacción con el grupo objetivo, en la fanpage del evento se postean fechas, se resuelven dudas y también se comparten materiales gráficos importantes como videos, fotografías, conteos de fechas, calendarios y demás piezas gráficas. Formar parte de las redes sociales no tiene ningún costo así que el evento no tiene que pagar ningún monto para realizar su página, sin embargo también es posible pagar por que un post sea visto por más personas.

---

## ÁREA DE ESTUDIO

---

### Educación

Navas (2004), explica que el vocablo "educación" se documenta en literarias no antes del siglo XVII. Carrasco y Dujo mencionados por Navas (2004), comentan que los términos anteriores a educación eran "criar" y "crianza" haciendo alusión a "ir hacia delante, adoctrinar" y el de "discipular" indicando "disciplina o discípulo". Estos términos se relacionan a lo que es un cuidado, protección y ayuda hacia otros individuos en su proceso de desarrollo. Educación tiene un doble origen etimológico, de su procedencia latina se atribuye "educere y educare", de ese término se entiende como el desarrollo de las potencialidades de un individuo en sus capacidades para desarrollarse.

Según Santamaría (2013), la educación es un proceso multidireccional de transferencia cultural y conductual en el cual se aprenden y transmiten valores y conocimientos que facilitan el crecimiento personal e interacción con el exterior. En la antigüedad los educadores eran las únicas personas que podían transmitir conocimientos hacia las personas basándose en los libros de texto. Actualmente menciona Santamaría (2013), el labor de un educador debería ser orientar a las personas a conseguir conocimientos específicos de una manera autónoma para promover el espíritu crítico.

Marenales (1996), afirma que a finales de los años sesenta en la literatura pedagógica comenzaron las expresiones de la "educación formal, no formal e informal". La educación formal y no formal se diferencian en el ámbito que son impartidas siendo la formal regida por reglas y la no formal no. La informal se da a lugar sin tener intención de transmitir conocimientos y el aprendizaje comienza instintivamente.

Santamaría (2013), comenta que las tres tienen como objetivo la autonomía de las personas, dar la capacidad de pensar y actuar por sí mismos con el objetivo de madurez personal.

En términos sociológicos la educación puede dividirse entre: universal y diferencial.

La educación universal, se dirige hacia todos los individuos que conforman una sociedad para que las generaciones actuales y las nuevas generaciones adopten por igual las mismas normas y valores según Santamaría (2013). La educación diferencial, tiene como objetivo que los individuos obtengan conocimientos, habilidades y herramientas necesarias para desarrollarse profesionalmente y se puedan crear especializaciones en diferentes áreas para lograr un aporte y desarrollo productivo para el crecimiento de la sociedad.

## *Integral, formal, no formal e informal*

### **EDUCACIÓN INTEGRAL**

Para Quintana (1991), la educación integral abarca la educación intelectual, moral, física, religiosa, estética, etc. Se refiere a la construcción de la personalidad de cada ser humano, como un sello que lo difiere en todas sus actividades y lo hace único en su forma de ser y acciones. También involucra sus aspectos biológicos y psicológicos, espirituales y sociales. Todo esto se determina mediante condiciones sociales; salud, vivienda, seguridad.

### **EDUCACIÓN FORMAL**

Conocida como la educación que se rige por las reglas. Navas (2004), comenta que la educación formal se refiere al proceso integral relacionado a los niveles educativos con una intención sistemática que se rige por horario y calendario. El aprendizaje en este tipo de educación se ofrece dentro de centros educativos de carácter estructurado que conlleva diferentes objetivos, duración, actividades que terminan con una certificación del contenido aprendido.

### **EDUCACIÓN NO FORMAL**

Para Lemus (1969), este tipo de aprendizaje se adquiere en las actividades cotidianas en relación al trabajo, familia o tiempo libre. Es un tipo de educación no estructurado en el cual no se cuenta con objetivos didácticos en específico o requiere el cumplimiento de metas en horario o calendario establecido. Este tipo de aprendizaje no requiere una certificación y puede surgir a través de interés propio hacia algo en específico o mediante grupos u organizaciones.

### **EDUCACIÓN INFORMAL**

Menciona Navas (2004), que este tipo de educación lleva un aprendizaje continuo y es de forma espontánea. Se relaciona con las actividades diarias y se diferencia de las anteriores ya que se realiza de manera no intencional, sucede directamente a partir instinto o aprendizaje mediante la interacción de las personas con el ambiente y con las situaciones que se presentan de todo lo que lo rodea.

## **Educación Superior / Universitaria**

Definicionabc (s.f) define la educación superior como aquella que la persona recibe después de haber estudiado en una escuela. Esta se caracteriza por la especialización de una carrera específicamente. En esta educación ya no se aprenden conocimientos comunes sino específicos de una profesión. Esta no es una educación obligatoria, sin embargo es parte del desarrollo de una persona el especializarse en una tarea.

Guerrero y Faro (2012) citan a Ibáñez quien considera que la educación tiene como objetivo la formación de capacidades y actitudes de los individuos para su integración a la sociedad como seres que sean capaces de regular el status quo y a la vez puedan transformar la realidad social en pos de los valores vigentes en un momento histórico determinado. Por tanto, la tarea de la educación superior es “la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales”.

Así, las Instituciones de Educación Superior, son las encargadas de la educación en los jóvenes y las características de éstas; están íntimamente relacionadas a la calidad de la formación de sus estudiantes, considerando que la calidad hace referencia a un sistema donde los principales factores son los individuos quienes son capaces de organizarse de forma eficiente para alcanzar las expectativas de la organización educativa (Guerrero, 2012), por ello, su función está dirigida al desarrollo de la creatividad e innovación en ellas mismas, propiciando un ambiente educativo que además de solucionar problemas sociales actuales junto con los alumnos, también ayuden a preparar mejores profesionistas para el futuro.

La educación superior se imparte en dos niveles: pregrado y posgrado.

**EL NIVEL DE PREGRADO TIENE, A SU VEZ, TRES NIVELES DE FORMACIÓN:**

- Nivel Técnico Profesional (relativo a programas Técnicos Profesionales).
- Nivel Tecnológico (relativo a programas tecnológicos).
- Nivel Profesional (relativo a programas profesionales universitarios).

**LA EDUCACIÓN DE POSGRADO COMPRENDE LOS SIGUIENTES NIVELES:**

- Especializaciones (relativas a programas de Especialización Técnica Profesional, Especialización Tecnológica y Especializaciones Profesionales).
- Maestrías.
- Doctorados.

## Arquitectura

### *Arquitectura en la URL*

El Portal URL (s.f) define a la arquitectura, como disciplina creativa, implica la unión de tres elementos básicos que configuran la cultura humana; el arte, la ciencia y la técnica, lo que la hace una disciplina integral al manejar equilibradamente los aspectos humanísticos y tecnológicos.

-El microespacio que lo constituye en sí la Arquitectura como concretización de sus necesidades de hábitat.

-El macroespacio que lo constituye el URBANISMO, concebido por la Facultad como la concretización del ideal social de convivencia.

027/

### *Antecedentes de la carrera de Arquitectura en la URL*

El Portal URL (s.f) menciona que La Facultad de Arquitectura y Diseño, en la Universidad Rafael Landívar surgió a principios de la década de los 70; su primer decano fue el ingeniero y arquitecto Claudio Olivares Pitet.

La arquitectura es la herramienta que permite el manejo del entorno artificial o hábitat del ser humano, desde el punto de vista de la utilización racional del espacio; íntimamente ligado con la vida digna y confortable.

## *Ventajas y Beneficios de la carrera*

Portal URL (s.f) menciona como ventaja la excelencia académica en la disciplina de la arquitectura, tecnología avanzada y programas actualizados en el laboratorio Macintosh, cuerpo docente actualizado y con experiencia, formación integral en valores, formación de líderes guatemaltecos. Participación en congresos con otras universidades como UPAEP o Javeriana de Colombia, en Cuba y otros países. Talleres de creatividad. Participación.

## Licenciatura en Arquitectura en la URL

**Grado Académico:** Licenciatura

**Título Otorgado:** Licenciado (a) en Arquitectura

**Período de Estudio:** 5 años

**Jornadas:** 3 años jornada matutina y 2 años jornada vespertina  
Asociaciones a la cual pertenece la carrera: Colegio de Arquitectos de Guatemala.

## **Diseño Gráfico**

### *Diseño Gráfico en la URL*

Portal URL (s.f) define al el diseño gráfico como la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales que transmitan mensajes específicos en una forma estética a grupos determinados.

### *Antecedentes de Diseño Gráfico en la URL*

Según Portal URL (s.f) la carrera de diseño gráfico surgió por primera vez en la Universidad Rafael Landívar en 1976, como resultado de la creciente necesidad de formar profesionales que pudieran crear, diseñar y desarrollar proyectos de comunicación visual, en los que el ingenio y la capacidad creativa fueran la fuente de inspiración, para la comunicación de mensajes a través de medios visuales.

## Licenciatura de Diseño Gráfico en la URL

**Grado académico:** Licenciatura

**Título otorgado:** Licenciado(a) en Diseño Gráfico

**Período de estudio:** 4 años y 6 meses

**Jornadas:** 2 años en jornada matutina y 2 años con 6 meses en jornada vespertina.

## **Diseño Industrial**

Portal URL (s.f) menciona que el diseño Industrial en la URL desde una realidad guatemalteca, el departamento de diseño industrial concibe esta actividad como una disciplina que aplica lo ético, el ingenio y la capacidad creativa del hombre para la creación de objetos que satisfagan necesidades específicas.

### *Antecedentes de la carrera de Diseño Industrial en la URL*

Según Portal URL (s.f) la carrera de diseño industrial surgió a finales de los años 80 y principios de los 90 como resultado de la creciente necesidad de formar profesionales que pudieran crear, diseñar y desarrollar proyectos en los que el ingenio y la capacidad creativa fueran la fuente de inspiración para todo tipo de objetos con tendencias vanguardistas.

## Licenciatura de Diseño Industrial en la URL

**Grado académico:** Licenciatura

**Título obtenido:** Licenciado(a) en Diseño Industrial

**Período de estudio:** 4 años y 6 meses

**Jornadas:** 2 años en jornada matutina y 2 años con 6 meses en jornada vespertina

# CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

## Imagen Visual

Según Padilla (2011), el término "imagen" proviene de dos conceptos: icon (aspecto visual, con alto grado de realismo) e imago (imagen mental o representación imaginaria abstracta). También comenta que la imagen posee un doble significado, el semántico que representa lo que "dice" (denotación) y el estético, que representa lo que "evoca" (connotación).

La imagen utilizada con el término "corporativo" es utilizada cuando se refiere a la percepción que se tiene de una entidad representada como un todo por medio de un cuerpo visual. Padilla (2011), comenta que la imagen corporativa es la síntesis visual que se genera en la mente del consumidor a través de la percepción que este tiene de la empresa. La "percepción" se refiere a la imagen visual que recibe el consumidor por medio de un proceso de comunicación emitido por la empresa.

## IMAGEN VISUAL Y COMUNICACIÓN

La importancia de la imagen visual es lograr un medio de comunicación entre la empresa y el consumidor a través de actos y materiales concretos que puedan llevarse a cabo por medio de diferentes soportes y técnicas.

La imagen tiene distintos tipos de lenguajes que dependen de cómo serán empleados y su estrategia de comunicación. Según Padilla (2011), la imagen corporativa puede clasificarse en seis categorías:

- Imperativo
- Persuasivo
- Informativo
- De identidad
- Didáctico
- Distractivo

Según Sheinsohn (1998), el uso de las categorías depende del grupo objetivo al cual va dirigido el mensaje y la naturaleza del mensaje ya sea personal (relación directa con el receptor) o impersonal (enviada a través de un medio físico impreso o digital). Las técnicas a utilizar para enviar estos mensajes pueden variar dependiendo de los soportes de comunicación, estos pueden ser:

- Soportes identificatorios inmateriales: (nombre de la empresa, isologo, logotipo, etcétera.)
- Soportes materiales: folletos, carteles, avisos, etcétera.
- Soportes de actuación: relación personal, atención al cliente.
- Soportes ambientales: construcciones arquitectónicas o puntos de venta.
- Soportes de gestión: códigos y políticas de la empresa.

## SOPORTES IDENTIFICATORIOS INMATERIALES EN LA IMAGEN VISUAL

Según Vega (1989), el nombre de la empresa se reconoce como su "marca" esta crea asociaciones visuales relacionadas con la entidad y sus productos.

Se representa por medio de íconos, símbolos o texto con características específicas que harán que el grupo objetivo pueda recordar la marca y productos.

Los elementos físicos e icónicos en la imagen visual de una empresa mencionados anteriormente por Costa (2006), pueden estar conformados por: signos, símbolos, logotipo, monograma, imago tipo, etcétera.

Costa (1993), menciona que los signos se conforman por el nivel lingüístico de una marca. Los símbolos se componen concretamente por gráficos que representan la marca a través de íconos y formas, estos pueden ser:

- Fonograma: letras que representan un fonema.
- Fono: elemento compositivo con el significado de sonido.
- Grama: significa letra, elemento representado por líneas o trazos.
- Pictogramas: representaciones de objetos reales con un alto nivel de abstracción, generalmente usados en señalética.
- Señales: similar a los pictogramas, buscan provocar una acción en el receptor utilizando figuras geométricas y códigos universales.
- Ideograma: representa una idea de forma abstracta.
- Logograma: símbolo compuesto por iniciales, una representación gráfica sin sonido.
- Anagrama: emblema constituido por letras.
- Representativo: relación visual gráfica de la imagen.

Según García (2010), los signos o símbolos mencionados anteriormente pueden clasificarse de diferente forma según sus criterios o características para utilizarse en la identidad corporativa de una empresa, dentro del diseño gráfico estos se reconocen con un lenguaje técnico con el mismo fin de comunicar una idea por medio de su forma y estructura, sus nombres y diferencias son las siguientes:

**Logotipo:** García (2010), comenta que “logo” significa palabra, el logotipo se refiere a las imágenes que no están formadas por símbolos o íconos sino a la formación tipográfica o textual de una palabra, puede tener pequeñas modificaciones en el trazo de cada letra sin llegar a un extremo para convertirse en ícono o símbolo.

**Monograma:** “mono” significa único, “grama” significa letra. Se refiere al que utiliza tipografía, la variante del logotipo es que se utiliza solamente una letra o varias entrelazadas entre sí para formar una sola.

**Isotipo:** Según García (2010), es la parte icónica de la marca. “Iso” significa igual, por lo que el isotipo representa de forma icónica abstracta o figurativa las características de la empresa o producto.

**Imago tipo:** conjunto de ícono y texto en el cual cada uno guarda características propias y pueden funcionar por separado también.

**Isologo o Isologotipo:** imágenes que se encuentran mezcladas con texto formando un solo elemento.

## Identidad corporativa

Costa (2006) indica que el término de “identidad” es asociado a “comunicación” englobando también “comportamiento, simbolismo y personalidad”. Estos factores muestran lo que la entidad “es” lo que “dice de sí misma al exterior” y lo que el consumidor “cree que es”.

- Comportamiento: dirección, estructura y actividades crean la identidad de una marca.
- Comunicación: envío de mensajes verbales y visuales al exterior.
- Simbolismo: grafismo visual que representa la marca.
- Personalidad: intenciones, visión y misión que determinan las características de la empresa o marca.

La identidad corporativa es el conjunto de características que permiten distinguir la personalidad de la empresa. Según lo comentado por Costa (2006), es la percepción que la organización se tiene de sí misma, un sistema de comunicación que se refiere directamente a las actividades y estrategias de la empresa que

gestionan sus servicios para darse a conocer y posicionarse en el mercado por medio de atributos físicos y culturales.

- Físicos: elementos icónico-visuales que identifican la empresa en su entorno. Estos se representan por medio de una forma simbólica (grafismo de la marca) y verbal (nombre de la marca o empresa).
- Culturales: elementos que representan de forma codificada la esencia y valores de la marca o empresa (personalidad).

Costa (2006), destaca que para que estos atributos puedan ser diferenciados y reconocidos por el consumidor deben representarse por medio de la imagen visual o corporativa que determina el "como me ven", "quién soy" y el "qué hago" de la marca.

## BRANDING Y ARQUETIPOS

Brazai (2012) cita a Carl Gustav Jung, creador de la teoría de los 12 arquetipos universales, quien menciona que la teoría de los arquetipos son una guía que divide personalidades en 4 ejes. Esta teoría parte de la idea que 'De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre, es decir existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana.

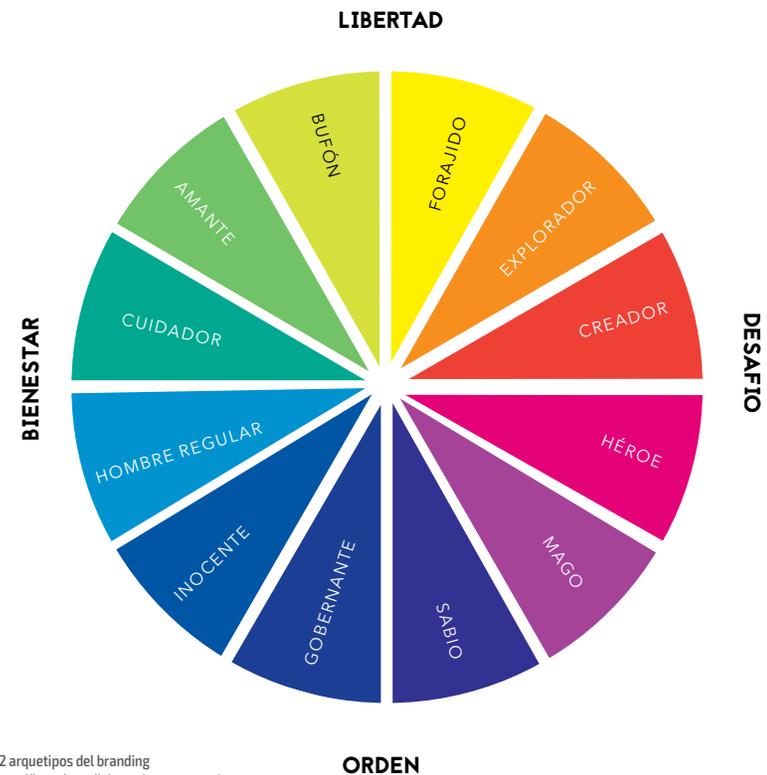
Los 4 grandes ejes, dividen al ser humano según sus motivaciones:

- Estabilidad, Control, Seguridad
- Pertenencia, Confort
- Independencia, Exploración
- Riesgo, dominio

Según Adn Studio (s.f) la mayoría de productos de consumo, construyen su personalidad de marca con las pautas que estableció Carl Gustav Jung con su teoría de los doce arquetipos universales. El estudio del comportamiento humano le permitió identificar unos patrones de conducta "universales", que están presentes en todos nosotros, más allá de nuestro origen, cultura, edad, sexo o creencias, nuestra forma de actuar y nuestra visión del mundo cumple unos patrones de comportamiento a los que pertenecemos.

Las técnicas que se utilizan para la creación de una personalidad de marca y el desarrollo de su posicionamiento estratégico, se fundamentan en su teoría.

Según Adn studio (s.f) cuando se busca construir una personalidad de marca, para que ésta conecte emocionalmente con sus consumidores, los patrones sociales siempre son los mismos y su conocimiento permite adecuar nuestra comunicación a "la manera de ser" de sus usuarios y consumidores. Además de la personalidad de marca que el producto transpira, se pueden identificar y definir mejor el interés de la audiencia, para desarrollar una comunicación corporativa coherente con las motivaciones del público.



12 arquetipos del branding  
<http://brandstradigi.com/wp-content/uploads/2014/05/Archetypes-chart-poissy.png>

La teoría de CG JUNG ha servido para construir modelos que permiten gestionar sentimientos y emociones humanas de forma universal, y por ello, es una herramienta de Branding muy útil.

Algunas de las marcas más reconocidas del mundo, están guiadas en uno de estos arquetipos. A continuación se presentan los 12 arquetipos:

### EL INOCENTE

Branzai (2012) menciona que la personalidad de marca “inocente” expresa la libertad de ser uno mismo, su idea principal en la vida es ser feliz. Su comunicación se encuentra entre la sencillez y el optimismo, los mensajes aluden a la infancia, la nostalgia y un optimismo vital.

**Lema:** Libertad para ser tú mismo

**Deseo básico:** Llegar al paraíso

**Estrategia:** Hacer las cosas bien

**Objetivo:** Ser feliz

**Mayor temor:** Ser castigado por hacer algo incorrecto

**Debilidad:** Aburrido

**Talento:** La fe y el optimismo

El inocente es también conocido como utópico, tradicionalista, ingenuo, místico, santo, romántico, soñador.

**Marcas:** McDonald, Coca Cola, Disney

### EL HOMBRE REGULAR

Branzai (2012) y adn studio (s.f) coinciden en que su personalidad de marca trasmite amistad, igualdad y valores nobles y sencillos. Su comunicación nunca es aspiracional, el realismo y el sentido común conectan con el consumidor de forma empática. Su posicionamiento parte de la idea de que todos somos iguales.

**Lema:** Todos los hombres y mujeres son creados iguales

**Deseo básico:** La conexión con otros

**Estrategia:** El sentido común

**Objetivo:** Pertenencia a un grupo

**Mayor temor:** ser dejados de lado

**Debilidad:** perder la personalidad propia

**Talento:** el realismo, la empatía, la falta de pretensión

También se conoce como el realista, el niño viejo, el ciudadano sólido, e buen vecino.

**Marcas:** ebay, Seat, Ikea

### EL HÉROE

Branzai (2012) y adn studio (s.f) coinciden en que “EL HÉROE” comunica la figura del ganador por excelencia. La personalidad de marca transmite valores de esfuerzo e implicación, pero desde una óptica heroica. Mensajes positivados de honor y victoria visten un posicionamiento de dominación.

**Lema:** Donde hay voluntad, hay camino

**Deseo básico:** Demostrar la propia valía a través de actos valientes

**Estrategia:** ser lo más fuerte y competente posible

**Objetivo:** Superarse a si mismo y mejorar el mundo con sus actos

**Mayor temor:** la debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde

**Debilidad:** arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar

**Talento:** la competencia y la valentía

También se conoce como el guerrero, paladín, socorrista, super héroe, soldado, cazador de dragones,...

**Marcas:** Nike, Marines, Tag Heuer, Hummer

### EL FORAJIDO

Es el arquetipo de marca rebelde, que actúa casi al margen de la ley. Su comunicación se fundamenta en romper lo establecido y convencional. Suele asociarse a marcas de desarrollan la pertenencia al grupo o tribu. Interpretan al mundo pensado que las reglas se han hecho para romperse.

**Lema:** Las reglas se hicieron para romperse

**Deseo básico:** la venganza o la revolución

**Estrategia:** interrumpir, destruir o llamar la atención

**Objetivo:** derrocar lo que no funciona

**Mayor temor:** ser impotente o ineficaz

**Debilidad:** cruzar al lado oscuro, el crimen

**Talento:** extravagancia, la libertad radical

También se conoce como el rebelde, el hombre revolucionario, salvaje, inadaptable,...

**Marcas:** Roxy, Diesel, Harley-Davidson

## EL EXPLORADOR

Branzai (2012) menciona que son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Su visión pasa por un prisma personal que le hace interpretar el mundo a su manera. Independiente, su comunicación transpira cierto descontrol y parece no tener límites ni barreras.

**Lema:** No me encierres

**Deseo básico:** la libertad para descubrir

**Estrategia:** viajar y experimentar cosas nuevas, escapar del aburrimiento.

**Objetivo:** experimentar un mundo mejor, más auténtico, la vida más plena

**Mayor temor:** el vacío de quedar atrapado, conformidad

**Debilidad:** vagar sin rumbo, convertirse en un inadaptado

**Talento:** autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma

También se conoce como "el que busca", iconoclasta, vagabundo, individualista, peregrino.

**Marcas:** Virgin, Voll Damm, Nike, Amazon, Jeep, Red Bull

## EL SABIO

Branzai (2012) y adn studio (s.f) coinciden en que su comunicación se fundamenta en el conocimiento, la personalidad de marca transpira inteligencia y capacidad de análisis. Manifiesta habilidades como el entendimiento, la comprensión, la información y el libre pensamiento.

**Lema:** La verdad os hará libres

**Deseo básico:** encontrar la verdad

**Estrategia:** la búsqueda de información y conocimiento, la auto-reflexión y la comprensión de los procesos del pensamiento

**Objetivo:** utilizar la inteligencia y análisis para entender el mundo

**Mayor temor:** ser engañados o la ignorancia

**Debilidad:** puede analizar los detalles, pero no llegar a actuar nunca

**Talento:** sabiduría, inteligencia

También se conoce como el experto, investigador, detective, consejero, pensador, filósofo, académico, investigador, pensador, planificador, maestro,

**Marcas:** Vega Sicilia, HP, Google, Philips, CNN

## EL MAGO

Branzai (2012) menciona que son marcas transformadoras e imaginativas. Su comunicación es carismática, ésta desarrolla una visión y hace que clientes, usuarios y consumidores vivan por ella. Tiene capacidad de transformar los hábitos de conducta de las personas.

**Lema:** Puedo hacer que las cosas sucedan (o como diría Gandalf: "un mago nunca llega tarde ni pronto llega exactamente cuando se lo propone")

**Deseo básico:** la comprensión de las leyes fundamentales del Universo.

**Estrategia:** desarrollar una visión y vivir por ella

**Objetivo:** hacer que los sueños se hagan realidad

**Mayor temor:** consecuencias negativas no deseadas

**Debilidad:** convertirse en manipuladores

**Talento:** la búsqueda de soluciones

También se conoce como El Visionario, Catalizador, Invetor, líder carismático, hechicero,...

**Marcas:** Steve Jobs, Axe, Absolut Vodka

## EL AMANTE

Branzai (2012) y adn studio (s.f) coinciden que la marca comunica un estilo de vida idealista, romántico, agradable y soñador. Su comunicación es aspiracional y trabaja para hacer que sus usuarios se sientan deseados y especiales. Sus valores impulsan vivir la vida con pasión y entusiasmo.

**Lema:** Tú eres el elegido

**Deseo básico:** la intimidad y la experiencia

**Estrategia:** Llegar a ser cada vez más atractivo física y emocionalmente.

**Objetivo:** estar en relación con personas, trabajo y el entorno que les gusta

**Mayor temor:** la soledad, no ser amado

**Debilidad:** perderse en los placeres o convertirse en una marioneta en manos de otros

**Talento:** la pasión, gratitud, compromiso

También se conoce como La pareja, amigo íntimo, apasionado, sensual,...

**Marcas:** Martini, Alfa Romeo, L'Oreal, Häagen-Dazs

## EL GOBERNANTE

Branzai (2012) menciona que su posicionamiento se basa en el liderazgo representativo. La comunicación transmite calidad, seguridad y garantías desde una perspectiva de poder.

**Lema:** El poder no lo es todo, es lo único

**Deseo básico:** control

**Estrategia:** el ejercicio del poder

**Objetivo:** crear una familia o comunidad próspera y exitosa

**Mayor temor:** el caos, ser derrocado

**Debilidad:** ser autoritario, incapaz de delegar

**Talento:** la responsabilidad, el liderazgo

También se conoce como El jefe, el soberano, aristócrata, rey, reina, político, modelo, gerente o administrador.

**Marcas:** Rolex, Mercedes-Benz, IBM, American Express

## EL CREADOR

Branzai (2012) menciona que su posicionamiento se basa en la innovación, siempre un paso por delante. La comunicación destila imaginación y creatividad, así como los productos que representa. Promueve la expresión y la libertad en las organizaciones, empresas, equipos y personas. Si puedes imaginarlo, puedes hacerlo.

**Lema:** Si lo puedes imaginar, se puede hacer

**Deseo básico:** crear cosas que permanezcan en el tiempo

**Estrategia:** desarrollar habilidades artísticas

**Objetivo:** realizar una visión

**Mayor temor:** la visión o la ejecución mediocre

**Debilidad:** perfeccionismo, malas soluciones

**Talento:** la creatividad y la ejecución

También se conoce como El artista, inventor, innovador, músico, escritor o soñador.

**Marcas:** Apple, Lego, Sony, Swatch

## EL BUFÓN

Según adn studio (s.f) es un arquetipo encarnado por marcas frescas y con un posicionamiento divertido y despreocupado. Su comunicación puede ser irreverente y original. Los mensajes transmiten la idea de que sólo se vive una vez y hay que aprovecharlo. Vive el momento.

**Lema:** Sólo se vive una vez

**Deseo básico:** disfrutar el momento al máximo

**Estrategia:** Jugar, hacer bromas, ser gracioso

**Objetivo:** pasar un buen rato

**Mayor temor:** ser un aburrido más

**Debilidad:** frivolidad, perder el tiempo

**Talento:** alegría

También se conoce como El tonto, embaucador, joker, bromista o cómico

**Marcas:** PlayStation, Fanta, Ben & Jerry, 7UP

## EL CUIDADOR

Branzai (2012) y adn studio (s.f) coinciden en que se asocia a marcas proteccionistas y paternas. La comunicación contiene mensajes de generosidad y altruismo, los objetivos de marketing se alinean con la idea de proteger y ayudar.

**Lema:** Amarás a tu prójimo como a ti mismo

**Deseo básico:** Proteger y cuidar a los demás

**Estrategia:** hacer cosas por los demás

**Objetivo:** Ayudar a los demás

**Mayor temor:** el egoísmo y la ingratitud

**Debilidad:** el martirio y ser explotados

**Talento:** la compasión, la generosidad

También se conoce como El padre santo, altruista, ayudante,...

**Marcas:** Volvo, Flora, Mapfre, Actimel, Nestlé, Medicos Sin Fronteras

## Soportes y materiales

Según Fráscara (2006), el diseño y los soportes materiales pueden separarse en diferentes áreas que dependen del tipo de información que quiere comunicarse al grupo objetivo.

Las áreas propuestas son:

- Diseño para información
- Diseño para persuasión
- Diseño para educación
- Diseño para administración

### Diseño para información

Información son todos los datos o hechos accesibles enviados hacia cualquier persona. Fráscara (2006), menciona que el diseño para información incluye lo que es seleccionar, interpretar y transmitir la información con un propósito de brindar conocimiento. Pontis (2011), explica que la esencia del diseño para información es analizar, organizar, entender, solucionar y diseñar un método de fácil acceso para obtener cierta información.

Según Fráscara (2006), el diseño para información incluye:

- Diseño editorial (libros, revistas, diarios)
- Tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc)
- Gráficos y diagramas (visualización de información abstracta, cuantitativa u otra)
- Cierta tipo de material didáctico (láminas, murales, etc)
- Instrucciones (uso de aparatos o productos, reglas de juego, manuales)
- Informes, programas, prospectos, exposiciones
- Señalización (símbolos, carteles, señales y sistemas)
- Mapas y planos (sin llegar a cartografía, arquitectura o ingeniería)

Diseñar un material para información requiere procesar y organizar la información en forma verbal y no verbal, conocimiento de legibilidad de letras, palabras, frases, párrafos y textos corridos, codificación de imágenes y relación entre forma y texto.

### Diseño para persuasión

El diseño persuasivo trata de modificar la conducta del receptor, su objetivo es de dirigir y lograr que el receptor quiera participar o adquirir un producto.

Fráscara (2006), menciona que el diseño de comunicación influye sobre la conducta del público y el diseño para persuasión se separa en tres áreas fundamentales:

- Publicidad (comercial y no comercial)
- Propaganda (política o ideológica)
- Comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc)

### Publicidad y promoción

Según Thompson (2005), promocionar son actividades, técnicas o métodos con un fin específico de informar y persuadir al público para participar en un evento, adquirir un servicio o comprar un producto. Moliné (1973), comenta que el diseño publicitario tiene el propósito de vender por medio de mensajes cortos, imágenes directas de fácil entendimiento.

La publicidad según Thompson (2005), también busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor a través del lenguaje visual. Russel y Lane (1994), señalan que la palabra publicidad proviene del latín "advertere", el cual significa "enfocar la mente hacia". Por ello definen la publicidad como un método para enviar mensajes a través de un medio de comunicación formal a cierto grupo objetivo.

La promoción es un elemento fundamental en el plan de comunicación de una empresa o servicio, Kotler (1985), comenta

que las acciones promocionales deben partir de la información básica referente al producto o servicio y el perfil del grupo objetivo. También recalca que promover es dar a conocer un producto o servicio de forma directa y personal, en donde se incluyen valores o incentivos adicionales para el consumidor.

Kotler (1985), comenta puntualmente que las metas de una promoción pueden establecerse como:

- Estimular la venta de un producto o servicio
- Atraer más mercado
- Promover la etapa de lanzamiento de un producto o servicio
- Dar a conocer algún producto o servicio

## Diseño de publicidad o promoción comercial

Según Fráscara (2000), la publicidad comercial contribuye a comercializar productos y servicios de consumo. El diseño en la publicidad tiene como finalidad ser intérprete visual del contenido y apariencias que se comunicaran al consumidor. En la mayoría de casos este tipo de diseño se realiza con poco texto, se utilizan mensajes de alto impacto visual y se debe evaluar la importancia entre imagen y texto dependiendo del producto y servicio.

Fráscara (2000), explica que el impacto visual en este tipo de publicidad se logra a través de la manipulación de textos, jerarquías y módulos en función a los títulos y texto. Menciona también que dentro de la gráfica publicitaria se puede incluir:

- Afiche o cartel
- Comerciales para cine y televisión
- Envases para almacenamiento y transporte
- La imagen de una empresa en cuanto a su papelería comercial, boletas y formularios también influyen en la venta de un producto o servicio.

La publicidad comercial se puede separar entonces en tres diferentes áreas:

- Material promocional (avisos, publicidad directa o exposiciones)
- Envases
- Imagen de empresa

Fráscara (2000), propone un diagrama en el cual se muestra el trayecto de la publicidad comercial y la relación que tiene cada área dentro de ella.

## Diseño de publicidad o promoción no - comercial

La publicidad no comercial promociona servicios y eventos gratuitos, no políticos o ideológicos, servicios de parques o atracciones sin fin de lucro financiados por el gobierno u otras organizaciones con un objetivo de bienestar social.

La persuasión en este caso según Fráscara (2000), utiliza un lenguaje diferente a la publicidad comercial. La publicidad comercial utiliza un lenguaje directo, basándose fundamentalmente en la información, la publicidad no comercial trata de hacer énfasis en ser estético e informativo, un poco más motivacional.

037/

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son el canal por el cual el diseño publicitario o promocional puede hacer contacto con el consumidor. Thompson (2012), menciona que los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

### 1. Medios masivos

Afectan un gran número de personas en un momento específico, también llamados medios medidos. En este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios:

- Televisión: combina imagen, sonido y movimiento, tiene una buena cobertura de mercados masivos y de bajo costo de exposición.

- Radio: medio de solo audio, popular en la actualidad por las largas horas conduciendo. Su limitante es tener una audiencia bastante fragmentada.

- Periódicos: ideales para anuncios locales, es flexible, muestra acontecimientos actuales, buena cobertura, credibilidad alta y un medio bastante accesible.

- Revistas o impresos: es un medio masivo selectivo ya que se dirige a cierto tipo de personas. Lectura cómoda y diferentes tipos de implementación como:

- o Desplegables (se desdoblán en 3 o 4 páginas)

- o Gate folder (desplegable desprendible)

- o Booklet (desprendible en forma de folleto)

- o Cuponeo (cupón desprendible)

- o Muestreo (pequeña muestra de producto adjunta)

- o Internet: medio audiovisual interactivo y selectivo, la publicidad puede ser por medio de pop ups o pop unders en un sitio web o material promocional por medio de un buscador como google, yahoo, etc.

- Cine: medio audiovisual masivo con alta calidad de anuncios. Es poco selectivo en cuanto a nivel socioeconómico.

## 2. Medios auxiliares o complementarios

Thompson (2012), comenta que estos afectan un menor número de personas y se llaman también como medios no medidos. Incluye también los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Publicidad exterior: se encuentra en el exterior o al aire libre, su éxito depende de la selectividad de localización.

- Publicidad interior: medios visuales (en algunos casos con audio), colocados en ambientes cerrados, pueden ser medios impresos o visualizaciones en pantallas, el punto es que las personas al pasar por determinado lugar se detengan brevemente a ver el contenido del material.

- Publicidad directa o correo directo: medio complementario o anuncio impreso. Puede ser por medio de folletos o volantes al igual que formatos enviados a través del correo electrónico.

## 3. Medios alternativos

Nuevas formas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras innovadoras.

### Publicidad general para una marca o evento

Según Thompson (2012), en la realización de campañas publicitarias de una marca o evento, se debe mantener la misma línea de diseño en todas las piezas, todos los anuncios oficiales o materiales deben incluir la marca corporativa ya sean en soportes impresos o audiovisuales. Algunos ejemplos de materiales que pueden ser utilizados para promocionar una marca o evento se pueden dividir en varias categorías según su función:

#### A. ANUNCIOS OFICIALES

Cuentan como un anuncio oficial las convocatorias, comunicados, recordatorios, etc. Generalmente compuestos por textos informativos.

#### B. INFORMATIVOS

Entre ellos se encuentra todo material que brinde información al grupo objetivo, en el caso de un evento generalmente se da a conocer la temática, fecha, hacia quien va dirigido y costo del evento. Para ello puede utilizarse materiales como: carteles, folletos, libros y revistas.

Según Thompson (2012), para realizar cualquier material impreso o audiovisual es necesario:

- El contenido informativo tanto textos como elementos debe ser claro y conciso.
- Las ilustraciones, fotografías o elementos gráficos deben ser de calidad y apoyar el contenido textual.

- Mantener en cuenta la temática del evento o concepto de la marca en la utilización de elementos gráficos y manejo del color.
- Investigar características de tendencias actuales en relación al evento.

### **C. ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

Son muy comunes en eventos promocionales, ferias, conferencias, talleres, convenciones, etc. Estos son todos aquellos soportes publicitarios utilizados para comunicar los símbolos e identidad de la marca o algún material que apoye la participación del consumidor en la actividad.

Thompson (2012), también comenta que se usa este tipo de promocionales para llamar la atención, mejorar la imagen y diferenciarse de la competencia, lo cual atrae nuevos consumidores y logra posicionarse en la mente del consumidor para que estos recuerden la marca. La calidad, originalidad, utilidad y diseño de los promocionales es lo que hará que el grupo objetivo se mantenga atento y tenga un compromiso con la marca.

Algunos tips para la realización de artículos promocionales son:

- Personalizar el material promocional incorporando el nombre del participante
- Identificar en el soporte el nombre de la empresa o servicio al igual que su página web o link de redes sociales
- Escoger productos que sean de utilidad para el grupo objetivo
- Es importante que el artículo tenga una relación directa con el contexto del evento o marca

# COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Las Jornadas del Diseño 2015, deberán contar con una imagen visual actualizada, material publicitario, informativo y promocional, por lo que definir un grupo objetivo es elemental para realizar el proceso de diseño. Para esto, se realiza un instrumento (ver anexo 4) que pueda facilitar información clave para la realización del diseño y que el mismo pueda aclarar y condensar un perfil y arquetipo, según Jung (1968) el estudio del comportamiento y pensamiento humano puede identificar patrones de conducta con los que puede hacer aún más fácil la gestión de un diseño de marca. Las jornadas del diseño serán empleadas como una marca para que esta pueda lograr una conexión más estrecha con el grupo objetivo.

Este instrumento fue transmitido vía correo electrónico a estudiantes de las carreras de arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial, de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la URL.

Gracias a la ayuda de varios catedráticos de las 3 carreras que compartieron la encuesta, en su mayoría catedráticos de tiempo completo con el objetivo de abarcar diferentes años y secciones, se logra un alcance de 23 alumnos de arquitectura, 28 alumnos de diseño gráfico y 14 de diseño industrial. Los datos obtenidos de las encuestas fueron tabulados y gráficos (ver anexo 5) de forma unificada ya que el diseño no tendrá variaciones significativas entre cada carrera así que se considera más factible el interpretar los datos de las tres carreras al mismo tiempo.

## PERFIL GEOGRÁFICO

Según INGUAT (2013) la capital de Guatemala se encuentra en la región metropolitana del país con una superficie es de 2.126 km<sup>2</sup>. Conformado por 17 municipios la ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. A pesar de su ubicación en la región trópic, la Ciudad de Guatemala goza de un clima subtropical de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar.

## PERFIL DEMOGRÁFICO

El perfil del estudiante se compone de jóvenes guatemaltecos entre los 18 a los 24 años de edad, 50 mujeres y 15 hombres, cursando las carreras de arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial, en el campus central de la Universidad Rafael Landívar.

En los resultados se demuestra que el nivel socioeconómico de los estudiantes se encuentra en el rango Alto al Medio.

El 22% de los estudiantes actualmente está laborando tiempo completo, otro 40% trabaja medio tiempo y el resto de estudiantes, o sea un 38% aun no generan más ingresos a menos de que se trate de un proyecto freelance donde generan una cantidad variante. La mayoría comienzan a convivir con el gremio amplio de profesionales y están directamente relacionándose con el ámbito de su profesión. En cuanto a sus facilidades, están la movilización ya que el 62% tiene automóvil propio, un 30% es llevado por alguien más y el 8% se moviliza utilizando el transporte público o contratación privada (buses, taxis o chofer).

Entre los productos electrónicos que poseen los jóvenes, están celulares, tablets, laptops y desktops. Cada estudiante tiene por lo menos 2 aparatos de los ya mencionados lo cual significa que la tecnología es un recurso elemental para el universitario.

## PERFIL PSICOGRÁFICO

Por medio del instrumento (ver anexo1) también se recaban datos acerca de la personalidad, motivaciones y patrones de conducta de los estudiantes que facilitara la toma de decisiones en cuanto a la definición de piezas. Como jóvenes están en constante movimiento, una de las preguntas de la encuesta fue el uso de su tiempo. En los resultados se muestra que los estudiantes durante su tiempo libre suelen hacer entre 2 o más actividades diferentes como; 57% salir con sus amigos, 52% ver películas, 40% leer, 23% deportes o gimnasio, 12% escribir, 6% jugar video juegos, 5% ir de compras y otro 25% otras actividades. Es importante también mencionar si existe una participación por parte de los estudiantes en actividades extra curriculares dentro del campus universitario ya que Jornadas del Diseño involucra temáticas variadas que no solo se enfocan en la academia sino también en conocimientos enfocados en la experiencia o nuevos avances. El 47% de estudiantes no suele participar en actividades extracurriculares, el 11% se encuentran en alguno de los clubes, el 10% suele asistir o involucrarse en talleres, asociaciones y cursos libres. Puede decirse que un poco más de la mitad está involucrado culturalmente en prácticas que afectan de forma positiva su desarrollo, pero es evidente cierto desinterés por parte de la otra mitad representada en los datos obtenidos. Esto quiere decir que es importante el recalcar la importancia de asistir y participar en diferentes actividades académicas y no académicas.

Fuera del ámbito universitario también se comentó que algunos de los eventos de arquitectura o diseño que más han llamado la atención de los estudiantes han sido: Pecha Kucha, Bienal de Artes Visuales del Itsmo Centroamericano, Noche de expresiones guatemaltecas, Festival del Centro Histórico, Guate Photo, Olimpiadas de diseño y jornadas, Exposiciones en la ERRE, entre otras. Los comentarios

acerca de la gráfica y organización utilizada en estos eventos en su mayoría son la variedad de temas, el mostrar artistas emergentes, permitir que puedan involucrarse en las actividades, la simplicidad y lo icónico del diseño que la mayoría utiliza. La razón por la cual la mayoría suele asistir a estos eventos, siendo estos un 35% y un 25% es por las temáticas que se muestran y los expositores que participan, el 9% y 3% le prestan más atención a la publicidad y promocionales.

La comunicación también es un factor importante en esta generación de estudiantes, los dispositivos que tienen a su disposición les permite una conexión ininterrumpida con redes sociales. El 100% de los estudiantes utiliza internet al menos 1 vez al día, se determinó un cálculo de horas al día en los cuales el 49% de 4 a 6 horas al día, 28% 7 a 11 horas, 18% 0 a 3 horas y un 5% más de 11 horas. Las razones principales por las cuales los estudiantes utilizan internet son en un 94% por estudio, 71% entretenimiento, 48% como medio de comunicación, 32% para realizar investigaciones, 29% por trabajo. Como indicativo de qué medios son los más utilizados, se cuestionó qué redes sociales utilizaban y qué aplicaciones instalan generalmente en sus dispositivos móviles y si éstos eran con motivo de comunicación. El 80% utiliza facebook, 37% instagram, 32% pinterest, 23% twitter, 14% tumblr, 3% google plus. La aplicación más utilizada es instagram con un 77% de estudiantes, 69% facebook, 38% snapchat, 31% twitter, 26% pinterest, 11% tumblr, 8% vine. En su mayoría los estudiantes están casi todo el tiempo conectados, y estas redes se convierten en medios de expresión de pensamiento, ya que permiten la masiva interacción entre miles de usuarios, donde pueden compartir cantidades ilimitadas de información como fotografías, videos y material de lectura.

Dentro del contexto de comunicación se conoce que la mayoría de estudiantes, siendo este el 29% prefiere informarse acerca de actividades correspondientes a su carrera por correo electrónico, 15% por medio del portal de la URL, 12% carteleras, 27% redes sociales de la URL y 17% por las pantallas de la URL.

Como futuros profesionales que también están en crecimiento y en constante evolución conforme a su carrera. Para conocer más acerca del estudiante y cómo se ve así mismo dentro de un contexto profesional enfocado en diseño, se le cuestionó acerca de como define su carrera utilizando palabras claves. Los estudiantes comentaron libremente que las cualidades que describirían a las 3 carreras de la Facultad de Arquitectura y Diseño serían: comunicación, precisión, creatividad, ingenio, espacio, innovación, dinamismo, ser activo, interesante, funcionalidad, resolución de problemas, estrés, amplitud, estrategia, pasión, versatilidad, dedicación, multimedia, flexibilidad, ser auténtico, original, diferente, paciencia y competitividad.

Como parte del proceso de conocer acerca de la caracterización como profesional de arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial y darle una personalidad de marca a Jornadas del Diseño; el 37% de estudiantes considera tener un pensamiento analítico, 17% reflexivo, 17% instintivo, 14% arriesgado, 9% idealista y 6% metódico. En cuanto a su personalidad mediante al uso de palabras clave, el 32% se considera que el compromiso lo representa, el 28% humildad, 12% optimismo, 11% integridad, 9% seguridad en sí mismos, 8% ambición. También se analizó que características pueden resaltarse en la personalidad de cada estudiante al trabajar en equipo, el 34% se considera perfeccionista, 26% práctico, 18% apasionado, 14% visionario, 6% competitivo, 2% enérgico. Estos datos dan como resultado la definición de 3 arquetipos diferentes siendo estos: el creador, el mago y el gobernante. (ver sección arquetipos en branding, contenido teórico de diseño pág 25)

En cuanto a antecedes se mencionó la experiencia de los estudiantes en las Jornadas de Diseño de años anteriores, en cuanto a los materiales promocionales el 97% opinó que el mejor a sido la libreta, el 31% mochila, 23% revista Signa, 14% lapicero, 8% bolso, 2% botón. Comentaron que algunos de los materiales promocionales que les gustaría recibir en futuras Jornadas de Diseño podrían ser: folletos o postales de expositores, stickers, sombrilla, agenda, lapicero, mousepad, portaminas, estuche de laptop, pachon, lápiz, bolsa de regalo, playera, pulsera, llavero, usb, marcadores, libros con diseños, entre otros.

El 49% de los estudiantes opinó que la característica predominante en el material promocional debería ser la utilidad, el 28% singularidad y 23% el diseño. El 80% mencionó que el mayor aspecto a mejorar para las Jornadas de Diseño es realizar una publicidad más interesante, el 22% opinó que debe mejorar la difusión en redes sociales. Las expectativas de todos los estudiantes para las próximas Jornadas de Diseño son: más variedad en las temáticas de las conferencias y talleres, actividades más entretenidas, evaluar la selección de los expositores, mejorar la organización y el diseño que identifica cada carrera.

Gráficamente la visión que tienen sobre Jornadas del Diseño, el manejo de color para identificar cada carrera de la Facultad de Arquitectura y Diseño varía entre el 58% que opina que son adecuadas las paletas de 2 a 3 colores diferentes y el 35% la utilización de colores cromáticos con muchos colores a la vez. También comentaron que entre los estilos o tendencias predominantes actualmente en las tres carreras podrían ser: minimalismo, doodles, módulos geométricos, origami, transparencias y estilo "flat", formas orgánicas, ilustración digital, futurismo y de-constructivismo.

# **GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO**

# CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

## Contenido textual /

### CONCEPTO

“Vínculos mentales de relaciones infinitas”

La información general que se trabaja en Jornadas del Diseño 2015, consta lo de lo siguientes datos:

044 /

### LOGOTIPO

Jornadas del Diseño 2015

### FECHAS DE LA ACTIVIDAD

31 agosto- 4 de septiembre, Campus Central. Nombre de la Facultad que lo organiza: Facultad de Arquitectura y Diseño.

### VALOR DEL EVENTO

Q.175.00, Q.250.00, Q.300.00.

### PROGRAMA OFICIAL DE CONFERENCIAS Y TALLERES

Jornada Matutina - Jornada Vespertina, con sus respectivas opciones: Opción A, Opción B, Opción C, Opción D.

### LOGOS

URL y Patrocinadores.

## DISEÑO DEL CONCEPTO

045/

La realización del concepto se elaboró gracias a 3 procesos de creatividad, cada proceso enfocado en encontrar una frase que pudiera estar comprendida en la temática, cliente y objetivos del proyecto. Las técnicas utilizadas son: catálogo, diagrama de ben con palabras, y el salón de la fama, quoting. De cada proceso conceptual se eligen palabras que posteriormente serán desarrollados como conceptos.

Las frases elaboradas de cada proceso serán explicadas brevemente para luego elegir el concepto final.

Como base del proceso conceptual se tomaron palabras clave de la temática, la cual incluye palabras como: estudiante, diseño, juventud, academia, innovación y experiencia- dichas palabras se encuentran a lo largo de la estrategia creativa y las cuales resuenan al hablar de la temática de jornadas del diseño.

## Búsqueda del concepto

### Catálogo / proceso 1

La técnica "catálogo" consiste en extraer 3 palabras contenidas dentro del contexto del proyecto, en este caso son diseño, juventud y academia. De estas palabras se realiza, a modo de lluvia de ideas, un listado de palabras clave que ayuden a relacionar los distintos temas del proyecto. Seguido de este listado se seleccionan palabras clave para formar con ellas 15 frases que serán evaluadas para definir el concepto final.

#### Diseño

|             |            |              |                |             |             |             |            |
|-------------|------------|--------------|----------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Color       | Fotografía | Ideas        | Intuición      | futuro      | construir   | diagramar   | unir       |
| congregar   | figuras    | geometría    | respuesta      | mantener    | boceto      | línea       | forma      |
| combinación | entorno    | maqueta      | circunferencia | plasmear    | imaginación | relatividad | reglas     |
| campana     | brillo     | área         | armonía        | simplicidad | relación    | cultura     | ciudad     |
| sociedad    | percepción | ordenamiento | correcto       | comunicar   | cerrar      | Angulo      | Rectilíneo |

046/

#### Academia

|             |         |             |              |             |              |              |              |
|-------------|---------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Orientación | Guía    | Enseñanza   | Camino       | Profesional | Tendencia    | Curso        | Manuales     |
| Trabajos    | visión  | conciso     | notas        | razonar     | ayudar       | conocimiento | estrategia   |
| validación  | formula | patrón      | ocupación    | autoridad   | contribución | avance       | consecuencia |
| materia     | lectura | experiencia | consistencia | estilo      | referencia   | integridad   | desarrollo   |
| valores     | sentido | horario     | jornada      | celebre     | veracidad    | comprensión  | información  |

## Juventud

|              |              |             |           |            |               |             |              |
|--------------|--------------|-------------|-----------|------------|---------------|-------------|--------------|
| crecimiento  | Juguete      | elocuencia  | Ánimos    | conciencia | natural       | errores     | individual   |
| fallo        | personalidad | corazón     | felicidad | chispa     | perspectiva   | positivismo | cercano      |
| experimental | irracional   | imaginación | cambiante | sexualidad | atracción     | sensoriales | sensibles    |
| despistado   | arriesgado   | nuevo       | moderno   | sinceridad | inconformidad | autentico   | desorden     |
| libertad     | desvelo      | enamorado   | confuso   | armonía    | rápido        | expresión   | preocupación |

Seguido de enlistar las 15 frases, se eligen 6 frases principales, las cuales están marcadas con una flecha, eligiendo las que se consideraron tenían potencial de ser exploradas gráficamente.



047/

### 15 Frases

- ▶ Ángulos expresión  
Crecimiento formulado  
Unión maquetas expresión  
Cambio sensorial construcción
- ▶ Chispa individual geometría
- ▶ Patrón formulado orientación  
Respuesta color interior
- ▶ Brillo imaginación celebre  
Figura de expresión central
- ▶ Personal de línea combinada  
Maqueta armonía
- ▶ Futuro comunicativo de la línea  
Ordenamiento natural experimental  
Intuición camino recto  
Atracción entorno abierto

De esas 6 frases, se realizan 10 combinaciones entre ellas para desarrollar 10 frases conceptuales.

### Frases Conceptuales

Chispa cercana de ángulos individuales  
Orden de naturaleza de color  
Patrón de construcción armónico  
Unión de geometría inconforme  
Construcción personal de futuro expansivo  
Libertad expresiva de líneas  
Brillo de imaginación celebre  
Línea de colores internos  
Figura de expresión personal  
Ángulos de imaginación construida

## Diagrama de Venn / proceso 2

El proceso conceptual se realiza con 2 grupos, grupo A y B, como un diagrama de venn, estos dos grupos llegan a tener un grupo C, el cual es el resultado de la búsqueda de lo que estos dos primeros tengan en común. Para realizar este proceso se seleccionan 3 palabras para el grupo A, relacionadas a las 3 carreras de la Facultad; innovación, experiencia y diseño. El grupo B es conformado por 3 objetos al azar que se utilizan como herramientas en las 3 carreras; regla, papel y teclado. A partir de estos dos grupos (A y B) se realizara una relación forzada para extraer palabras para formar el grupo C, seguido de esto se desarrollaran 15 frases para luego conformar 10 frases conceptuales.

A continuación se presenta el desarrollo de los grupos A y B. Las 3 palabras para el grupo A son: innovación, experiencia y diseño. En el caso del grupo B los 3 objetos al azar son: regla, papel y teclado.

**A**

### *Innovación*

Originalidad - calidad - cualidad - origen - avances - aceleraciones - tecnología - patentes - progreso - especificaciones - alcance - desarrollo - información - institución - portales - ciencias -

### *Experiencia*

Principios - conciencia - juicio - principios - personal - interpretar - entendimiento - integración - precedencia - futuro - posibilidades - humanidad - concepto - producción - recolección - memoria - despido - rendimiento - fluido - comentar - equivalente - servicio - oportunidad - recolección - concepción - trazado - método - formación - competencia - curso - fin - plan - proceso - deseo

### *Diseño*

Propósito - respuesta - dirección - explorar - tacto - descubrimiento - cultura - región - patrón - disciplinas - popular - ideales - relevancia - sencillo - estilo - influencia - comunicación - estimación - expansivo - categórico - diversidad - inspiración - generación - pensamiento - detalle - introducir - conducir - involucrar - impacto - exposición - acceso - alcanzable - disciplina - prueba - prototipo - proponer - balance - arquetipo - plano maestro - dependencia - asumir - proporción - relación - belleza - espacio - simetría

**B**

### *Regla*

Medición - líneas - numero -rectilíneo - contundente - complejo - transparente - corte - plano - horizonte - capturar - navegación - conexión - elevación - ornamento - decoración - construcción - planeación - domicilio - estructura - fabricación - límites - concepción - formación - perspectiva - diagrama - mapa - corte - figuración - formato - contorno - modelar - imitación - contenido - consejo -

### *Papel*

Árbol - hoyo - diario - dulce - hoja - camión - transporte - llanta - caucho - goma - cuchilla - afilar - fuerza - rigor - emblema - antigüedad - pluma - obra - tinta - marcar - titulo - impreso - letra - intención - lucido - forzoso - vago - movimiento - colorido - comprensible - realista - vivido - definido - preciso - incisivo - abstracto - silueta - simulación - designado - iluminación - narrativa - pictórico - identificativo - revelador -

### *Teclado*

Computadora - redes - cables - eléctrico - tesla - luz - Edison - senil - rueda - Ensamble - cuadros - plástico - versiones - fabrica - maquina - automatizado - mercantil - diferencia - producir - recopilar - copiar - manufactura - realidad - textura - cultura - estándar - facilidad - interacción - atractivo - accesible - eficiencia - ergonómico - usabilidad - escanear

El siguiente grupo esta formado por una relación forzada de relacionar palabras del grupo A y B.

A partir de este grupo se realizan 15 frases donde se escogieron 6 especialmente para formar conceptos.



distribución - ordenar - rango - adaptar - armonizar - silueta - resurgimiento - centralización - figurativo - medida - proporción - moldear - estructurar - construir - suspender - cimiento - encerrar - impactar - edificar - plano - dirigir - expansión - sintetizar - escalar - producción - personas - adherencia - estructura - rectitud - guía - erguido - sentido - letrado - proceder - texturizado - reservado - integración - reinención superficie - realidad - contornear - sensibilidad - tenacidad - fluidez - rigor - prototipo - referencia - suspicacia - centro - simetría - continuidad - uniones - correlación - elemento - enlace - simbolismo - marca

### 15 Frases

- ▶ Dirección plástico belleza  
Línea textura rango
- ▶ Adaptar diversidad comunicación  
Progreso mapa realidad  
Afilas tacto eficiencia
- ▶ Producción contorno contenido  
Capturar rigor rueda
- ▶ Estructura rigor obra  
Letra inspiración prototipo  
Simetría realidad Corte  
Figuración obra emblema
- ▶ Impacto interacción usabilidad  
Narrativa movimiento colorido
- ▶ Abstracto futuro personal  
Cables marcado precedencia



De las 6 frases elegidas se forman 10 frases conceptuales las cuales fueron creadas haciendo combinaciones de frases.

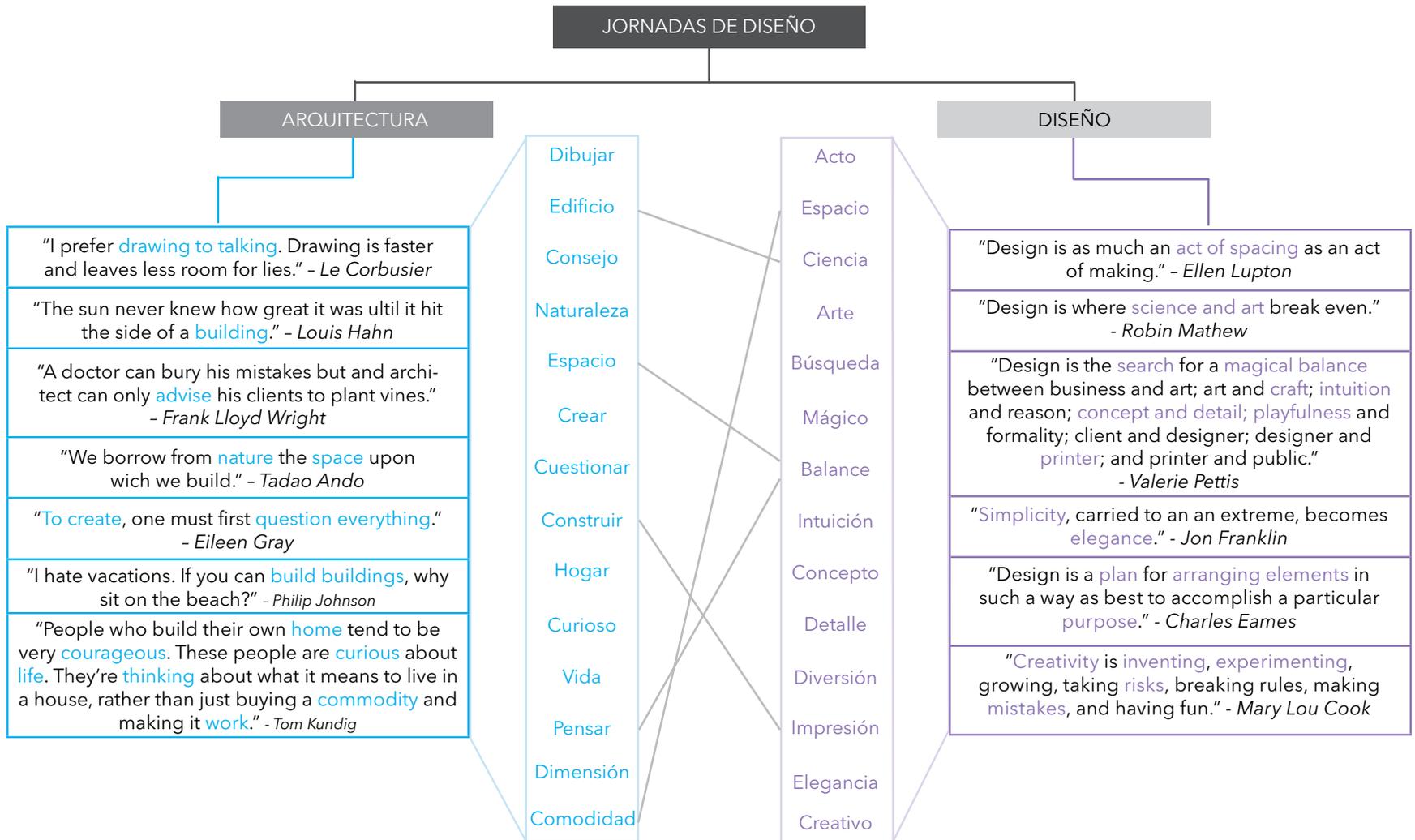
### Frases Conceptuales

- Recolección de direcciones abstractas
- Adaptación de memoria constructiva
- Estructura con movimiento colorido
- Progresiva realidad de trazos visuales
- Impacto reflejante de texturas
- Narrativa transparente de conexiones mentales
- Arquetipos de perspectiva emblemática
- Simetría de mapas mentales enlazados
- Pictórica narrativa de huellas
- Contorno de ensamble de memorias

# Salón de la fama / proceso 3

Este proceso consiste en reunir citas de personas celebres dentro del contexto de diseño. A partir de las frases, se eligen palabras de cada una de las cuales resaltan por su significado. Luego de esta selección se crean 15 frases para luego desarrollar las frases conceptuales.

A continuación se presentan 12 citas divididas en dos grupos: arquitectura y diseño. De cada una de las citas se eligen una o dos palabras relacionadas a jornadas del diseño formando dos columnas de palabras. Se unirán dos palabras que tengan alguna relación y con una línea se marcará el enlace.



De las 6 frases elegidas se forman 10 frases conceptuales las cuales fueron creadas haciendo combinaciones de frases.

## 15 Frases

- ▶ Arte de edificación natural
- diversión impresa mágica
- ▶ espacios balanceados de detalle
- pensamiento cuestionado de creación
- cuestionar construcción
- ▶ búsqueda detalle espacio
- dibujo conceptual divertido
- ▶ curioso contacto de vida
- naturaleza artística
- individuo reflejado artístico
- hogar en etapas
- reflejo creativo del balanceados
- pensamiento intuitivo Dimensional
- espacio divertido del pensamiento
- comodidad del pensamiento creativo
- detalle artístico detallado

## Frases conceptuales

- Balance construye el cimiento
- Reflejo multiplicado de formas del ser
- Retratos de vínculos y creación
- Colección de experiencias
- El núcleo de lo visual
- Apropiación de creación
- naturaleza visual de espacios
- Interrelación de etapas
- reflejo de estados de la construcción
- vínculos curiosos de vida

---

A continuación se presentan las 10 elecciones de cada proceso de conceptualización. De estas 30 frases se eligieron 10 conceptos los cuales serán desarrollados por separado para después hacer la elección final del concepto.

### Catálogo

#### PROCESO 1

- ▶ Chispa cercana de ángulos mentales
- ▶ Orden de naturaleza de color
- ▶ Patrón de construcción armónico
- Unión de geometría inconforme
- Construcción personal de futuro expansivo
- ▶ Libertad expresiva de líneas
- Brillo de imaginación celebre
- Línea de colores internos
- Figura de expresión personal
- Ángulos de imaginación construida

### Diagrama de venn

#### PROCESO 2

- Recolección de direcciones abstractas
- ▶ Adaptación de memoria constructiva
- ▶ Estructura con movimiento colorido
- ▶ Progresiva realidad de trazos visuales
- Impacto reflejante de texturas
- Narrativa transparente de conexiones mentales
- Arquetipos de perspectiva emblemática
- Simetría de mapas mentales enlazados
- ▶ Pictórica narrativa de huellas
- ▶ Contorno de ensamble de memorias

### Salón de la fama

#### PROCESO 3

- Balance construye el cimiento
- Reflejo multiplicado de formas del ser
- ▶ Retratos de vínculos y creación
- Colección de experiencias
- El núcleo de lo visual
- Apropiación de creación
- Naturaleza visual de espacios
- Interrelación de etapas
- ▶ Relaciones de estados de la construcción
- ▶ Vínculos curiosos de vida

## Análisis de frases elegidas

A continuación se realiza la explicación de diferentes frases conceptuales que tiene como objetivo poner en evidencia porque funcionaria o no una de estas frases. Estas frases son el resultado de las 3 diferentes técnicas de conceptualización.

### **Chispa cercana de ángulos individuales:**

La interpretación del concepto puede ser referida a los diferentes puntos de vista profesionales que pueden ser enriquecedores, la palabra cercana o cercanía se refiere también a ese acercamiento con diferentes conocimientos, la palabra chispa es aquello singular que caracteriza a los jóvenes estudiantes.

### **Patrón de construcción armónico**

Un patrón es algo que se repite, esta palabra puede estar aplicada a la transferencia de conocimiento que debe existir dentro de la formación académica del estudiante, es posible que sea interpretado como algo repetitivo y muy cambiante.

### **Libertad expresiva de líneas**

Esta frase puede ser relacionada a la libertad de expresión de los jóvenes, que como profesionales en el ámbito de diseño y de construcción de ideas, puede llegar a formar parte importante en la forma en como se expresan. La línea es una herramienta para graficar esas ideas.

### **Adaptación de memoria constructiva**

Esta adaptación se refiere a la apropiación de nuevos y diferentes conceptos aprendidos para dar un resultado más beneficioso.

### **Progresiva realidad de trazos visuales**

La palabra progresiva hace referencia a un movimiento continuo, que puede estar representado por las experiencias de profesionales dentro de las jornadas, estas enseñanzas deberían de mutar hacia una experimentación de conceptos. Los trazos también marcan un movimiento que tiene un ritmo y su propósito es marcar o dejar evidenciado.

### **Resurgimiento de estados de construcción**

La construcción equivale a un trabajo realizado en equipo, un esfuerzo colectivo y en este caso se comprende como el propósito de varios sujetos para alcanzar el resultado final, conocimientos varios para un sujeto en formación.

### **Pictórica narrativa de huellas**

Utilizando mensajes visuales se logra la comunicación pero a un nivel muy profundo, es eso lo que necesita para dejar una marca en la conciencia y el pensamiento de alguien.

### **Relaciones de estados de construcción**

Una relación es un tipo de conexión, el cual puede decirse de las conexiones entre una persona y otra, una conexión entre profesionales puede dar como resultado el crecimiento profesional de cada uno. Una construcción es una obra realizada con un propósito.

### **Contorno de ensamble de memorias**

La experiencia puede ser explicada como una lección, son memorias que pueden ser un guía para quien busca adaptarse y mejorar.

### **Estructura con movimiento colorido**

Un movimiento es un cambio de estado, este cambio comienza con una visión que tiene como objetivo comenzar una nueva etapa, el color se interpreta como diversidad de ideas y distintas opiniones.

# FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

## VÍNCULOS DE CREACIONES INFINITAS

---

Para la explicación de la idea central se procede a definir cada palabra para posteriormente explicar la idea como un todo. la frase conceptual es "vínculos de creaciones infinitas" la cual busca solventar la necesidad de una imagen que englobe la palabra "diseño".

### /VÍNCULO *(del lat. vincŭlum)*

Según la RAE un vinculo es la unión o atadura de una persona o cosa con otra, esto se comprende como la unión de varios ámbitos del diseño que logran enriquecer la practica. El conocimiento de todo lo que esta afuera del diseño, como la experiencia, el recurso humano y teorías de diseño vanguardistas es lo que hace a un profesional crecer. De esta manera un estudiante en crecimiento puede y debe valerse de diferentes fuentes de conocimiento para ser especialista en lo que hace teniendo de base la academia, utilizará lo que esté a su alcance para experimentar nuevas tendencias, solucionar problemas de diseño con un intelecto lleno de teoría e intuición de diseño.

### /RELACIÓN

Según la RAE la palabra relación es una conexión, correspondencia, trato, o comunicación de alguien con otra persona. La comunicación de 3 partes, es elemental para la formación de un estudiante. Este necesita comenzar a conocer aspectos de su profesión diferentes a lo que conoce. Esto se logra haciendo conexiones con personas, organizaciones en ámbitos laborales. La Universidad busca la formación de estudiantes guatemaltecos que trasciendan en su profesión; palabras como compromiso y servicio definen el perfil Landivariano, por lo que es necesario esta conexión de estudiantes y profesionales beneficiándose entre si.

### /INFINITO

Según la RAE la palabra infinito es algo que no tiene ni puede tener fin ni término. Esta palabra se entiende como un circulo o ciclos que no tienen final, se relaciona con el labor de la Facultad para enseñar e impartir valores y conocimiento a jóvenes guatemaltecos. Una labor que no se acaba mientras existan jóvenes que quieran especializarse en una profesión. Esta disposición de incrementar el patrimonio intelectual y cultural de una comunidad universitaria es la proyección importante que tiene como resultado el grupo de profesionales con dirección. Estos estudiantes serán quienes tendrán también la oportunidad de compartir sus experiencias en un futuro no muy lejano donde sean ellos quienes estén llenos de experiencia. El impacto será una cadena de personas que crecerán teniendo como deber el colaborar con la educación de jóvenes guatemaltecos.

### /LA FRASE

"Vínculos de creaciones infinitas" esta unión de palabras hace énfasis en la conexión de varias partes para la creación de un nuevo concepto de "diseñar", la innovación del sistema de adquirir conocimientos, dándole suma importancia a las aptitudes aprendidas que forman estudiantes que no únicamente se basan en conceptos teóricos sino también los hace incursosres en nuevas soluciones creativas planteadas desde situaciones cambiantes. Esta idea le brinda al estudiante "responsabilidad" de aprovechar espacios como Jornadas del Diseño para crear vinculos con profesionales y profesionales que ya han estado en el campo y comenzar a pensar como diseñadores.

El color se puede encontrar dentro de la gama de colores utilizados en el minimalismo y flat design, son colores brillantes contrastados con grises y tonos azules para mantener un sentido de formalidad. Según lo que piensan los estudiantes el uso de 3 colores maximo es positivo ya que más colores saturan el diseño.

# CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

## Visualización/

### color



El color se puede encontrar dentro de la gama de colores utilizados en el minimalismo y flat design, son colores brillantes contrastados con grises y tonos azules para mantener un sentido de formalidad. Según lo que piensan los estudiantes el uso de 3 colores máximo es positivo ya que más colores saturan el diseño. El color se puede encontrar dentro de la gama de colores utilizados en el minimalismo y flat design, son colores brillantes contrastados con grises y tonos azules para mantener un sentido de formalidad. Según lo que piensan los estudiantes el uso de 3 colores máximo es positivo ya que más colores saturan el diseño.

## fuentes tipográficas

*ABCD* | ABCD | **ABCD**

La tipografía se mantiene en ejes rectilíneos con finas curvaturas ya que actualmente esas características se manejan en el minimalismo y flat design.

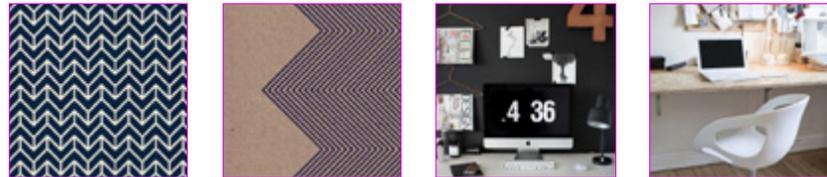
## fotografía



En el caso de fotografías se puede visualizar un estilo bastante sobrio donde se juega con las luces y patrones creados con las texturas y volúmenes de la fotografía.

054/

## patrones y personalidad



Si se fuesen a utilizar patrones estos deberían de mantener un estilo geométrico ya que es un estilo que los estudiantes relacionan con las carreras de arquitectura, diseño gráfico e industrial.

La personalidad puede visualizarse ejemplificando un poco el estilo de vida de un diseñador y como este se desenvuelve en su área de trabajo. Utilizan el mínimo de objetos y juega con elementos como la textura de objetos agregándole objetos personales. Un escritorio de vanguardia es elemental.

## Material Publicitario e Informativo/

| Elementos                   | Pieza  | Función  | Tecnología  | Expresión              |
|-----------------------------|--|--|---|------------------------|
| Formato                     | Afiche , mantas,<br>redes sociales,<br>pantallas | organizar la información dentro de un espacio                    | Formatos horizontales y verticales  | Alcance (sensación)    |
| Tipografía                  |  | Facilitar la lectura del mensaje escrito en cada pieza de diseño | Tipografía sans serif con trazos delgados   | modernidad (sensación) |
| Color                       |  | Captar la atención del estudiante, representar su arquetipo      | CMYK y RGB colores sobrios y solidos  | Armonía (sensación)    |
| Retícula y Ejes             |  | Organizar el contenido gráfico dentro del formato                | Semi formal   | Unidad (sensación)     |
| Elementos graficos de apoyo |  | Representar la estructura de la integración de las 3 carreras    | Planos vectoriales con la paleta de color institucional, ejes con dirección positiva, Formas y líneas geométricas, inspirado en perspectivas y planos | Afinidad (sentimiento) |

## Material Promocional/

| <i>Elementos</i> | <i>Función</i>   | <i>Tecnología</i>  | <i>Expresión</i>       |
|------------------|--|--|------------------------|
| Tipografía       | Reforzar el concepto de las 3 carreras de la Facultad, enfocándose en diseño | Tipografía sans serif trazos semi regulares                                    | Unidad (sensación)     |
| Color            | Representar a los estudiantes y a su arquetipo                               | Colores Pantone claros y brillantes<br>Cmyk<br>RGB para adaptaciones digitales | Afinidad (sentimiento) |
| Isotipo          | representar el balance del conocimiento individual, experiencia y academia   | formas lineales, geometria   | Equilibrio (sensación) |
| Ejes             | Representar el ciclo de aprender, enseñanza, recuerdo                        | Dirección positiva   | Repetición (sensación) |

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

## Selección de piezas

### Material publicitario

**A/** son piezas que se implementan antes de mostrar al público la imagen completa de JD15

| Propósito   | Medio             | Cárcer                       | Responsable   | Lugar   | Duración  |
|---|-------------------|------------------------------|---|---|---|
| <b>Logotipo/</b> identificar JD15   | Digital / impreso | Imagen visual                | Dirección del depto. de arquitectura y diseño URL   | URL: carteleras, redes sociales, portal, kioskos      | hasta fecha del evento para luego ser renovado el proximo año |
| <b>Afiche A/</b> crear expectativa a estudiantes a través del uso de una imagen que muestre en manera sintetizada la imagen de JD15 | impreso           | publicitario                 | Dirección de Comunicaciones, Licda. María Pérez / Lic. Pedro Rubio, 2426- 2626 Ext. 2815  | URL: carteleras de edificio M, H, J, L y P            | 27-31 Julio   |
| <b>Wallpaper A/</b> Reforzar la etapa de expectativa en un medio que esta disponible en varios edificios de la URL                  | digital           | publicitario                 | Coordinadora Administrativa Depto. de Arquitectura, Arq. Laura González 24262626 Ext. 2493  | URL Kioscos edificios: M, H, J, L P Todos los niveles | 27-31 Julio   |
| <b>Mantas/</b> reforzar la imagen de JD15   | impreso           | Imagen visual                | Secretarias de cada departamento.   | M y J espacio de manta                                | 17-21 Agosto  |
| <b>Redes sociales A/</b> crear expectativa de JD15 para interesar al estudiante   | digital           | Imagen visual / publicitario | Persona ajena a dirección de comunicación, encargada de Redes Sociales enfocada en contestar preguntas sobre las Jornadas del diseño 2015 | Digital - Redes Sociales.                             | 27-31 Julio   |

## Material informativo

**B/** son piezas que se implementan después y durante de haber mostrado al público la imagen completa de JD15

| Propósito   | Medio            | Cárcer                      | Responsable  | Lugar   | Tiempo                         |
|---|------------------|-----------------------------|--|---|--------------------------------|
| <b>Afiches B/</b> revelar la imagen visual de JD15 con información general            | impreso          | imagen visual e informativo | Dirección de Comunicaciones, Licda. María Pérez / Lic. Pedro Rubio, 2426- 2626 Ext. 2815                                     | URL: carteleras de edificio M, H, J, L y P            | 17-21 Agosto                   |
| <b>Wallpaper B/</b> revela información general JD15                                   | digital          | informativo                 |  | URL Kioscos edificios: M, H, J, L P Todos los niveles | 17-21 Agosto                   |
| <b>Redes sociales B/</b> dar información más específica de JD15 y links de interés    | digital          | informativo                 |  | Digital- Redes Sociales.                              | 31 Agosto al 4 septiembre      |
| <b>Programa/</b> detallar secciones e información de conferencias                     | digital          | informativo                 | Coordinadora Administrativa Depto. de Arquitectura, Arq. Laura González 24262626 Ext. 2493 Secretarías de cada departamento. | Digital- Redes Sociales.                              | 17-21 Agosto                   |
| <b>Paquete Conferencistas/</b> reforzar el significado de JD15, y valorizar el evento | impreso/ digital | imagen visual               | Contacto directo en la URL   | Digital- Correo Electrónico - personal                | meses de contacto 17-21 Agosto |
| <b>Diplomas/</b> reconocimiento a docente, invitado y estudiante por participación    | impreso          | imagen visual               | comite de protocolo  | Auditorio   | 4 septiembre                   |
| <b>Promocionales/</b> Difunde la imagen de JD15                                       | impreso          | imagen visual               | dirección de cada carrera y protocolo  | Entrega personal a cada alumno                        | 31 ago 4 septiembre            |

## Fases estratégicas de comunicación

La planeación de Jornadas del diseño 2015 (JD15) están definidas por tres etapas principales. Expectativa, revelación y mantenimiento. Estas estarán conectadas entre sí según fechas delimitadas para lanzamiento. Las tres etapas estarán enfocadas principalmente en estudiantes pero también existen piezas únicamente para administración y protocolo de jornadas. Esto es para que la imagen este mejor enfocada y que cualquier persona de la Facultad se identifique con ella y se sienta parte del evento.

Esta estrategia tiene como objetivo presentar la imagen de la manera más ordenada, así también presentar la imagen visual de manera que los estudiantes de la Facultad la reconozcan a lo largo del evento.

La implementación inicia a finales del penúltimo mes antes de septiembre. En las últimas fechas de julio comienza la primera etapa, en agosto la segunda y por último la tercera que estará durante la última semana de agosto y dentro de la mitad del mes de septiembre.

### *Etapas de Expectativa:*

La primera etapa consiste en presentar afiches de expectativa durante una semana donde los estudiantes podrán visualizar texturas, colores, y una composición de una fecha de septiembre. Dichos afiches estarán colocados en varias carteleras de la universidad y en los principales pasillos que conectan puntos del edificio del M. Así mismo en redes sociales se colocará fragmentos del logotipo y algunas frases de diseño con oportunidad de compartir y dar like.

### *Etapas de Lanzamiento:*

Esta etapa se plantea ser manejada de modo que la información incluida en afiches en la misma ubicación con el isotipo y logotipo de las jornadas del diseño. En redes sociales se incluye el logotipo completo y algunos links de interés así como otras redes sociales y frases que apoyen el concepto de diseño.

Se colocan las mantas en los edificios M y J, con fechas importantes y con información adicional. Los wallpaper en kioscos contarán con fechas e imágenes referentes al diseño. Las variaciones de las piezas se enfocan en el color y las diferentes aplicaciones del logotipo. La información está enfocada en presentar costos de evento, programas y personajes.

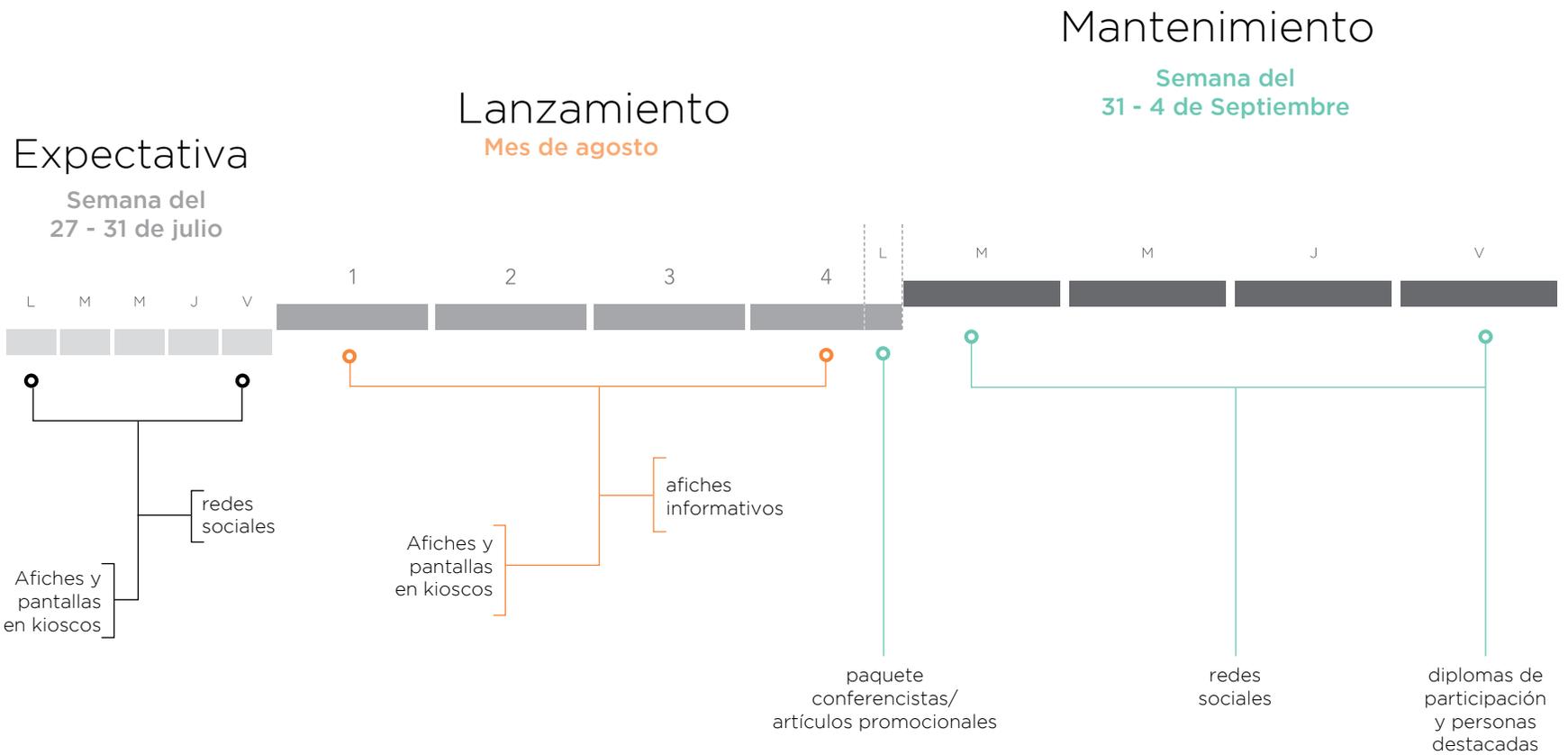
### *Etapas de Mantenimiento:*

Mientras las jornadas están en vigencia el contacto de cada conferencista le hace entrega de un paquete digital y material el cual incluye piezas para redes sociales personales, así también se hace la entrega de gafetes.

Esta etapa se presentarán los hashtags de redes sociales para fotografías referentes a las jornadas. Los materiales promocionales son entregados a estudiantes de las 3 carreras y de todas las promociones.

Dentro de las piezas elaboradas en las tres etapas, se detallarán el medio y la forma de distribución de estas, como se muestra en la tabla anterior.

# Implementación gráfica

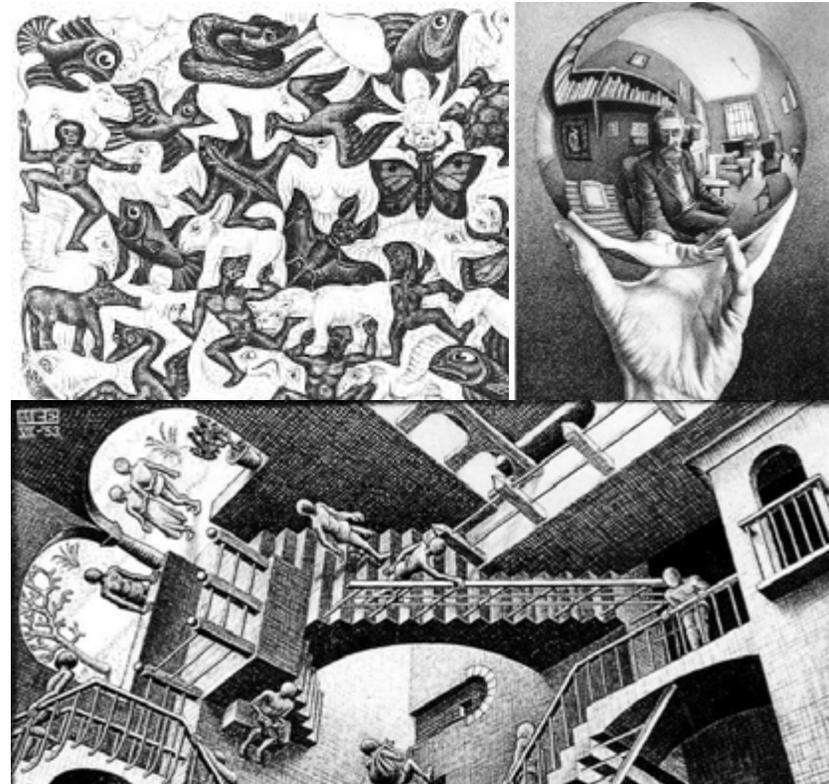


# **BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR**



## M. C. Escher

A Escher siempre le obsesionó el conflicto entre la realidad y la forma de plasmarla en el plano. Jugó con la representación en tres Dimensiones para generar obras que saltaban por encima de las normas, produciendo efectos tan imposibles como llamativos o llevando al límite las posibilidades que le permitía dicha representación. Lo definen como la estructura del espacio - Incluyendo paisajes, compenetración de mundo y cuerpos matemáticos. La estructura de la superficie - Metamorfosis, ciclos y aproximaciones al infinito.



## REFERENCIAS VISUALES

Para tomar referencias visuales se eligieron 4 artistas con las obras que mejor describían el concepto en general, los cuales están separados por décadas y tendencias. Los 4 estuvieron incluidos en el auge de su propio estilo. Se eligen por la consistencia de su estilo y lo descriptivo de sus obras.

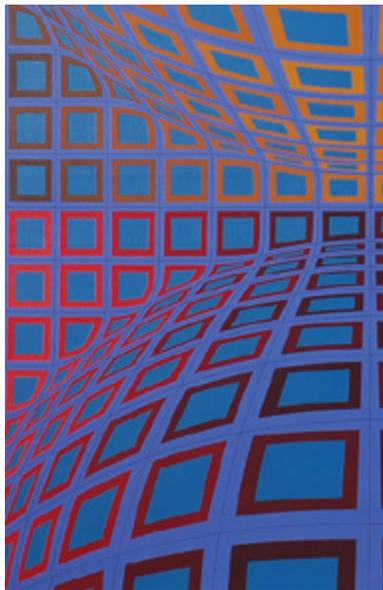
Seguido de este análisis se incluyen imágenes de arquitectura, gráfico e industrial que están vinculadas visualmente con los 4 estilos elegidos. Para después comenzar con las fases del bocetaje. Gracias a estas referencias se tienen más claras las posibilidades de usar formas y ángulos. Así también da un punto de partida y muestra la diferencia en como se aplica el concepto a las tres diferentes carreras.



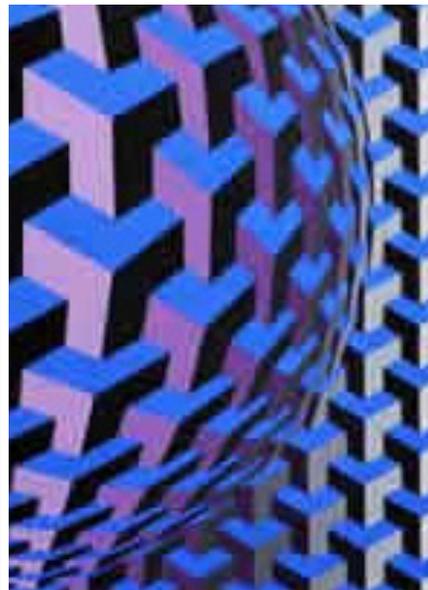
## Víctor Vasarely

En 1947, Vasarely descubrió su lugar en el arte abstracto, con efectos ópticos de movimiento, ambigüedad de formas y perspectivas, e imágenes inestables. Utilizó diversos materiales pero usando un número mínimo de formas y de colores.

Tenía consideración por la pintura mesurada, reposada, racional y serena (redes, tramas). Tuvo una larga evolución y diversas etapas en su producción artística: intentará darle a sus experiencias artísticas una base exacta, científica y teórica.



Victor Vasarely  
OpArt  
<http://www.anopticalillusion.com/wp-content/uploads/2013/02/victor-vasarely-2.jpg>



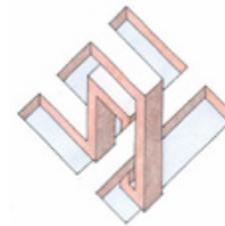
Victor Vasarely  
MEH2 (1969)  
<http://irea.files.wordpress.com/2008/11/meh219691.jpg?w=497>



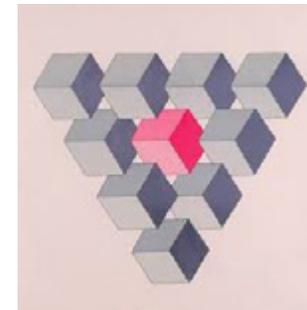
## Oscar Reutersvärd

“Padre de las figuras imposibles”, fue un artista pionero en el arte de los objetos imposibles. Se trata de objetos como el que posteriormente fue denominado triángulo de Penrose, que parecen sólidos sobre el papel, pero no pueden ser construidos.

Creó en 1934 el primer triángulo imposible. Durante años ha creado más de 2500 figuras imposibles. Todas estas figuras son representadas en perspectiva paralela (japonesa) en bloques como su forma más pura.



Oscar Reutersvard  
[http://media.log-in.ru/i/oscar\\_reutersvard\\_impossible\\_26.jpg](http://media.log-in.ru/i/oscar_reutersvard_impossible_26.jpg)



Oscar Reutersvard  
<http://www.anopticalillusion.com/wp-content/uploads/2012/04/reut3.jpg>



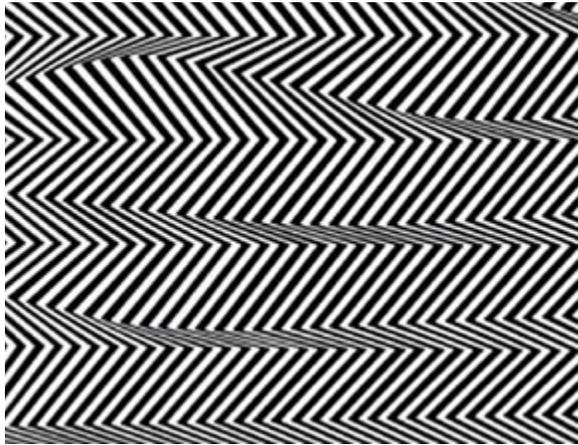
Oscar Reutersvard  
[http://2.bp.blogspot.com/\\_qC54jayKeko/SjKj0B6ZLZI/AAAAAAAAACpw/d\\_E-BQMBwAM/s400/r92.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_qC54jayKeko/SjKj0B6ZLZI/AAAAAAAAACpw/d_E-BQMBwAM/s400/r92.jpg)



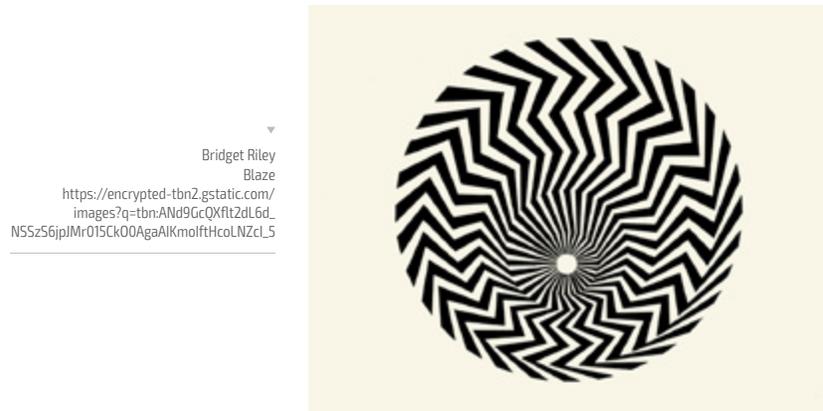
## Bridget Riley

La importancia de Riley se debe, sobre todo, a su contribución al desarrollo del Op Art. Además de influir en el trabajo de artistas de otros países, tuvo diferentes ayudantes que completaron

muchas de sus pinturas siguiendo sus diseños e instrucciones. Este hecho hace hincapié en que, al igual que la mayor parte del arte de finales del siglo XX, el elemento conceptual de su trabajo llega a ser más importante que la cualidad individual de su ejecución.



▼  
Bridget Riley  
Descending, 1965  
[http://www.bittleston.com/artists/bridget\\_riley/images/Bridget\\_Riley\\_Descending\\_1965\\_Emulsion\\_on\\_Hardboard\\_36x36.jpg](http://www.bittleston.com/artists/bridget_riley/images/Bridget_Riley_Descending_1965_Emulsion_on_Hardboard_36x36.jpg)



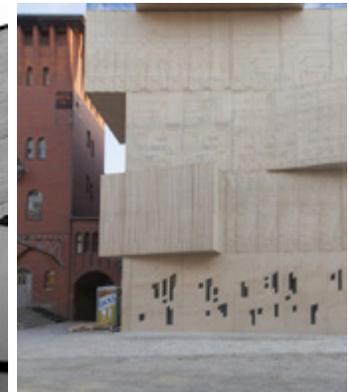
▼  
Bridget Riley  
Blaze  
[https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQXftZdL6d\\_NSSz56jpIMr015Ck00AgaAlKmolftHcoLNZcl\\_5](https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQXftZdL6d_NSSz56jpIMr015Ck00AgaAlKmolftHcoLNZcl_5)

## ARQUITECTURA

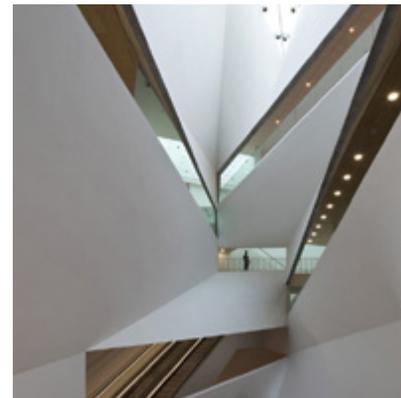
Estas son algunas imágenes de como algunos arquitectos, diseñadores industriales y gráficos que utilizan el juego de planos y volúmenes para crear efectos triDimensionales o ilusiones ópticas. Estas obras y estructuras están en todas partes del mundo.



▼ [http://www.bittleston.com/artists/bridget\\_riley/images/Bridget\\_Riley\\_Descending\\_1965\\_Emulsion\\_on\\_Hardboard\\_36x36.jpg](http://www.bittleston.com/artists/bridget_riley/images/Bridget_Riley_Descending_1965_Emulsion_on_Hardboard_36x36.jpg)



▼  
tchoban foundation museum for architectural drawing  
[http://images.adsttc.com/media/images/5191/185f/b3fc/4b65/bf00/001c/large.jpg/\\_MG\\_2453.jpg?1368463421](http://images.adsttc.com/media/images/5191/185f/b3fc/4b65/bf00/001c/large.jpg/_MG_2453.jpg?1368463421)



▼  
Tel Aviv Museum of Art de Preston Scott Cohen  
[http://www.pscohen.com/images/projects/te\\_aviv\\_museum\\_of\\_art\\_lightfall\\_1E.png](http://www.pscohen.com/images/projects/te_aviv_museum_of_art_lightfall_1E.png)



▼  
Tel Aviv Museum of Art de Preston Scott Cohen Exterior  
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/6e/0e/34/6e0e3467b0ee05b615df163f84dc7822.jpg>

## DISEÑO INDUSTRIAL



Red Chair by XYZ Integrated Architecture  
<http://xyz.com/ge/img/60redchair/7.jpg>



thin black lines chair by NENDO  
[http://images.adsttc.com/media/images/5191/185f/b3fc/4b65/bf00/001c/large\\_jpg/\\_MG\\_2453.jpg?1368463421](http://images.adsttc.com/media/images/5191/185f/b3fc/4b65/bf00/001c/large_jpg/_MG_2453.jpg?1368463421)

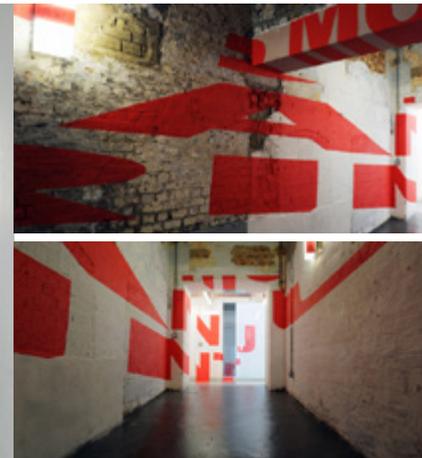


inception chair by Vivian Chiu  
<http://designalamic.com/inception-chair-vivian-chiu/#>

Bias of Thought by John Leung  
<http://www.moillusions.com/wp-content/uploads/2011/03/Optical-Illusion-Bookshelf-4.jpg>



## DISEÑO GRÁFICO



Chelsea College of Art & Design by Joseph Egan  
<http://thisiscolossal.com/wp-content/uploads/2011/06/ana-1.jpg>



Autor desconocido  
<http://media.designs.vn/public/media/media/picture/21-10-2013/dantrangtapchisangtao4.jpg>



Autor desconocido  
<http://whatleydude.com/wp-content/uploads/2014/09/9HDFmGW.jpeg>

# FASE BOCETAJE 1

## BOCETAJE MANUAL

logotipo / proceso manual de logotipo

En esta etapa se evidencia el proceso de adaptación del concepto a la creación de elementos gráficos que apoyen al arquetipo y se relacionen directamente con el grupo objetivo. El reto de presentar este proceso es que se pueda visualizar los diferentes cambios realizados con el fin de mantener un estilo gráfico en todas las piezas. Para comenzar, se boceta el logotipo, seguido de los elementos esenciales como color y tipografía. Para evidenciar la toma de decisiones, en esta área se eligieron 3 íconos para marcar las elecciones previas y las elecciones finales con una breve explicación así como las propuestas descartadas.



preselección



descartado



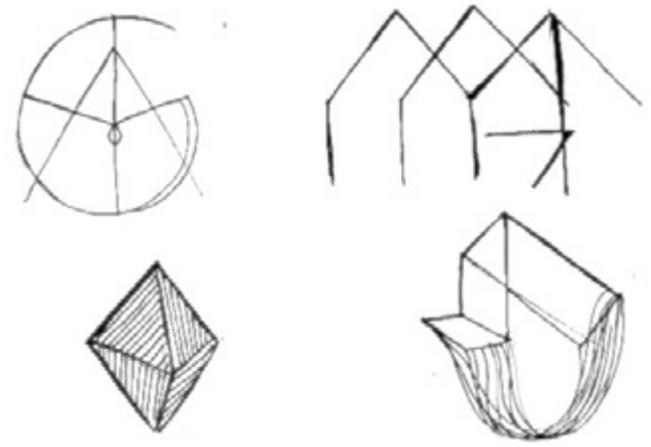
elección final

La primera fase está constituida por bocetaje a mano de elementos enfocados a los estilos artísticos evaluados. Los primeros elementos evaluados también son la tipografía, el color y el estudio de imágenes para fotografías. Para comenzar con esta fase se hace un listado de palabras que se relacionan con el estudio gráfico de estilos. Las cuales son:

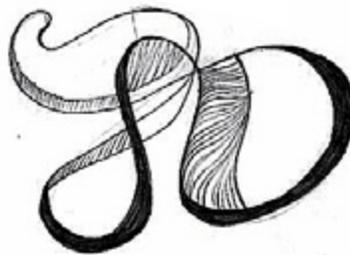
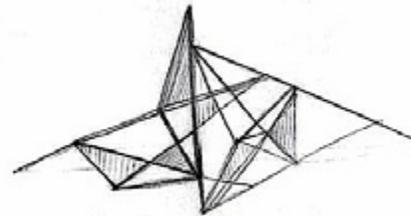
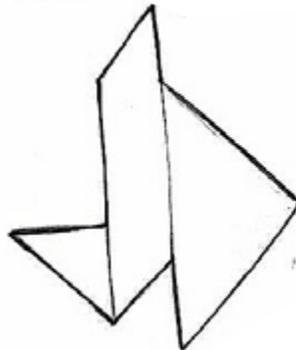
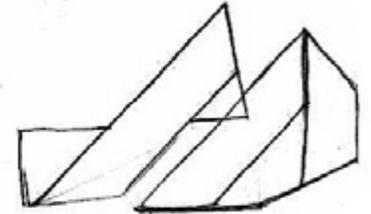
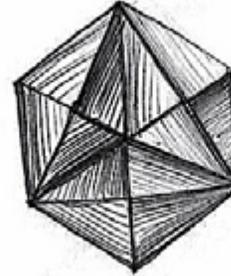
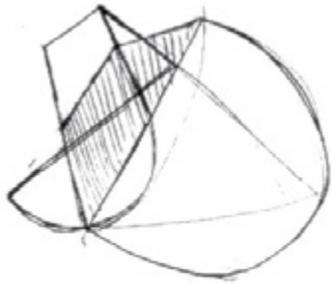
orden, caos, simetría, asimetría, cóncavo, convexo, ascendente, descendente, infinito, finito, repetición, mosaicos, división del plano, rompecabezas o puzzle, circularidad, rotaciones, ángulos, series, patrones, fractales, estructuras, ciclos, perspectiva, ilusiones ópticas, multilinealidad, traslaciones, cristales, mundos simultáneos, superficie, espacio, laberintos, metamorfosis, biDimensiónalidad, triDimensiónalidad.

## Logotipo

Para el logotipo se realizan *sketches* básicos que a primera vista se realizan tras dar una rápida observación a los estilos. Se identifican algunas figuras con las que es posible seguir bocetando, realizando el dibujo de varios elementos con más construcción pero sin perder el concepto de diseño.



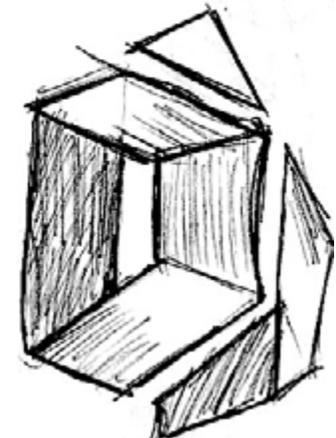
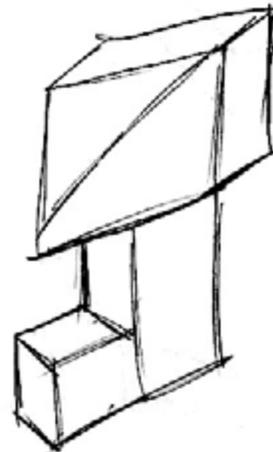
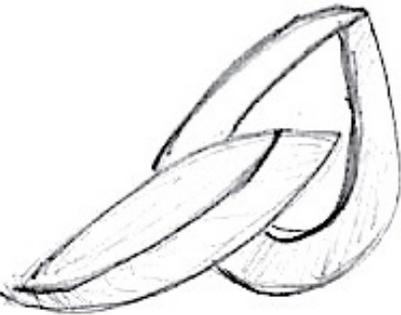
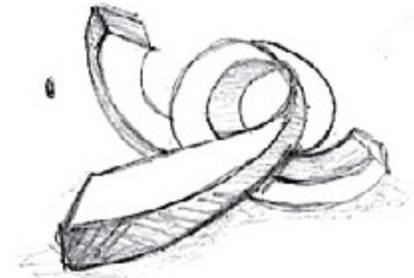
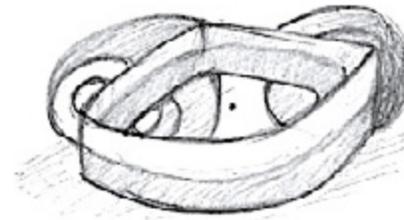
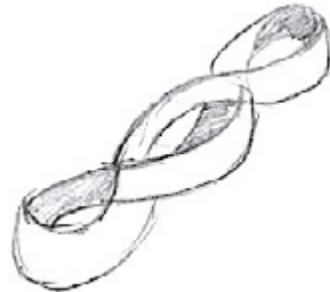
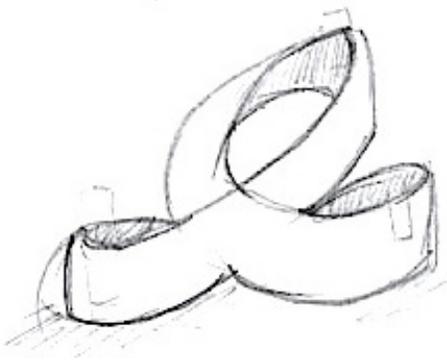
Se selecciona esta forma ya que tiene lo que se podría llamar perspectiva y juega con los planos para dar una sensación de triDimensiónalidad.

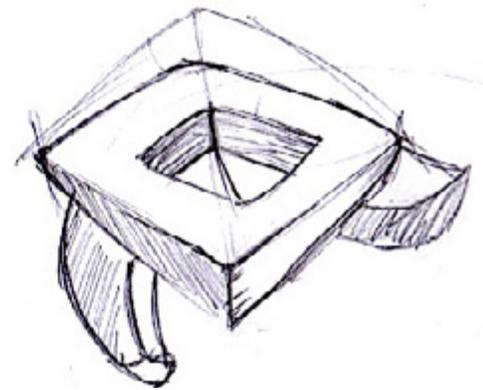
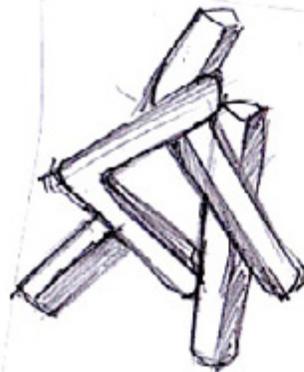
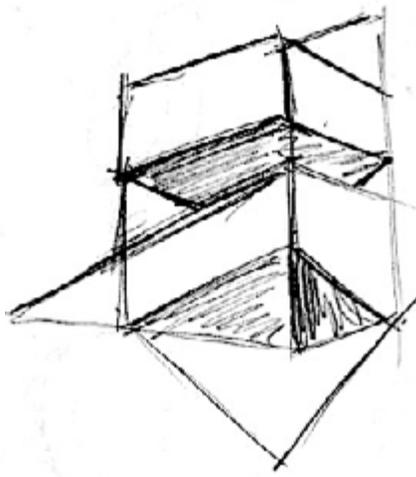
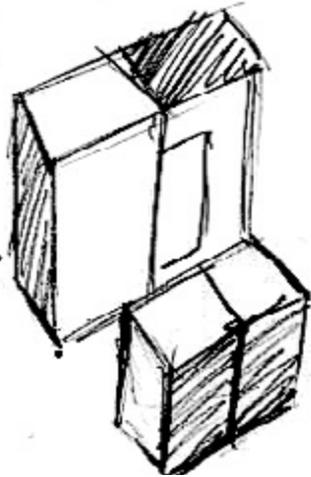
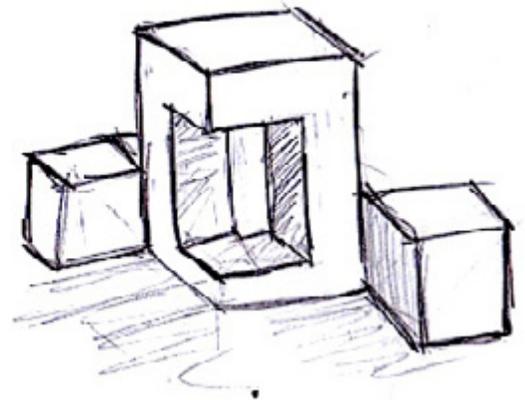
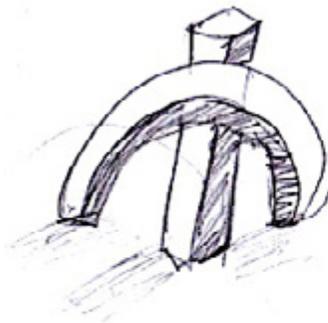
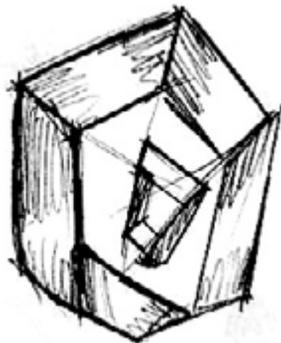
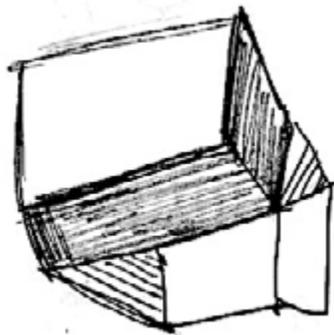


Esta figura es interesante ya que incluye espacio negativo para formar las letras j y d.

Seguido del bocetaje simple, se agregan elementos clave para seguir con el proceso, debido a que el concepto contiene palabras como vínculos y la palabra infinito se toman en cuenta en los planos seriados y la triDimensión combinados con la idea de figuras imposibles de M. C. Escher.

La perspectiva facilita el juego de puntos focales para lograr bocetar formas interesantes para luego digitalizarlas.



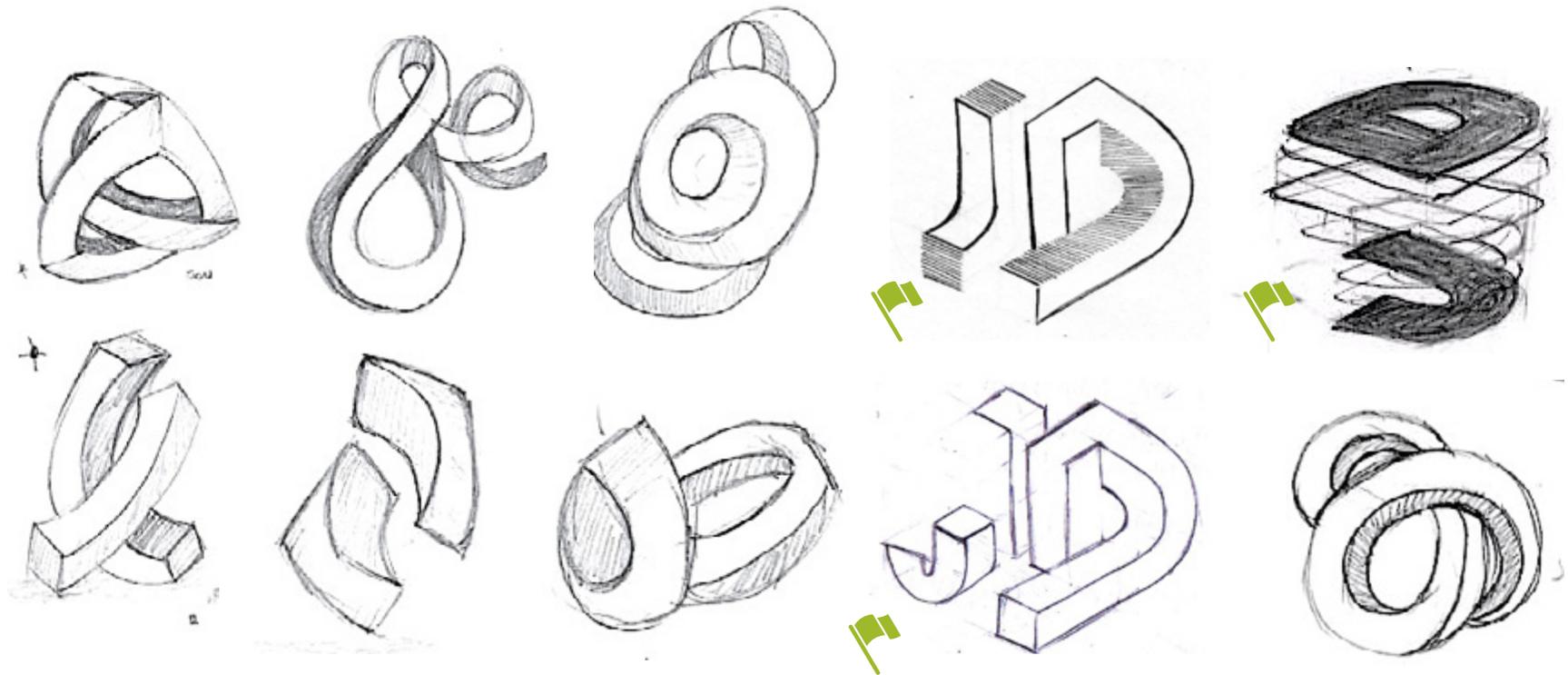


Durante el proceso se incluye las dos letras principales de jornadas del diseño debido a que el logotipo representará la trayectoria como elemento principal. Se decide usar el JD para presentar las jornadas como si estas fuesen una marca actualizada. Estas pruebas con tipografía manual muestra ciertas características diferentes combinaciones con las primeras y segundas formas dibujadas.

En este punto se descartan las formas demasiado orgánicas ya que no comunican según el concepto, el valor profesional y organizado.

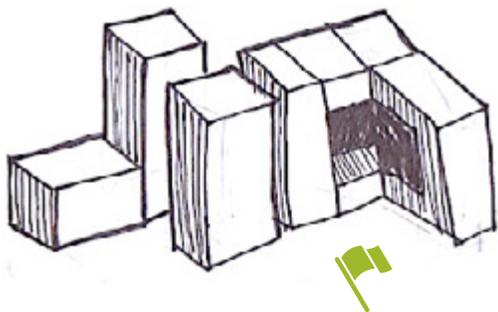
Esta figura se pre-selecciona ya que las líneas seguidas dan efecto de confusión al principio ya que ayudan a formar la imagen sin que exista un contorno.

Esta figura se elige ya que la sucesión de una de las letras hacia la otra, es sinónimo de unión o vínculo ya que están unidas para formar una sola.



Esta forma es triDimensional y sin dibujar las letras JD, los espacios en blanco hacen que la imagen se forme.

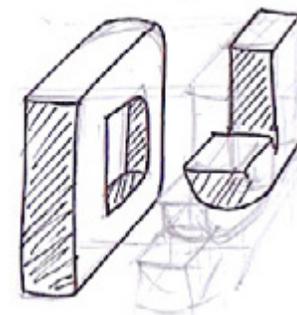
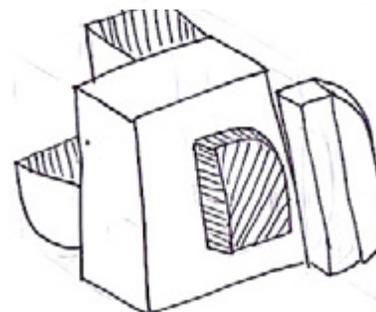
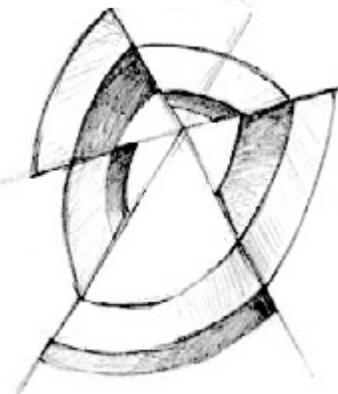
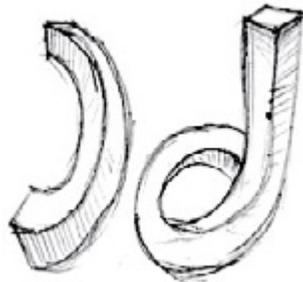
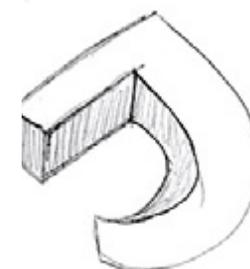
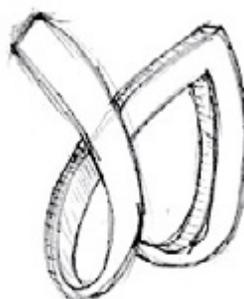
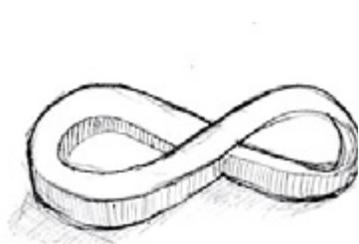
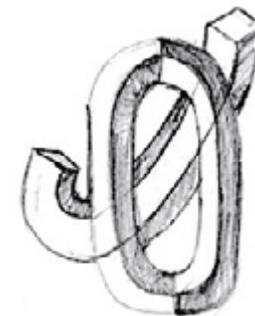
Esta opción se consideró por ser geométrica y representa la relación entre carreras debido a que sus módulos se repiten hasta formar las letras J y D.



Esta figura se elige ya que conserva líneas rectas y perspectiva, se evidencia un efecto de profundidad utilizando solo dos formas.



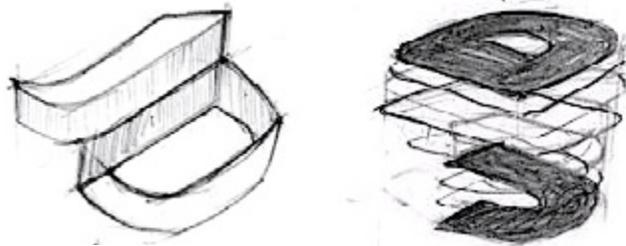
Aunque es una forma enteramente orgánica, crea una especie de falsa perspectiva que podría llamar la atención del grupo objetivo.



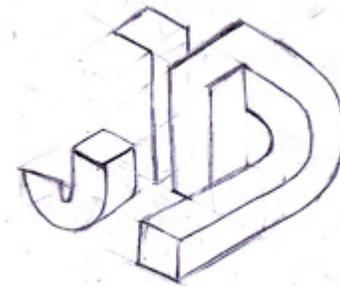
## pre-selección

Luego de una revisión y validación visual con algunos estudiantes de diseño, se eligen 4 diferentes propuestas para comenzar la digitalización de 4 isotipos, enfocados en 4 distintas formas; planos seriados, triDimensiónalidad, formas infinitas y volumen lineal. Estas formas bocetadas a mano, darán el punto de partida para pulir gráficamente las propuestas.

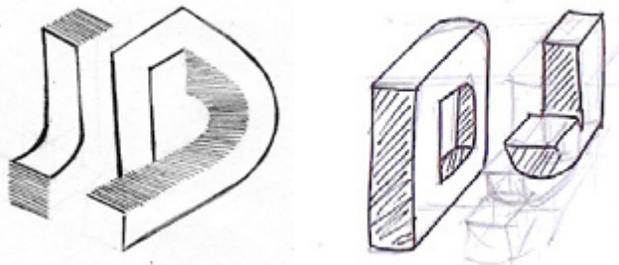
### PLANOS SERIADOS



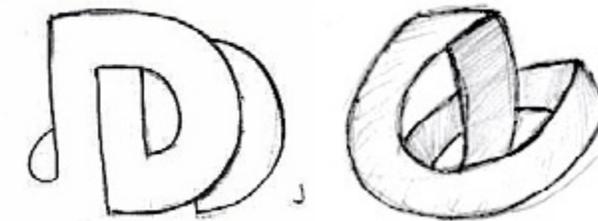
### TRIDIMENSIONAL



### VOLUMEN LINEAL

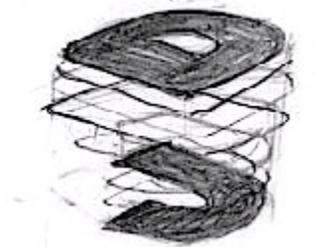
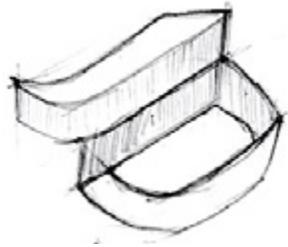


### FIGURA INFINITA

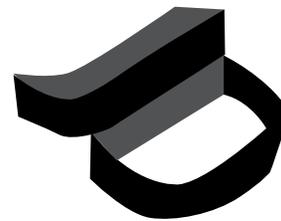


# PLANOS SERIADOS

---

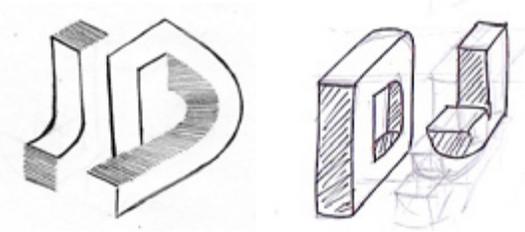


Se computarizaron algunas propuestas para visualizar los planos y cómo se podrían formarse. Tras una evaluación en clase, no fue viable la opción de usar este tipo de formas ya que por los distintos planos no se apreciarían lo suficiente.

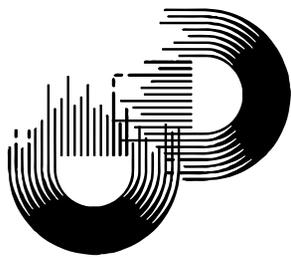


# VOLUMEN LINEAL

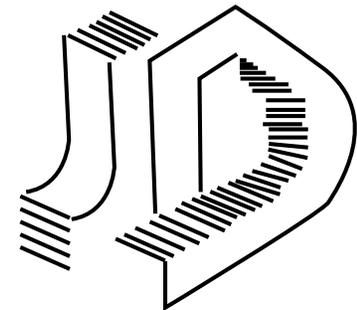
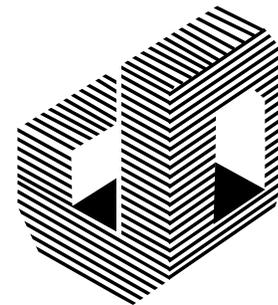
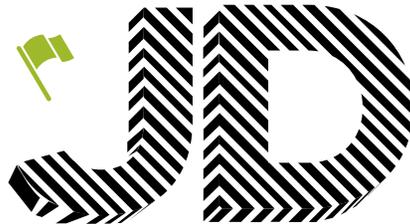
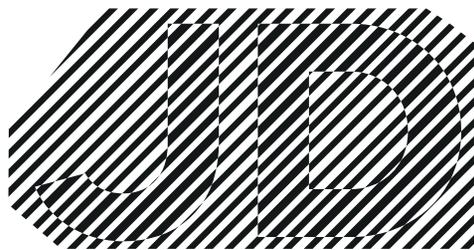
---



A partir de dos bocetos a mano elegidos, se procede a digitalizar algunas propuestas que contienen líneas que dan la sensación de estar formadas con perspectiva solo con la variación de ángulos. Se eligió la propuesta con el volumen mejor aplicado.

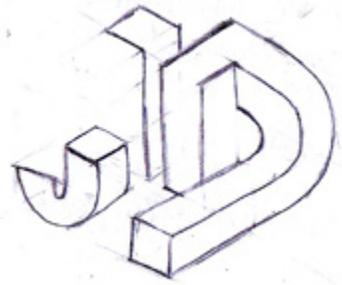


074/

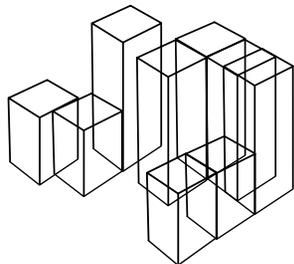
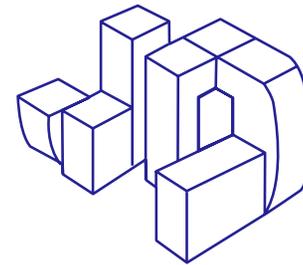
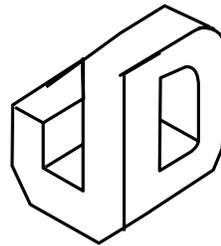


# TRIDIMENSIONAL

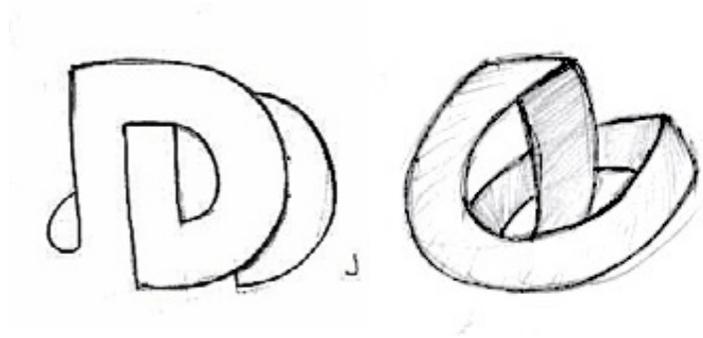
---



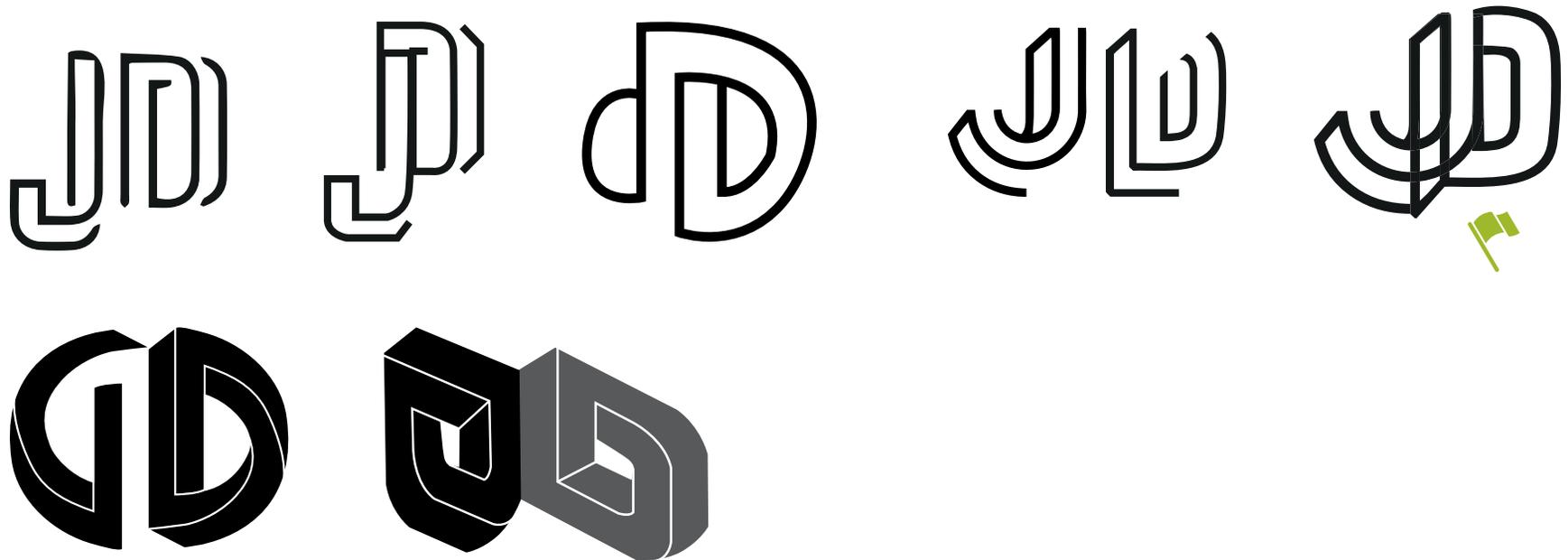
En el siguiente bocetaje digital se elige la forma más interesante y la mejor construida. Se considera que tiene potencial para ser explotada por el juego de módulos tipo "legos".



# FIGURA INFINITA



El bocetaje de esta figura debía de tener la característica de engañar a quien lo observa, de manera en que no tenga claro donde comienza y donde termina las dos letras unidas. Se eligió la opción que mejor representaba la idea de figura infinita.



## BOCETAJE FASE 2

### DIGITALIZACIÓN Y USO DE ARQUETIPOS

Arquetipos / División de propuestas / Tipografía / Pruebas de logotipo

En el proceso anterior de pre-selección se eligieron 4 formas digitalizadas que fueron consideradas como la mejor opción para seguir con el proceso de creación del logotipo. Separadas las propuestas en un grupo de cuatro se procede a descartar una de las opciones que no cumple con las expectativas de diseño y no propone un diseño sólido.



A continuación se realiza la separación de tres logos elegidos para seguir con un proceso de digitalización y corrección de errores de construcción. También se selecciona según características de isotipo y arquetipo que darán lineamientos para los demás elementos gráficos que necesite la imagen.

Los arquetipos elegidos están basados en el perfil de estudiante creado a partir de la respuesta de encuestas a estudiantes de las tres carreras. (ver anexo 4)

Estos arquetipos están separados por mensajes claros y palabras clave que definen la personalidad del logotipo así como la imagen en términos generales. Para hacer clara esta separación se utilizan 3 iconos que estarán haciendo las divisiones entre propuestas



*Júpiter*  
*"el líder perfeccionista"*

El Gobernante será representado por Jupiter  
Su posicionamiento se basa en el liderazgo representativo. Comunica calidad, seguridad y garantía desde una perspectiva de poder.



*Neptuno*  
*"el intelectual práctico"*

El Sabio será representado por el Dios Neptuno  
Su comunicación se fundamenta en el conocimiento, la personalidad de marca transpira inteligencia y capacidad de análisis. Manifiesta habilidades como el entendimiento, la comprensión, la información y el libre pensamiento.



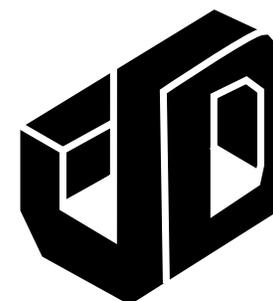
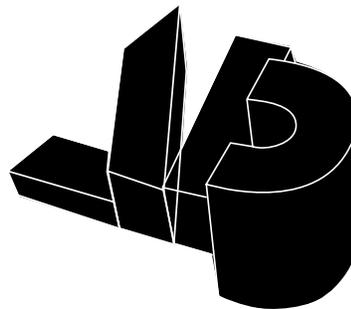
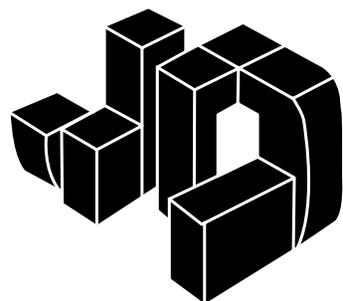
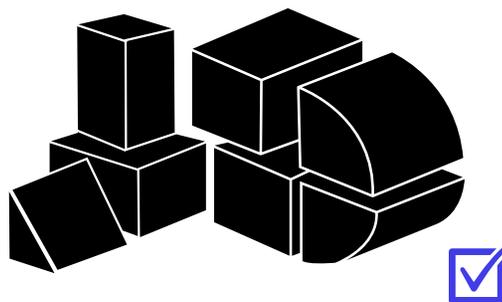
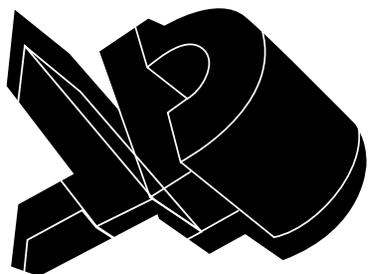
*Marte*  
*"creativo y osado"*

El Creador será representado por este personaje. Su posicionamiento se basa en la innovación, siempre un paso por adelante. Se comunica con imaginación y creatividad. Promueve la expresión y la libertad en las organizaciones, empresas, equipos y personas. Si puedes imaginarlo, puedes hacerlo.



Júpiter  
"el líder perfeccionista"

La tipografía de este arquetipo debe de ser osada, sin miedo a mostrarse, se arriesga a ser diferente; es una personalidad que se pavonea por todos lados. Esta tipografía no tiene un lineamiento estético definido pero está enfocada en ornamentación. Tiene como objetivo la expresión visible del mensaje del arquetipo.

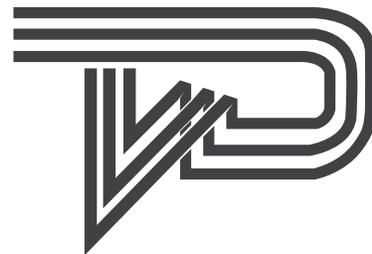
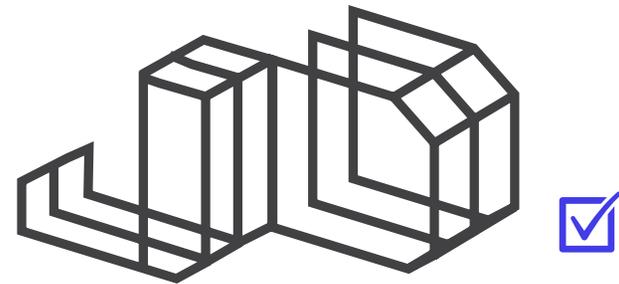
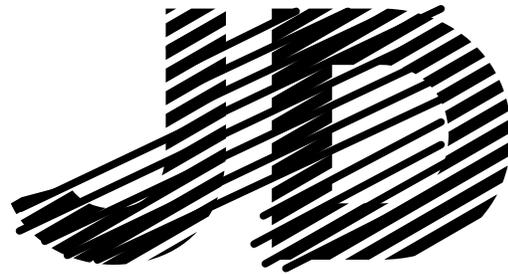
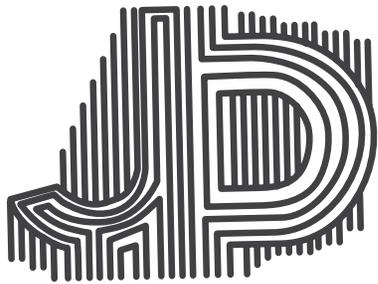


Se realiza la elección final de la propuesta JÚPITER, ya que contiene elementos esenciales que fortalecerán el arquetipo. La propuesta debe de ser lo más sobria posible, así que la triDimensiónalidad del isotipo podrá facilitar el significado de Jornadas del Diseño 2015.



Neptuno  
*"el intelectual práctico"*

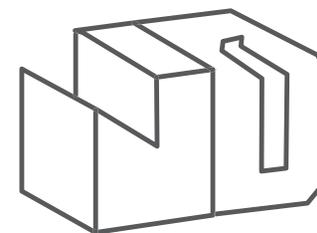
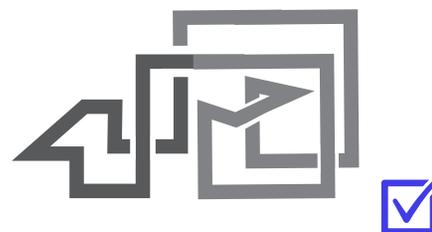
Se elige la propuesta lineal que mejor podría ser utilizada como un logotipo, ya que no es complicada y al momento de querer cambiar su tamaño no perdería la forma.



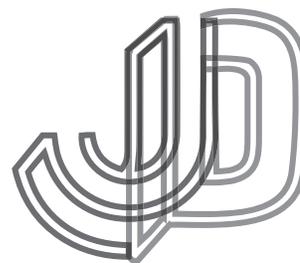


Marte  
"creativo y osado"

Para este arquetipo se eligen 2 de los isotipos más descriptivos para realizar las últimas pruebas donde se integrará la tipografía.



080/



## Tipografía



Júpiter  
"el líder perfeccionista"

La tipografía es elegida con la personalidad que rije cada propuesta, en este caso se eligen fuentes de trazos muy angulares, de un grosor potente, ya que esta personalidad se caracteriza por un alto espíritu de superioridad y liderazgo. Todo lo que se transmite debe dar el mensaje de calidad y perfección, es por eso que en esta selección no hay tipografías con curvas o detalles elaborados porque no comunican la estabilidad que el arquetipo necesita.

**JORNADAS DEL DISEÑO** 

***JORNADAS DEL DISEÑO*** 

**JORNADAS DEL DISEÑO**

**JORNADAS DEL DISEÑO**

**JORNADAS DEL DISEÑO** 

**JORNADAS DEL DISEÑO** 

**JORNADAS DEL DISEÑO**

# A

Las fuentes seleccionadas son elegidas por el grosor y los trazos fuertes. Son de ancho fijo lo cual también facilita la lectura y tienen una connotación poderosa, que se hace notar.



Gotham Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque eget fringilla orci, eget bibendum mauris mollis eget. Praesent ultrices quis mi a ultrices. Pellentesque efficitur ac enim vel porta. Pellentesque molestie massa nec metus congue, ut sagittis erat posuere.

Kohinoor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque eget fringilla orci, eget bibendum mauris mollis eget. Praesent ultrices quis mi a ultrices. Pellentesque efficitur ac enim vel porta. Pellentesque molestie massa nec metus congue, ut sagittis erat posuere.



Neptuno  
"el intelectual práctico"

La tipografía para el arquetipo de Neptuno tienen formas muy delgadas, esta personalidad es conocida por su simplicidad y su elegancia, aunque también conserva el ser reservada, altruista e intelectual. Se basa en las formas geométricas y la fluidez en las letras. La tipografía muestra características sencillas, líneas básicas y delgadas.

A

La selección de las tipografías para el arquetipo de Neptuno se basó en su personalidad, lo fino de sus líneas representan sutileza y orden.

JORNADAS DEL DISEÑO   
JORNADAS DEL DISEÑO  
**JORNADAS DEL DISEÑO**  
JORNADAS DEL DISEÑO  
JORNADAS DEL DISEÑO   
JORNADAS DEL DISEÑO   
JORNADAS DEL DISEÑO

helvetica light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque egestas fringilla orci, eget bibendum mauris mollis eget. Praesent ultrices quis mi a ultrices. Pellentesque efficitur ac enim vel porta. Pellentesque molestie massa nec metus congue, ut sagittis erat posuere.

Din Next Lt pro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque egestas fringilla orci, eget bibendum mauris mollis eget. Praesent ultrices quis mi a ultrices. Pellentesque efficitur ac enim vel porta. Pellentesque molestie massa nec metus congue, ut sagittis erat posuere. 



Marte  
"creativo y osado"

La tipografía de este arquetipo debe de ser osada, sin miedo a mostrarse, se arriesga a ser diferente, es una personalidad que se pavonea por todos lados. Esta tipografía no tiene un lineamiento estético definido pero está enfocada en ornamentación personalizada. Tiene como objetivo la expresión visible del mensaje del arquetipo.

**JORNADAS DEL DISEÑO**   
**JORNADAS DEL DISEÑO**  
 JORNADAS DEL DISEÑO  
**JORNADAS DEL DISEÑO**  
 JORNADAS DEL DISEÑO   
**JORNADAS DEL DISEÑO**  
 JORNADAS DEL DISEÑO  
**JORNADAS DEL DISEÑO**

**A**

Debido a que Marte es un arquetipo que se sale de lo convencional y es más arriesgado, se eligieron tipografías que con sus trazos representaran creatividad. Son tipografías con variaciones de ancho o esquinas redondas.

Trebuchet MS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque egestas fringilla orci, eget bibendum mauris mollis eget. Praesent ultrices quis mi a ultrices. Pellentesque efficitur ac enim vel porta. Pellentesque molestie massa nec metus congue, ut sagittis erat posuere.

Quicksand

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque egestas fringilla orci, eget bibendum mauris mollis eget. Praesent ultrices quis mi a ultrices. Pellentesque efficitur ac enim vel porta. Pellentesque molestie massa nec metus congue, ut sagittis erat posuere.



## Diseño de logotipo



Se realizan los primeros bocetos de tipografía empleada en el diseño y diagramación del logotipo, los tres estilos tienen un estilo propio de esa manera es más fácil separar gráficamente los elementos que no funcionan y los que tienen potencial para formar parte del logo.

Se eligieron 3 propuestas de tipografía para el logotipo y se consideraron como mejor diagramadas y más interesantes de colocar. Las tres opciones que mejor representan la personalidad de Júpiter, las franjas negras que transmiten solidez y presencia.





En el caso de Neptuno solo se elige una tipografía para hacer las pruebas, ya que se consideran que las demás opciones no representan al arquetipo como ordenado, minimalista y conciso.

~~JORNADAS  
DEL DISEÑO~~ 

JORNADAS  
DISEÑO 15

JORNADAS  
DEL DISEÑO

JORNADAS  
DEL  
DISEÑO

JNDS  
DISEÑO  
2015

JORNADAS  
DEL  
DISEÑO

JORNADAS  
DISEÑO 15

JORNADAS  
DEL\_DISEÑO



Para la selección de tipografía de Marte, la diagramación debería ser interesante y fuera de lo común, con variaciones y juego de ángulos. Se eligen dos tipografías diferentes para llevar a cabo la prueba de logotipo final.

15  
JORNADAS  
DEL DISEÑO

JORNADAS  
2015

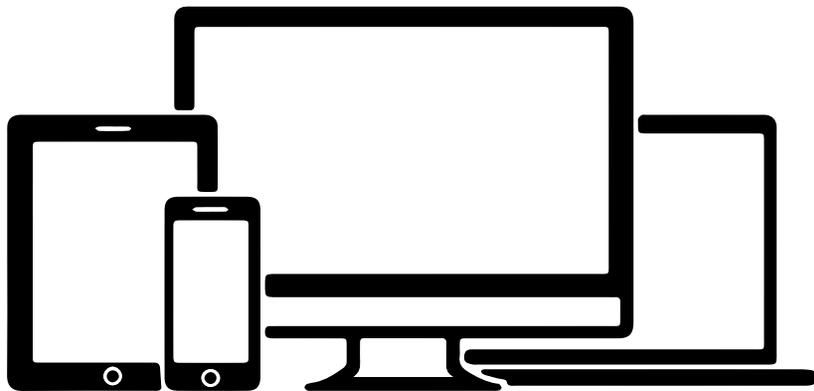
JORNADAS  
2015

086/

JORNADAS  
15 DEL DISEÑO

2015  
DISEÑO JORNADAS

JORNADAS  
DEL DISEÑO  
2015



## BOCETAJE FASE

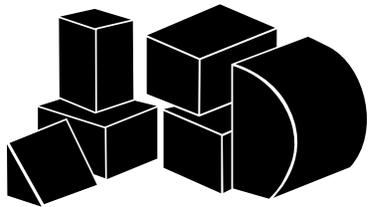
3

### DELIMITACIÓN DE PROPUESTAS

Versiones responsivas / Color / Retícula y diagramación / Estudio de fotografía / photoshoot

La mayoría de usuarios navegan desde un móvil, una tablet y de una PC; cuando se utiliza el ordenador para navegar por internet se usa el ratón para hacer clic sobre cualquier elemento; mientras que en un dispositivo móvil, se maneja con toques táctiles. La importancia de los logos y páginas web responsive radica en que cada día son más los usuarios que realizan compras de productos y servicios a través de dispositivos con diferentes formatos, por lo que no es igual ver un logotipo en un ordenador que en un móvil, en un móvil el logotipo debe poder adaptarse a una reducción proporcional que represente e identifique la marca.

Se realizaron las últimas pruebas de elementos que conformarán los logotipos de Jornadas del Diseño. Se desarrollan también las pruebas para la diagramación de títulos y diferentes elementos del logotipo. Se presentaron en asesoría eligiendo la propuesta preliminar de 3 diferentes logotipos enfocados en los arquetipos que se manejan.



Propuesta Júpiter

Esta propuesta se discontinúa en este punto ya que en una pre-validación con autoridades de Facultad se menciona que es demasiado rígida y no le ven potencial para seguir el bocetaje de la misma. Es un diseño demasiado formal y los jóvenes no hubiesen estado en total acuerdo con la propuesta. Luego de este proceso se seguirá únicamente con las otras dos propuestas.

Neptuno



Marte



Para la selección final del logotipo de Neptuno se eligió la opción que mejor se acomodaba al isotipo. La tipografía es de ancho fijo y el grosor no compite con las líneas del isotipo. Las líneas que dividen las palabras, representan esa separación entre conceptos de las diferentes carreras pero siempre se encuentran unidas forman así "Jornadas del Diseño".

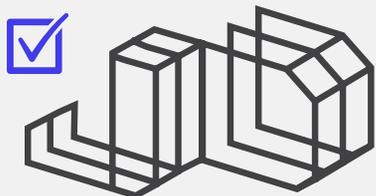
La misma idea se utiliza para las aplicaciones responsivas del logotipo para mantener unidad.



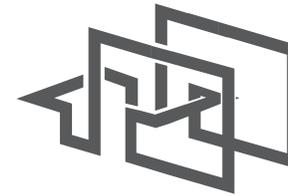
# JORNADAS DEL DISEÑO

SEPT 2015

089 /



Para la selección final del logotipo de Marte se eligió la opción 1 ya que el isotipo se construyó de mejor manera y la tipografía se relacionaba mejor con la personalidad. Se percibe el concepto de figuras infinitas y los diferentes ángulos lo hacen ver más interesante.



JORNADAS

DEL  
DISEÑO 2015  
DISEÑO

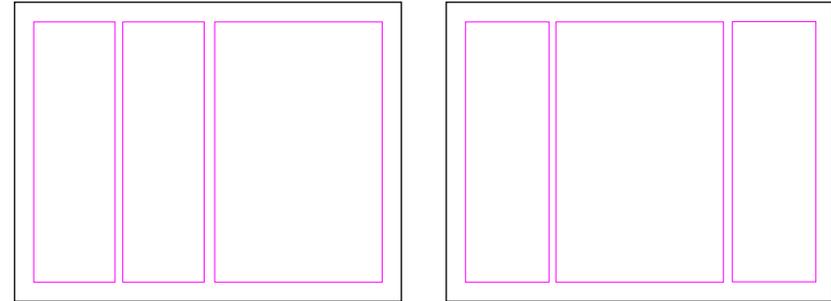
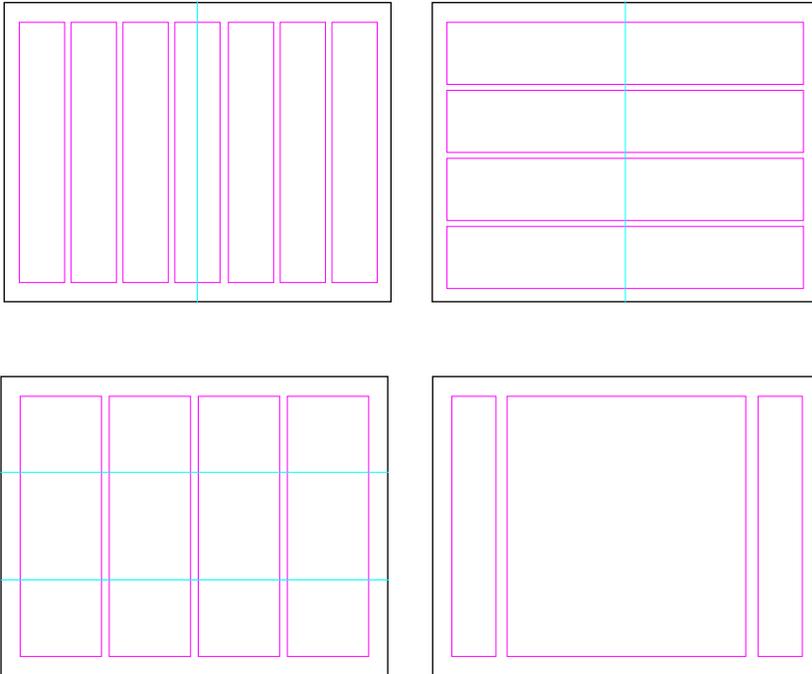
JD|20  
15 DG ARQ DI

JORNA  
15 DEL NA  
DISEÑO DAS

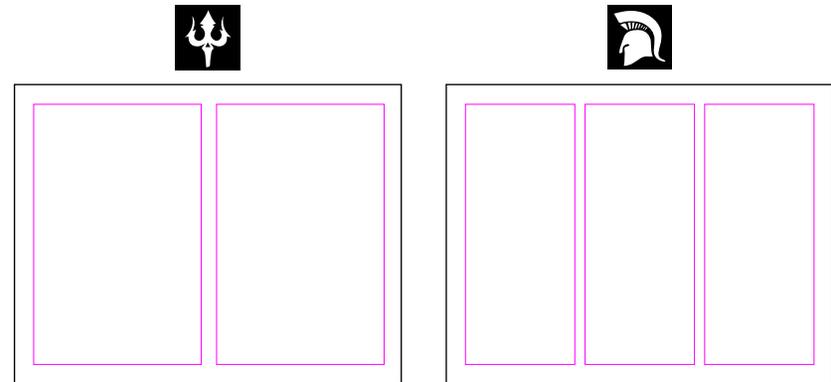
JD Ar Dg Di

# Reticula y diagramación

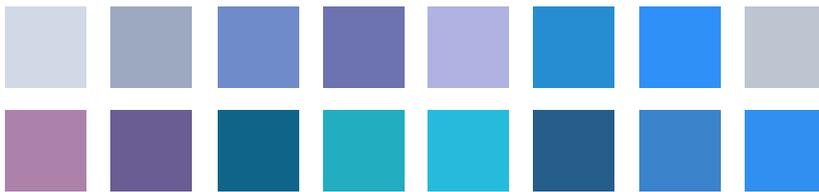
Considerando el contenido necesario de las piezas, se realizó el bocetaje de la retícula para mantener un orden y una proporción en los elementos dentro del formato. Se visualizan 8 diferentes propuestas para tener en cuenta varias opciones para diferentes piezas. Las elegidas fueron las retículas que dividen el formato en tres y dos partes verticales, guardando un margen de por lo menos una pulgada. Esto permite el aprovechamiento de la fotografía y le dará más realce al color y tipografía. El punto focal se mantiene en el centro y lado derecho.



La propuesta de 2 columnas se utilizó en la propuesta 1 ya que el arquetipo no pretende salir de estándares establecidos sino es más acertado utilizar poca información y ordenarla de manera muy metódica. La propuesta de 3 columnas se utilizó para la propuesta 2 ya que el arquetipo demanda un poco más de atención de quien ve el diseño y es un diseño más directo.



# PRUEBAS DE COLOR

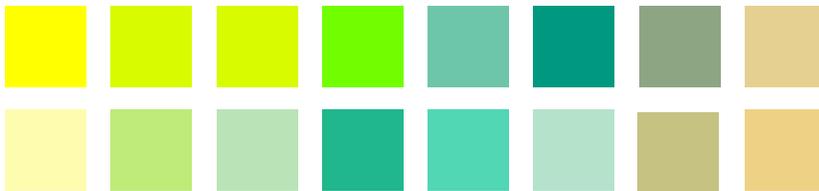


Según Santamaria (mayo, 2014), los colores fríos dan sensación de profesionalismo. El morado se asocia con lujo, creatividad e imaginación, dependiendo de la tonalidad puede dar una apariencia energética. Implica sofisticación y distinción.

Según Jolliffe (2013), comprende positivismo, intelecto, meditación, creatividad, prestigio, expresividad, intuición y misterio.



092/



Las tonalidades claras y brillantes como el color menta suelen ser colores refrescantes y modernos.

Según Jolliffe (2013), implica juventud, sofisticación, perseverancia, infinito, energía, concentración, sueños, confianza, sabiduría.



# ESTUDIO DE IMAGENES



autor desconocido  
<http://i.imgur.com/6on4a.jpg>



Common sense crossing by Erik Johanson  
<http://i.imgur.com/oo9YUCs.jpg>

093/



downside of the upside by Erik Johanson  
<http://alliswall.com/file/1137/1920x1200/16:9/mind-blowing-photo-retouch-bridge-downside-of-the-upside-illusion.jpg>

La investigación visual presenta el manejo y alteración de la fotografía imposible, son imágenes con ángulos iguales, en algunas interpretándolas tipo espejo. Esto es para crear una ilusión de infinito, no se sabe donde está arriba o abajo. Para crear dichas fotografías se evidencia la textura y el color para realizar una sucesión de formas. Todas las imágenes coinciden en rotación de ángulos exactamente opuestos.

# PHOTOSHOOT

Para la propuesta de fotografía se tomaron (253 unidades) una serie de imágenes (ver anexo 6) donde se eligen 8 para continuar las pruebas aplicadas a las piezas. Esta toma de fotografías fue pensada para realizar una imagen infinita, tomar como idea central las texturas y arquitectura de la URL ya que es el espacio donde los estudiantes aprenden y es un espacio familiar, por último porque el tipo de arquitectura tiene rasgos que "sobresalen" y uniones que son fáciles de vincular. Se toman en cuenta las fotografías que muestran ángulos más marcados con espacios abiertos y espacios de descanso. Para las pruebas se separan las propuestas de igual forma.



Las fotografías tomadas son de los módulos M, J, L y parte del H, esta unión también apoya el concepto de vínculos creados a partir de un bien común, en este caso cada módulo representa diferentes tipos de conocimientos y los ángulos representan diferentes puntos de vista.

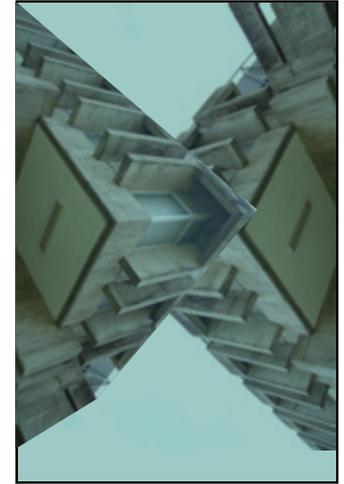




Para la manipulación de la propuesta 1 se toma como base los ángulos laterales de las fotografías, este diseño no debe de ser tan fuera de lo común sino que dar un sentido de orden. Gracias a filtros de color se logran texturas interesantes que juegan con las formas de la fotografía.



Para la manipulación de la propuesta 2 toman en cuenta los ángulos de las fotografías para formar un efecto de "espejo" lo cual se vincula con el concepto y se usa un filtro de color para formar diferentes texturas que darán como resultado formas geométricas de diferentes tamaños. Esta manipulación da la sensación de un falso volumen.



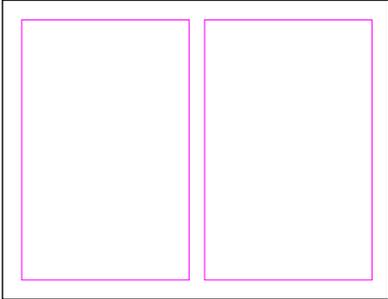
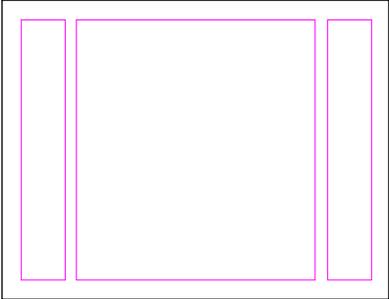


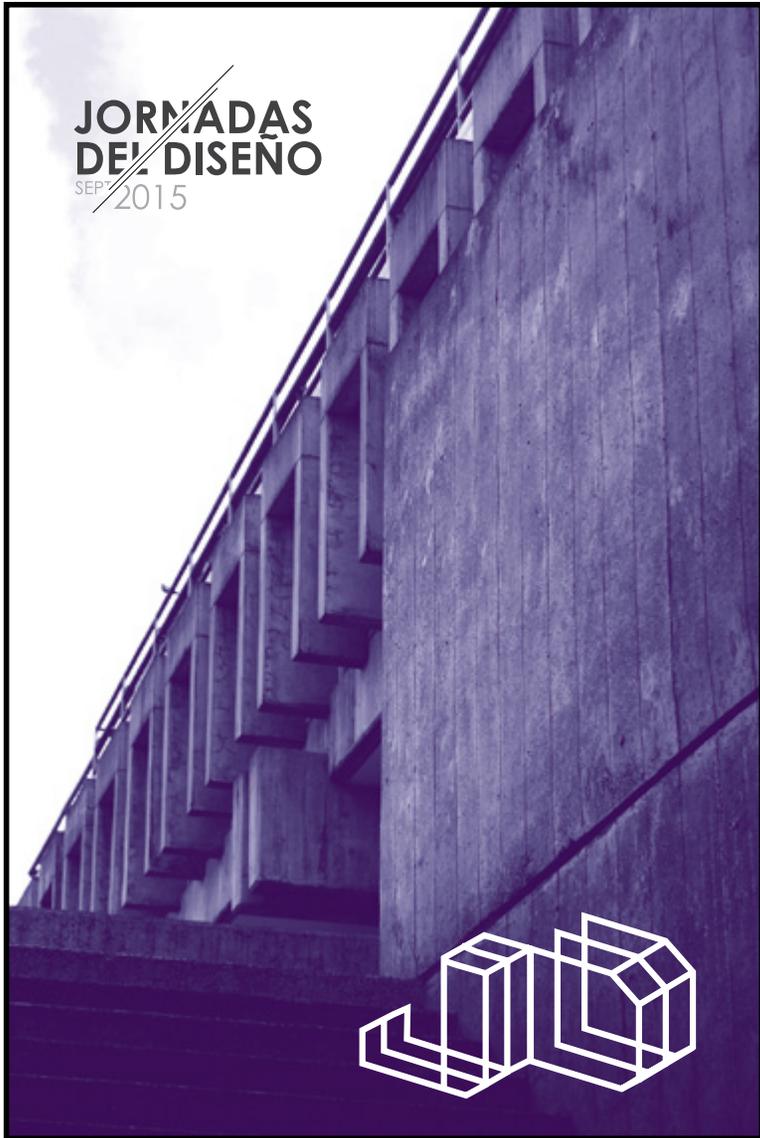
## BOCETAJE FASE

### DIAGRAMACIÓN DE PIEZAS

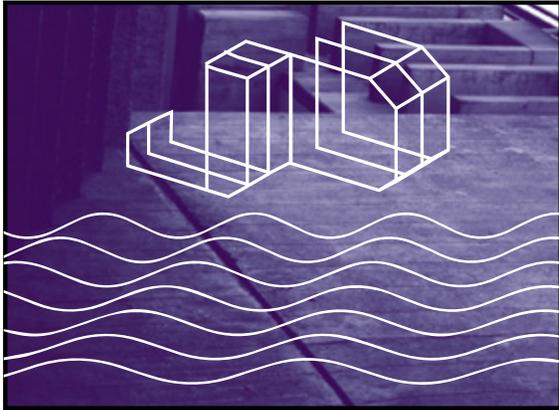
afiche / descansador / manta / diploma / libreta / promocionales

En cuanto al diseño de afiches, se trabaja omitiendo información para crear en el grupo objetivo como la etapa de expectativa. El logo es el punto focal del diseño.





Para la etapa de lanzamiento se agrega el logotipo y texturas para agregar algo de movimiento al diseño y que no se encierre en lo rígido.



097/

**JORNADAS  
DEL DISEÑO**  
SEP 2015

Roberto Arenales

---

EA VOLUPTATE VELIT ESSE QUAM NIHIL MOLESTIAE CONSEQUATUR, VEL ILLUM QUI DOLOREM EUM FUGAT  
QUO VOLUPTAS NULLA QUO VOLUPTAS NULLA

ed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque  
laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi  
architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas  
sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione  
voluptatem sequi nesciunt. Neque porro





**JORNADAS  
DEL DISEÑO**  
SEPT 2015

Roberto Arenales

---

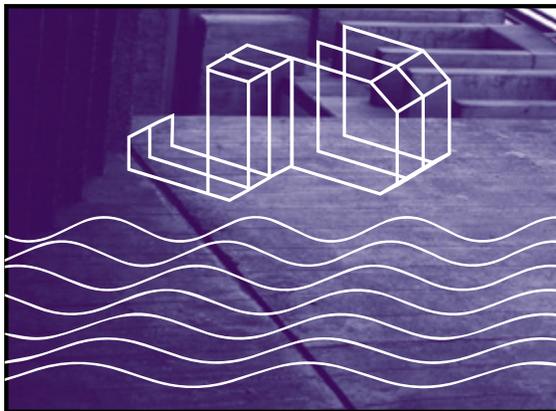
EA VOLUPTATE VELIT ESSE QUAM NIHIL MOLESTIAE CONSEQUATUR, VEL ILLUM QUI DOLOREM EUM FUGIAT  
QUI VOLUPTAS NULLA QUI VOLUPTAS NULLA

ed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque  
laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi  
architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas  
sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione  
voluptatem sequi nesciunt. Neque porro

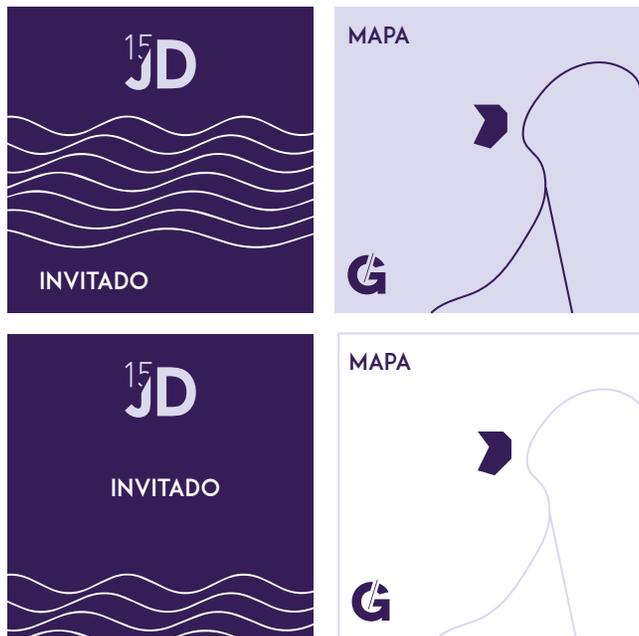




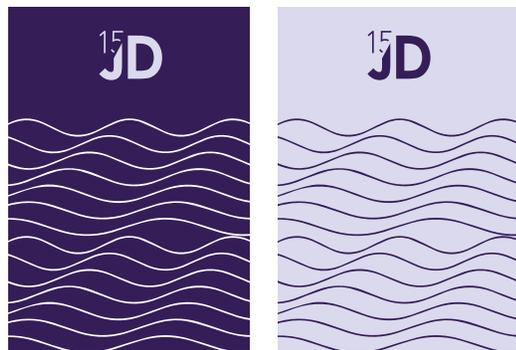
## GAFETE



## INVITACIÓN



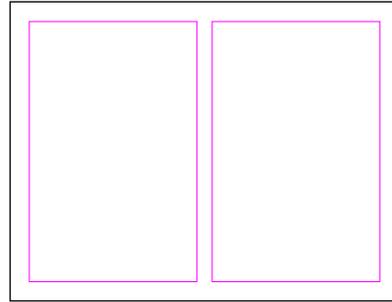
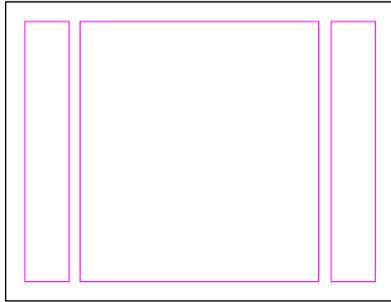
## LIBRETA



## TAZA

Para la selección de pachón se analizó en una búsqueda en línea, los estilos que más se relacionaran con el arquetipo, un look intelectual. Debe de ser un producto con utilidad y fácil de usar, con un estilo único. Se descartan las opciones con metal plateado ya que no responden a la personalidad y se elige uno de melamina blanca con la parte de color que refleje a la personalidad.





En la propuesta dos, se trabajó con ángulos y el texto sigue los ejes de la arquitectura.

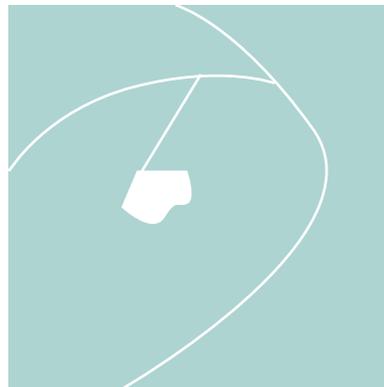




Se realizaron aplicaciones de fondos de pantalla para mantener una congruencia gráfica.



## INVITACIÓN



## LIBRETA



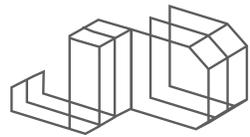
## PACHÓN

Para la selección de pachón se analizaron los estilos que más se relacionaran con el arquetipo el cual se basa en expresión. Debe de ser un producto fácil de usar, nada ostentoso y funcional. Se elige un pachón de 16 onz de metal el cual puede cargarse en una mochila usando un llavero ya que tiene una abertura en la tapadera, es juvenil y simple.



# PROPUESTA PRELIMINAR

## PROPUESTA 1



JORNADAS  
DEL DISEÑO  
SEPT 2015

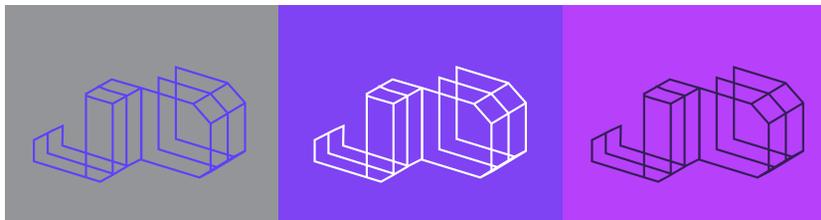
JORNADAS  
2015

15  
JD

A

G

!



Formato | Tabloide  
Dimensión | 11x17"  
Soporte | Impresión Opalina



**Formato** Carta  
**Dimensión** 8.5x11"  
**Soporte** Impresión husky



**Formato** Media carta  
**Dimensión** 5.5x4.25"  
**Soporte** Cubierta dura, hojas blancas

0104/



**Dimensión** 12 onz

# PROPUESTA 2

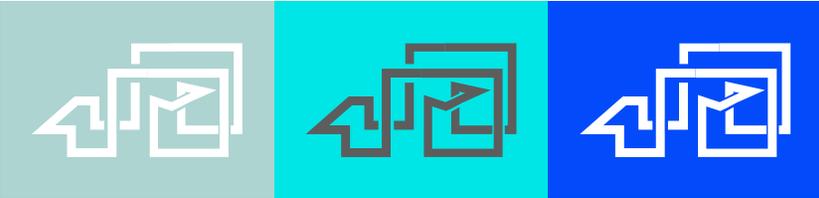


**JD|20  
15**

**ARQ DG DI**



0105/



|           |                   |
|-----------|-------------------|
| Formato   | Tabloide          |
| Dimensión | 11x17"            |
| Soporte   | Impresión Opalina |



**Formato** | Carta  
**Dimensión** | 8.5x11"  
**SopORTE** | Impresión husky

# VALIDACIÓN

## REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

0107/

Para este proceso se realizó un instrumento (ver anexo 8) para tres grupos diferentes, expertos en el tema, diseñadores gráficos y grupo objetivo. Este instrumento fue transmitido mediante una convocatoria realizada a estudiantes y catedráticos al azar. Durante esta convocatoria se mostraron 2 propuestas, de las cuales la persona encuestada debía elegir una de ellas para después responder el instrumento en base a su elección. Dentro de los encuestados expertos en el tema se encuentran: Sergio Durini, Regina López, Oscar Echeverría, David Alfaro, Andrés Herrera, Alejandro Ramírez, Manfredo Curado, Tere Estrada Coronado y Mónica Andrade.

El grupo objetivo siendo este los estudiantes de las diferentes carreras fueron en total 25 estudiantes de diferentes promociones.

Este proceso tiene el fin de evaluar si logró resolverse la necesidad planteada en el proyecto y con ello obtener críticas, sugerencias y comentarios de la funcionalidad de las piezas realizadas para las Jornadas del Diseño 2015. A continuación se describe los resultados obtenidos de las propuestas realizadas. (anexo 9)

## **LOGOTIPO EN AMBAS PROPUESTAS**

Tanto en la propuesta 1 como en la propuesta 2, un 90% de las personas opinan que este se percibe como “representativo de estudiantes de las carreras de arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial”. La mayoría también opinó que en ambas propuestas la imagen de las tres carreras resalta por igual.

### **PROPUESTA 1**

#### Características específicas del logotipo

Tanto profesionales como estudiantes opinaron que el isotipo en la propuesta uno expresa modernidad, ciclos y tecnología. La construcción de este se interpreta como planos o capas. La tipografía utilizada logra equilibrarse con el isotipo, aunque algunos comentaron que podría crear un poco de confusión ya que no es tan positivo que todas las letras se corten. Todos coincidieron en que la composición entre el isotipo y tipografía representa un evento de diseño o alguna temática relacionada.

#### Color - tipografía

Se mencionó que el color utilizado en la imagen visual de las piezas de la propuesta se percibe como intelectual o formal, agradable a la vista y permiten darle unidad al diseño. Algunos comentaron que este color también puede expresarse como enigmático y crear expectativa del evento. Un 60% opinó que la gama de colores se asociaba a un grupo objetivo de jóvenes, un 30% dijo que se asociaba con adultos y jóvenes, un 10% opinó que los colores eran asociados con adulto.

Los comentarios acerca de la tipografía utilizada para los títulos fue que esta logra un equilibrio con las imágenes y elementos gráficos por los ejes que sigue y la perspectiva utilizada en ella.

Sin embargo en cuanto a la tipografía empleada en el cuerpo de texto fue considerada muy pequeña y que esta podría dificultar la visibilidad, aunque la diagramación dentro de la composición de las piezas generaba espacios blancos de descanso para la lectura y ayuda a transmitir orden en la composición.

#### Fotografías

El uso de la fotografías se describió como interesante, el tratamiento de color de la fotografía era el factor que le daba la descripción de ser enigmática, se recibieron buenas críticas acerca de los ángulos utilizados y el contraste en el tratamiento de las fotografías. La mayoría concordó que el tipo de fotografía utilizada era bastante descriptiva y lograba complementar la información, aunque se recibieron comentarios en los que expresaban que al ser la fotografía lo que más resaltaba de la composición podía asociarse más a un evento de arquitectura y no a las tres carreras por igual.

Los estudiantes de arquitectura se sintieron más identificados por las fotografías dentro de la composición, los de diseño industrial por los colores utilizados y los elementos gráficos, los estudiantes de diseño gráfico por el tipo de letra y estilo de diseño utilizado.

La mayoría de las personas tanto estudiantes como profesionales, considero que el diseño de la propuesta 1 tenía una personalidad metódica - analítica y perfeccionista - formal.

Algunas recomendaciones de los profesionales y directores fueron:

- Analizar, considerar las líneas que cortan el texto del logo
- Mantener, unificar color
- Falta información del evento
- Fotos de arquitectura llaman más a arquitectura
- Considerar más la geometría
- Evaluar legibilidad y aplicaciones al respecto de la tipografía “partida o cortada”, tomando en cuenta espacios y remates en letras.

### **PROPUESTA 2**

#### Características específicas del logotipo

En la evaluación del isotipo de la propuesta dos, la mayoría de profesionales y estudiantes opinaron que este expresa modernidad y uso de niveles.

Lo cual complementaron interpretando la construcción de este como vínculos y planos. El uso de la tipografía en el logotipo se evaluó como balanceada en relación al logotipo aunque algunos comentaron que podía crear un poco de confusión el uso de diferentes ejes dentro del logotipo. Todos opinaron que el tipo de evento que representa el logotipo se asocia a un evento de diseño.

#### Color, tipografía y fotografías

En la evaluación de la imagen visual de las piezas se observó que la mayoría de profesionales y estudiantes opinó que el color se percibía como intelectual y enigmático, mencionaron que llamaba bastante la atención y le daban unidad al diseño. Se evaluó que la mayoría de las personas consideran que la gama de colores se asocia a un grupo objetivo de jóvenes.

Los comentarios acerca de la tipografía utilizada en los títulos es que esta da variedad a la composición, algunos comentaron que no esta no logra unificarse con el diseño. La tipografía del cuerpo de texto fue considerada legible pero percibían confuso el uso de tantos ejes en la composición, mencionaron que hacía falta crear un poco de equilibrio, orden y estabilidad en el diseño.

Las palabras que para la mayoría describe el uso de las fotografías en esta propuesta fueron interesantes y enigmáticas, mencionaron que generaban bastante impacto visual y llamaba la atención la perspectiva que se creaba en la composición de las fotografías.

Se comentó que a diferencia de la propuesta 1, el tratamiento de las fotografías en la propuesta 2 podía reflejar cualquiera de las tres carreras.

#### Fotografía

Los estudiantes de arquitectura veían su carrera reflejada en la fotografía y el estilo del diseño, los de diseño industrial también se identificaron con la fotografía y el color utilizado, los estudiantes de diseño gráfico concordaron con fotografía, también les pareció un buen uso de elementos gráficos aunque recomendaban simplificar un poco la propuesta ya que tenía muchos elementos y pocos espacios de descanso.

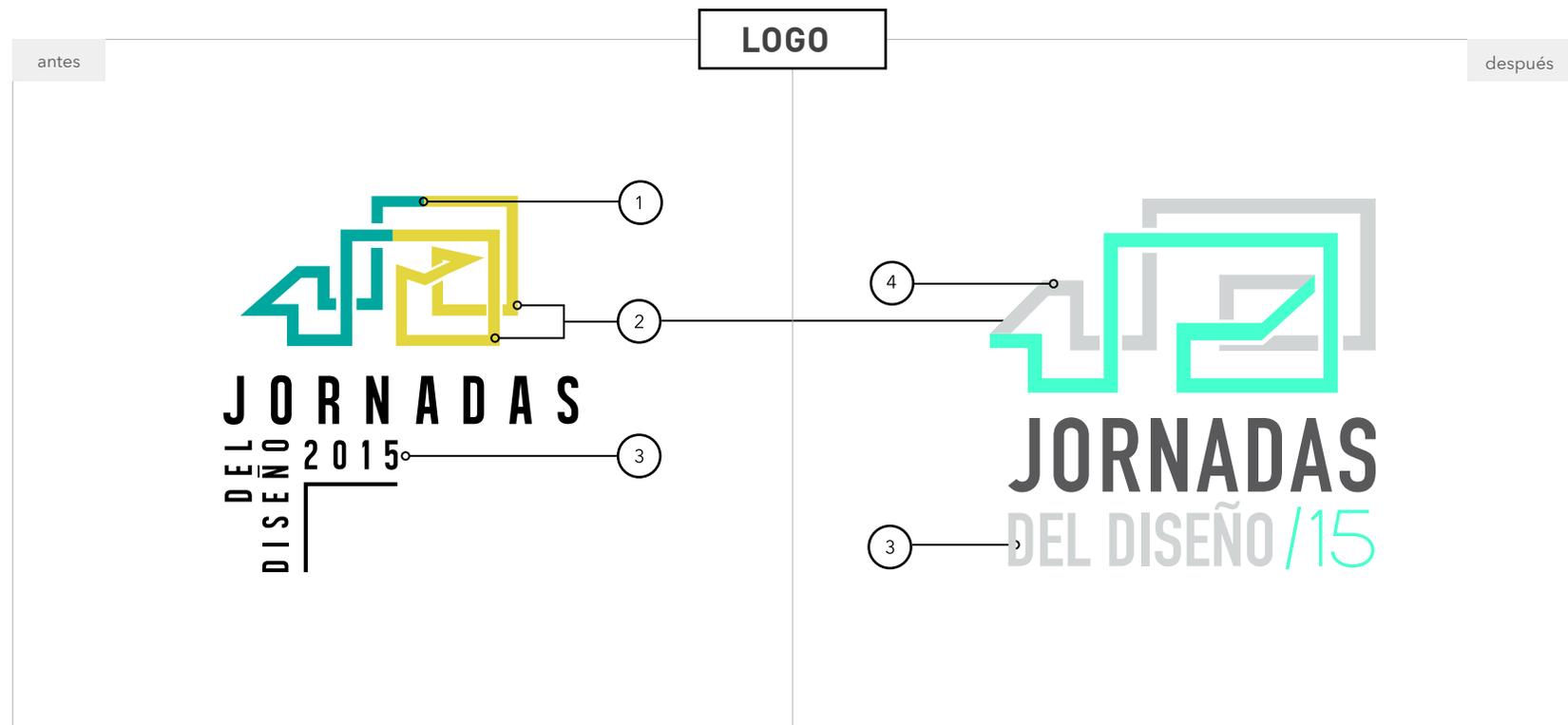
Estudiantes y profesionales opinaron que la personalidad de la propuesta uno se caracterizaba como enérgico, instintivo, divertido y práctico.

#### **Algunas recomendaciones de los profesionales y directores fueron:**

- Evaluar que otros colores pueden funcionar con la propuesta

#### **Algunas recomendaciones de los estudiantes de diseño industrial, diseño gráfico y arquitectura fueron:**

- Buen uso de la diagramación, tal vez funcionaría utilizar una tipografía más llamativa
- A simple vista cuesta entender el isotipo, requiere un poco de análisis el visualizar la J y D, talves pueda ayudar separa el color
- Evaluar si podrían combinarse atributos de ambas propuestas
- Mejorar los colores para captar más la atención.
- Evaluar legibilidad de la JD del logotipo para que se logre identificar mejor.
- Separar los colores o planos del logotipo para que pueda visualizarse más la forma.
- El isotipo es confuso pero interesante, tal vez pueda funcionar engrosar la línea.



1. Se re-evalúa la utilización del color, ya que durante el 2015 existe otro evento de Facultad, de la dirección de diseño gráfico “olimpiadas del diseño” el cual hace uso de un color muy parecido. Se decide cambiar por un tono diferente al anterior.

2. Tomando en cuenta los comentarios de los alumnos es que el isotipo no sea dividido a la mitad, sino se considera la parte del fondo y de frente para separar los colores, de esta manera se realiza de nuevo pruebas de logotipo para llegar a la propuesta final. (Ver anexo 10) Esta separación hace más evidente los planos en donde se encuentran trazadas las formas y evidencia la forma triDimensional.

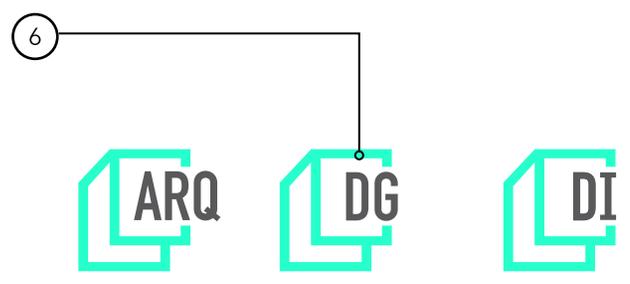
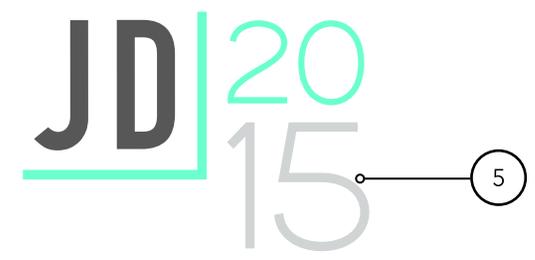
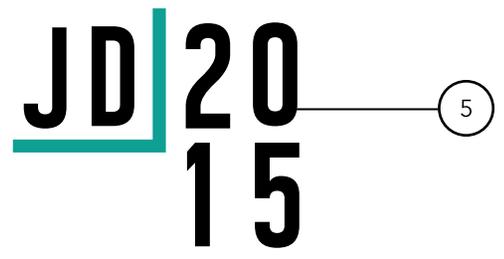
3. Los profesionales de diseño y autoridades de Facultad coincidieron en que la tipografía del antiguo logotipo no complementaba el diseño, y la separación de la fuente era excesiva por lo que se cambia de **BEBAS NEAU** a una fuente **DIN NEXT LT PRO**, la cual varía en su ancho/alto y complementa la composición haciendo que el logotipo se vea con una mejor proporción.

4. Se elimina el color amarillo ya que según el grupo objetivo no refleja a ninguna de las carreras y si el objetivo es unificar las tres carreras, el tono no lo estaba logrando. De este modo se elimina el amarillo y se reemplaza por un negro 30% el cual complementa mejor al verde menta por su tono neutro.

## APLICACIONES RESPONSIVAS

antes

después

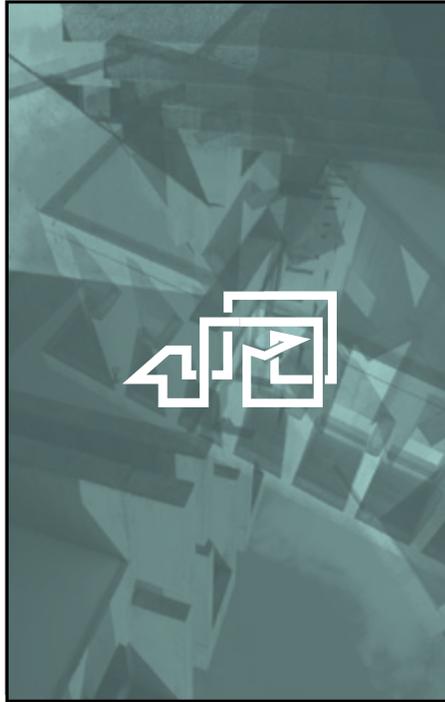


5. En la opción de logotipo responsivo se realiza la variación de tipografía y se incluye DUAL300 una tipografía que agrega dinamismo al logotipo por su trazos más redondos en el numero 5.

6. La variación de los íconos en la propuesta anterior, era percibido como desordenado y confuso, se decidió eliminar la variación de posición de las letras y es reemplazada por el juego de una figura geométrica triDimensiónal la cual es cubo incompleto de 3 caras, donde las 3 carreras no tienen variación para mantener el objetivo de retomar un concepto de unión de disciplinas a través del diseño.

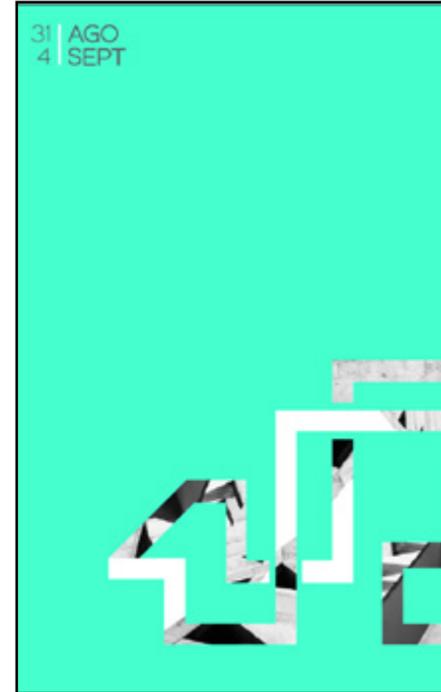
## AFICHES

antes



EXP - LAN - MAN

después



Para los afiches de expectativa como observación en validación, se hizo el comentario de que la pieza mostraba demasiado como para ser parte de una campaña de expectativa, por lo que solo se utiliza el fondo de color. Se agrega el nuevo formato con la fecha correcta ya que parte de mostrar el nuevo diseño también es recordarle a los alumnos que fecha dará comienzo Jornadas del diseño.

## AFICHES

antes



EXP - LAN - MAN

después



En la propuesta del afiche de lanzamiento se realizan cambios en la fotografía, subiendo su contraste se logra que la arquitectura se vea más clara. Se solucionan y cambian las fechas finales. Para la fecha se realiza un formato que se repita en todas las piezas para la aclaración de cuando comienzan las jornadas. (fechas ver anexo 10). El logotipo de de la URL se coloca en la esquina inferior derecha como lo requiere según su manual de uso de logotipo.

## DIPLOMA

antes

después

EXP - LAN - MAN



0114/

Una de las observaciones de esta pieza, fue que las líneas no del lado izquierdo no comunicaban nada referente al concepto, y era una de las pocas piezas que las contenía, por lo tanto se eliminan de la propuesta. Se cambia el logotipo por su versión completa ya que la versión responsiva no era necesaria ya que había suficiente espacio para colocar el tamaño original. Así mismo se reduce el tamaño del nombre del invitado ya que era demasiado grande para el formato.

## BANNER

antes



después

EXP - LAN - MAN



Se eliminaron los íconos de esta pieza ya que el punto de la pieza es mostrar de manera conceptual las jornadas del diseño. Las palabras también se eliminaron ya que podía generar confusión y esa misma separación que se quiere evitar.

---

# PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

---

## FUNDAMENTACIÓN

Las Jornadas del Diseño 2015 de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, son un evento anual que tiene como fin impartir conferencias y talleres, abriendo espacios de convivencia entre alumnos y expertos nacionales y extranjeros en arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial, para brindar nuevos conocimientos y retroalimentar las distintas áreas de diseño.

Dichas jornadas carecían de una identidad que facilitara su reconocimiento y difusión por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de las edades entre 18 a 24 años de edad para solventar estos aspectos se diseñan distintas piezas gráficas con el objetivo de comunicar el concepto de “vínculos de relaciones infinitas”. El concepto conduce a una manera de hacer ver la necesidad de conexiones; conexiones personales, profesionales e intelectuales, no únicamente con la carrera propia sino con lo que es ajeno a ella. La experimentación de nuevas tendencias y nuevas visiones enriquecerá el diseño, el de nuestro futuro en el campo del diseño y los negocios, y todo eso hará que siga desarrollándose la práctica del diseño en Guatemala de la mejor manera posible.

### Arquetipos

El proceso dio comienzo realizando un perfil o arquetipo que reuniera características importantes de un joven universitario perteneciente a las carreras de Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial. Donde principalmente emerge el arquetipo del creador, el cual según Jung (1890) su posicionamiento se basa en la innovación, siempre un paso por delante.

La comunicación destila imaginación y creatividad, así como los productos que representa. Promueve la expresión y la libertad en las organizaciones, empresas, equipos y personas. De esta manera se toma como punto importante la innovación, el crecimiento constante y la libertad de expresión.

Es por esto que las formas geométricas y la estabilidad son la base del diseño sin embargo elementos como el color y el uso de elementos de apoyo logran aportar ese termino de libertad.

El arquetipo finaliza siendo un híbrido de tres principales personalidades de marca, debido a que tenían que comunicar al mismo tiempo y equitativamente las 3 carreras.

El material gráfico se trabaja bajo los lineamientos de personalidades de marca que provienen de los arquetipos, la razón principal de crear la imagen de esta manera es debido a los lineamientos sólidos que tienen el “branding” que como menciona Adn studio (s.f) permite vincularlo mejor con el grupo objetivo. La personalidad de la imagen va enfocada directamente con el estudiante, sin dejar de lado a las personas que están involucradas ya sea organizando o impartiendo conferencias.

La personalidad de marca refuerza la imagen desde el más mínimo detalle, valorizando este evento para que cualquiera que tenga contacto con él, no solo capte su atención sino se sienta perteneciente a un evento con un significado trascendental.

El branding a su vez nos da la oportunidad de evaluar el diseño con el cliente que en este caso serian los estudiantes, con el fin de complacerles, animarlos, interesarlos y aun más importante, motivarlos.

### Tendencia

El diseño esta basado en la tendencia del diseño minimalista e inspirado en el trabajo realizado por M.C Escher quien se basaba en el método matemático de creación de formas donde jugaba con la perspectiva, la tridimensionalidad y el contraste para crear formas “infinitas” que hace referencia al concepto.

## Color

El color responde a la búsqueda con la afinidad del grupo objetivo, el color es fresco y con el color complementario del gris hacen que la propuesta se vea profesional y creativa a la vez. El verde menta según Jolliffe (2013) implica juventud, sofisticación, constante, infinito y energía. Este color se utiliza en todas las piezas y ayuda a resaltar textos y logotipo.



## Tipografía

La fuente tipográfica esta empleada de manera que sea simple y legible, la misma puede ser utilizada en material impreso y digital, contiene todos los caracteres del idioma español y no le genera ruido al diseño. La tipografía del logotipo es DIN NEXT LT PRO, y para los textos es utilizada AVENIR en su versión light. Las cuales se complementan por su grosor y sus sutiles esquinas orgánicas.

DIN NEXT LT PRO  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@. \$%&/()=

Avenir  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@. \$%&/()=

DUAL 300  
1234567890

## Imagen visual

El imago tipo está construido gracias a 2 puntos de fuga, contienen según el grupo objetivo, construcción, planos y dimensión que son palabras que representan las 3 carreras de la Facultad. Con la separación de los dos colores se logra un sentido de espacio y fondo donde el color hace una ilusión. Para la creación del imago tipo se considera lo mencionado por Vega (1989), el cual dice que el nombre de algún evento o empresa se reconoce como su "marca" creando asociaciones visuales relacionadas con la entidad y sus características. Se representa por medio de íconos, símbolos o texto con características específicas que harán que el grupo objetivo pueda recordar la marca y productos. El logotipo es creado como un juego visual de tres Dimensiones, de planos y espacio, al mismo tiempo esta directamente enfocado a las 3 carreras.



## Fotografía

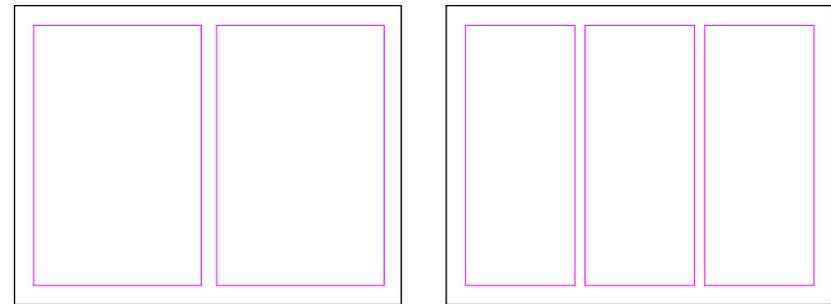
La fotografía esta realizada mostrando la arquitectura de la Universidad Rafael Landívar, sin embargo fue modificado al grado de dejar que el espectador reconociera únicamente ciertos rasgos de la misma. Gracias a las formas y ángulos de la construcción se lograron formas geométricas tras realizar estos experimentos.

Es para el grupo objetivo de suma importancia el verse reflejado en el diseño, puesto que la idea de realizar estas modificaciones, sin importar que tipo de diseñador es, cada alumno pudiese ver su profesión reflejada dentro de lo que ya conoce: ángulos, planos, composición, y demás conceptos que están incluidos en las 3 carreras de la Facultad. El tratamiento fotográfico esta inspirado en los juegos de planos que M.C Escher, donde el falso volumen es el punto focal de la composición.



## Diagramación y ejes

Se hace uso de ejes simétricos que generan balance en la composición. La geometría esta siempre presente y los espacios en blanco son elementales para mantener el minimalismo como una de las principales características del diseño. Se evito la saturación de color y elementos ya que según los análisis del diseño de años anteriores para jornadas, existía una gran cantidad de elementos en las piezas. En términos de diagramación se utilizan 3 columnas máximo para posicionar texto y elementos dentro del formato, para dar orden y jerarquía al contenido.



0118/

## Soporte y formato

La Universidad Rafael Landívar cuenta con lugares preestablecidos para la publicidad de eventos, de estos puede hacerse uso de los e-kioskos y varios espacios con carteleras en todos los módulos. La idea de utilizar estos lugares es el aprovechamiento de recursos ya que están posicionados en lugares estratégicos donde cualquier estudiante tenga acceso a el mientras camina dentro del campus.

## Material Publicitario e informativo

La etapa de expectativa muestra únicamente lo mínimo del diseño, haciendo énfasis en la fecha y líneas del logotipo, esto para que genere interés de parte de los alumnos. Para esta etapa existen 3 afiches diferentes y dos pantallas para los kioscos de la URL. Se presenta el color como atractivo primordial. Estos serán colocados en los módulos M, L y J. El objetivo de estas piezas es interesar al estudiante acerca de Jornadas, es por eso que se colocan rasgos del logotipo y pequeñas partes de fotografía, son acercamientos de esta unión.



AFICHE  
EXPECTATIVA  
11X17"

Para el lanzamiento, los afiches están realizados con una frase "para romper las reglas, primero hay que dominarlas" una frase de Alexander McQueen que es una invitación al reto de superación y excelencia. Aboga a la parte creativa y profesional del estudiante haciéndole ver que tiene mucho por aprender. En esta etapa se muestran completamente las fotografías y su juego visual de "infinito". El logotipo se muestra completamente y lo complementa el manejo de los iconos de cada carrera.



WALLPAPER  
1024X768px

Para el lanzamiento, los afiches están realizados con una frase "para romper las reglas, primero hay que dominarlas" una frase de Alexander McQueen que es una invitación al reto de superación y excelencia. Aboga a la parte creativa y profesional del estudiante haciéndole ver que tiene mucho por aprender. En esta etapa se muestran completamente las fotografías y su juego visual de "infinito". El logotipo se muestra completamente y lo complementa el manejo de los iconos de cada carrera.



AFICHE  
LANZAMIENTO  
11X17"

## Material Promocional

Los artículos promocionales están enfocados en cumplir ciertas necesidades y gustos de los estudiantes, estos artículos según Thompson (2012) son dirigidos al público como objetos que tienen como principal función el persuadir y motivar. Como opinión recurrente se tiene el que los promocionales se puedan utilizar a diario y puedan también ser utilizados para la universidad. Las propuestas de promocionales también van enfocadas en reforzar la personalidad de JD15, puesto que objetos como el pachón refleja la vida activa del estudiante. El usb, la libreta y lapicero son elementos de uso diario de un universitario lo cual cumple las expectativas del estudiante según los resultados de las encuestas al grupo objetivo. (ver anexo 5)



## PROPUESTA FINAL

Jornadas del diseño 2015 engloba una visión de cambio e innovación, para el 2015 el diseño parte del concepto "vinculos de relaciones infinitas" el cual busca darle al estudiante un reto de crecimiento que comienza con su necesidad de mejorar. El proyecto pretende reunir a las 3 carreras haciendo énfasis en el significado de "diseñar" y como el conocer y entender los conceptos y aprender de la experiencia puede hacernos capaces de responder ante cualquier problemática de diseño. A continuación se presentan las piezas en el siguiente orden, mostrando el manejo de formas, elementos y colores:

- Afiches - expectación.
- Afiches - revelación.
- Descansadores de pantalla - expectativa
- Descansadores de pantalla - lanzamiento
- Diplomas - lanzamiento
- Invitaciones - lanzamiento
- Banner para Facebook - lanzamiento
- Mantas horizontales - mantenimiento
- Material promocional: lapicero, libreta, bolsa de manta y playera.

## IMAGEN VISUAL

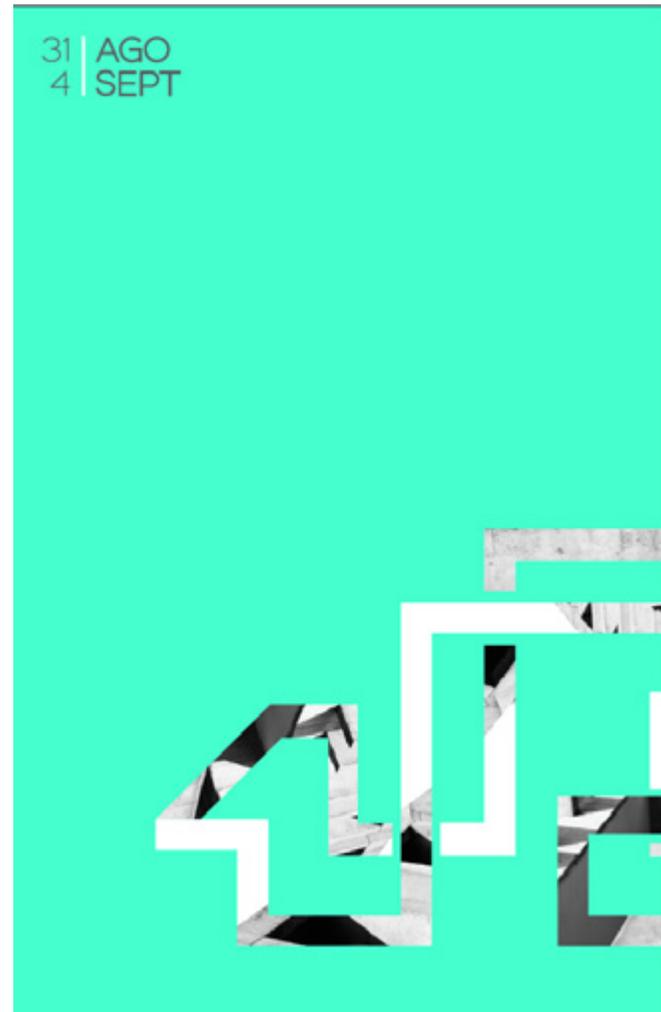


1.5"  
TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO



# MATERIAL PUBLICITARIO

## EXPECTATIVA



Afiche impreso, 11x17 pulgadas



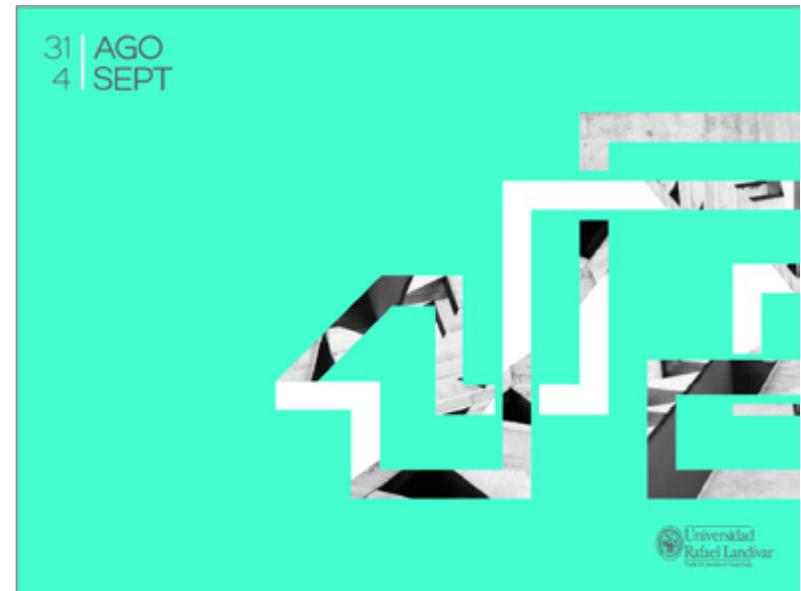
0123/

Afiche impreso, 11x17 pulgadas

# LANZAMIENTO



Descansador de pantalla digital,  
1024x768 px.





2.84x1 m BANNERS

# MATERIAL INFORMATIVO

11x17"  
opalina



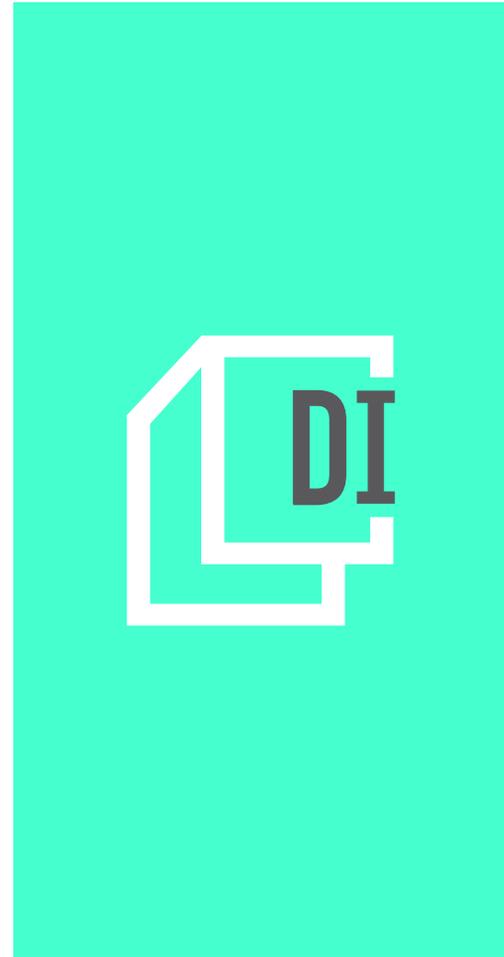
10x5" invitación  
opalina



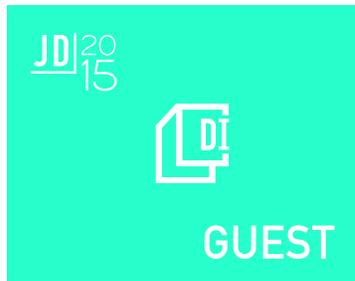
500x500px  
digital  
redes sociales



0126/



1.60x0.5 m BANNERS



GAFETE 2X3.5 pulgadas Bond



Diplomas impresos, 11x8.5 pulg.



Salón de Clases 11x8.5 pulgadas Bond



# MATERIAL PROMOCIONAL



Libreta media carta  
pasta dura, hoja blanca



Pachón metálico  
16 onzas

# PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

0130/

A continuación se muestran las especificaciones de la producción y reproducción de las piezas elaboradas para las Jornadas del Diseño 2015, estas detallan las Dimensiones, color, soporte, impresión, formato, cantidad y acabados.

Para reducir costos los colores únicamente varían entre CMYK y RGB en consideración con los sistemas de impresión.

## *Afiches (expectativa y carreras)*

- Nombre del archivo (expectativa, 3 motivos) : afiche\_jd
- Nombre del archivo (carreras, 3 motivos) : afiches\_carreras
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PDF
- Piezas: 6 diseños diferentes
- Cantidad de ejemplares: 60 unidades (10 ejemplares de cada diseño)
- Soporte: cartón Husky
- Dimensiones: 11x17 pulgadas
- Orientación: vertical
- Reproducción: impreso y digital
- Reproducción digital: RGB
- Impresión digital: CMYK
- Acabados: ninguno

## *Manta vertical*

- Nombre del archivo: manta\_vertical
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Piezas: 3
- Cantidad de ejemplares: 32 unidades
- Soporte: Vinil blanco
- Dimensiones: 1x2 m.
- Orientación: vertical
- Reproducción: impresión digital
- Impresión: Digital full color CMYK.
- Acabados: armellas en las esquinas superiores e inferiores

## *Manta horizontal*

- Nombre del archivo: manta\_horizontal
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG

- Piezas: 1
- Cantidad de ejemplares: 12 unidades
- Soporte: Vinil blanco
- Dimensiones: 2.83x1 m.
- Orientación: horizontal
- Reproducción: impresión digital
- Impresión digital: full color CMYK
- Acabados: armellas en las esquinas superiores e inferiores

## *Diplomas*

- Nombre del archivo (3 diseños diferentes): diplomas\_jd
- Nombre del archivo (carreras, 3 diseños diferentes) : afiches\_

### *Carreras*

- Formato: Adobe illustrator CS6, PDF
- Piezas: 3 diseños diferentes
- Cantidad de ejemplares: 60 unidades (20xmotivo)
- Soporte: Opalina
- Dimensiones: 11x8.5 pulgadas
- Orientación: horizontal
- Reproducción: impresión digital
- Impresión digital: CMYK
- Acabados: ninguno

0131 /

## *PAQUETE CONFERENCISTAS /*

TRIFOLIAR O DESPLEGABLE (pieza opcional)

- Nombre del archivo: trifoliar\_jd
- Formato: Adobe illustrator CS6, PDF
- Piezas: 1
- Cantidad de ejemplares: depende de la confirmación de los conferencistas
- Soporte: cartón Husky mate
- Dimensiones: 15x5 pulgadas
- Orientación: horizontal
- Reproducción: impresión digital, tiro y retiro

- Impresión digital: CMYK
- Acabados: ninguno

PAQUETE CONFERENCISTAS / SOBRE PARA TRIFOLIAR O DESPLEGABLE (pieza opcional)

- Nombre del archivo: sobre\_jd
- Formato: Adobe illustrator CS6, Pdf
- Piezas: 1
- Cantidad de ejemplares: depende de la confirmación de los conferencistas
- Soporte: calco
- Dimensiones: 5.15x5.15 pulgadas
- Reproducción: impresión digital
- Impresión digital: CMYK
- Acabados: ninguno

## *Identificadores de clase*

- Nombre del archivo (12 diseños diferentes): id\_clases
- Formato: Adobe illustrator CS6, Pdf
- Piezas: 12 diseños diferentes
- Cantidad de ejemplares: 12 unidades (1 ejemplar de cada diseño)
- Soporte: Opalina
- Dimensiones: 11x8.5 pulgadas
- Orientación: horizontal
- Reproducción: impresión digital
- Impresión digital: CMYK
- Acabados: ninguno

## *Gafetes*

- Nombre del archivo (3 motivos diferentes: gafetes\_jd)
- Formato: Adobe illustrator CS6, Pdf
- Piezas: 1 diseño, 3 motivos diferentes
- Cantidad de ejemplares: depende de la confirmación de conferencistas y equipo de staff

- Soporte: Opalina
- Dimensiones: 15x9 centímetros
- Orientación: horizontal
- Reproducción: impresión digital
- Impresión digital: CMYK
- Acabados: ninguno

## *Invitación digital*

- Nombre del archivo: invitacion\_jd
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Piezas: 1
- Soporte: digital
- Dimensiones: 17x11 pulgadas
- Orientación: horizontal
- Reproducción digital: RGB

## Descansador de pantalla

- Nombre del archivo ( 4 diseños diferentes ) : descansador\_pantalla
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Piezas: 4 diseños diferentes
- Soporte: digital
- Dimensiones: 1024x768 pixeles
- Reproducción digital: RGB

0132/

## REDES SOCIALES/FACEBOOK

Foto de perfil

- Nombre del archivo: foto\_perfil
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Piezas: 1
- Soporte: digital
- Dimensiones: 180x180 pixeles
- Reproducción digital: RGB

Foto de portada

- Nombre del archivo: foto\_portada
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Piezas: 1
- Soporte: digital
- Dimensiones: 851x315 pixeles
- Reproducción digital: RGB

#### Foto de publicaciones

- Nombre del archivo (4 diseños diferentes): foto\_publicaciones
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Piezas: 4 diseños diferentes
- Soporte: digital
- Dimensiones: 960x720 pixeles
- Reproducción digital: RGB

#### Foto de publicaciones "highlight"

- Nombre del archivo: foto\_highlight
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Piezas: 1
- Soporte: digital
- Dimensiones: 843x475 pixeles
- Reproducción digital: RGB

#### REDES SOCIALES / INSTAGRAM

##### Foto de perfil

- Nombre del archivo: publicacion\_instagram
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Piezas: 1
- Soporte: digital
- Dimensiones: 510x510 pixeles
- Reproducción digital: RGB

#### Foto de publicaciones

- Nombre del archivo ( 4 diseños diferentes ) : perfil\_instagram
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Piezas: 1 diseños diferentes
- Soporte: digital
- Dimensiones: 161x161 pixeles
- Reproducción digital: RGB

## INFORME TÉCNICO / PIEZAS FIJAS

Guatemala, noviembre 2014

Centro de impresión THESIGN  
Presente,

Esperando que sus actividades se estén realizando de la mejor forma posible, la presente es para solicitar sus servicios ya que THESIGN ha sido elegido para la reproducción del requerimiento solicitado en su cotización. Se adjunta un CD llamado JD\_2015, este contiene 4 carpetas debidamente identificadas con el nombre del material a imprimir. Dentro de cada carpeta se encuentran los archivos editables y no editables en los siguientes formatos: ADOBE ILLUSTRATOR CS6 Y PDF

A continuación se muestra la información detallada de cada carpeta y material a imprimir:

##### CARPETA 1: AFICHES

- Nombre del archivo: afiches\_jd.ai / afiches\_jd.pdf
- Nombre del archivo: afiches\_carreras.ai / afiches\_carreras.pdf
- Formato: Adobe illustrator CS6 y PDF
- Cantidad y Dimensiones: 60 unidades de 11x17 pulgadas (vertical), 10 ejemplares por cada pieza (3 piezas diferentes en cada archivo).
- Soporte e impresión: cartón Husky calibre 12, impresión digital, full color CMYK

##### CARPETA 2: DIPLOMAS

- Nombre del archivo: diplomas\_jd.ai / diplomas\_jd.pdf
- Formato: Adobe illustrator CS6 y PDF
- Cantidad y Dimensiones: 60 unidades de 11x8.5 pulgadas (horizontal), 20 ejemplares por cada pieza (3 piezas diferentes en cada archivo).
- Soporte e impresión: opalina, impresión digital, full color CMYK

##### CARPETA 3: IDENTIFICADORES

- Nombre del archivo: identificador\_clases.ai / identificador\_clases.pdf
- Formato: Adobe illustrator CS6 y PDF
- Cantidad y Dimensiones: 12 unidades de 11x8.5 pulgadas (horizontal). 1 ejemplar de cada diseño.
- Soporte e impresión: opalina, impresión digital, full color CMYK

##### CARPETA 4: GAFETES

- Nombre del archivo: gafetes\_jd.ai / gafetes\_jd.pdf
- Formato: Adobe illustrator CS6 y PDF
- Cantida: \*pendiente de confirmar la cantidad de ejemplares\*
- Dimensiones: 15x9 centímetros
- Soporte e impresión: opalina, impresión digital, full color CMYK

Cualquier duda o inconveniente favor comunicarse con Sindy García por vía telefónica (5632-2975) o correo electrónico (sindu.9852@gmail.com)

Atentamente,  
Sindy García



Guatemala, noviembre 2014

Centro de impresión Visión Digital  
Presente,

Esperando que sus actividades se estén realizando de la mejor forma posible, la presente es para solicitar sus servicios ya que Visión Digital ha sido elegido para la reproducción del requerimiento solicitado en su cotización. Se adjunta un CD llamado JD\_2015, este contiene 2 carpetas debidamente identificadas con el nombre del material a imprimir. Dentro de cada carpeta se encuentran los archivos editables y no editables en los siguientes formatos: ADOBE ILLUSTRATOR CS6, JPG y PDF.

A continuación se muestra la información detallada de cada carpeta y material a imprimir:

CARPETA 1: MANTA VERTICAL

- Nombre del archivo: manta\_vertival.ai / manta\_vertival.jpg / manta\_vertival.png
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Cantidad y Dimensiones: 32 unidades de 1x2 m (vertical)
- Soporte e impresión: vinil blanco, impresión digital CMYK
- Acabados: armellas en las esquinas superiores e inferiores

CARPETA 2: MANTA HORIZONTAL

- Nombre del archivo: manta\_horizontal.ai / manta\_horizontal.jpg / manta\_horizontal.png
- Formato: Adobe illustrator CS6, JPG y PNG
- Cantidad y Dimensiones: 12 unidades de 2.83x1 m (horizontal)
- Soporte e impresión: vinil blanco, impresión digital CMYK
- Acabados: armellas en las esquinas superiores e inferiores

Cualquier duda o inconveniente favor comunicarse con Sindy García por vía telefónica (5632-2975) o correo electrónico (sindu.9852@gmail.com)

Atentamente,  
Sindy García



Guatemala, noviembre 2014

## INFORME TÉCNICO / PIEZAS OPCIONALES

Centro de impresión THESIGN  
Presente,

Esperando que sus actividades se estén realizando de la mejor forma posible, la presente es para solicitar sus servicios ya que THESIGN ha sido elegido para la reproducción del requerimiento solicitado en su cotización. Se adjunta un CD llamado JD\_2015, este contiene 2 carpetas debidamente identificadas con el nombre del material a imprimir. Dentro de cada carpeta se encuentran los archivos editables y no editables en los siguientes formatos: ADOBE ILLUSTRATOR CS6 y PDF.

A continuación se muestra la información detallada de cada carpeta y material a imprimir:

CARPETA 1: TRIFOLIAR O DESPLEGABLE

- Nombre del archivo: trifoliar.ai / trifoliar.pdf
- Formato: Adobe illustrator CS6 y PDF
- Cantidad: \*pendiente confirmación conferencistas\*
- Dimensiones: 15x5 pulgadas (horizontal)
- Soporte e impresión: cartón Husky mate, impresión digital tiro y retiro, CMYK

CARPETA 2: SOBRE

- Nombre del archivo: sobre\_jd.ai / sobre\_jd.pdf
- Formato: Adobe illustrator CS6 y PDF
- Cantidad: \*pendiente confirmación conferencistas\*
- Dimensiones: 5.15x5.15 pulgadas
- Soporte e impresión: papel calco, impresión digital CMYK

Cualquier duda o inconveniente favor comunicarse con Sindy García por vía telefónica (5632-2975) o correo electrónico (sindu.9852@gmail.com)

Atentamente,  
Sindy García



# PRESUPUESTO DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Presupuesto de diseño

A continuación se muestra el presupuesto desarrollado para la elaboración de la imagen visual, material informativo y promocional de las Jornadas de diseño 2015:

|  |                    |
|--|--------------------|
| <p><b>Imagen VISUAL</b></p> <p>Proceso creativo<br/>- Presentación de 2 propuestas de <b>logo principal</b></p> <p>CD con Recursos de marca<br/>- Aplicaciones Digitales: logotipo en jpg, png, tiff y su versión editable en Ai (formato de adobe illustrator).<br/>- Papelería: Artes Finales en formato inDesign para impresión</p>   | <p>Q 5,000.00</p>  |
| <p><b>MATERIAL PUBLICITARIO E INFORMATIVO</b></p> <p>Proceso creativo<br/>- Presentación de 2 propuestas de <b>logo principal</b><br/>-Investigación y recopilación de información relevante para el desarrollo de las piezas<br/>-Selección de propuestas y digitalización<br/>-Pruebas de color y tipografía<br/>-Realización de piezas complementarias<br/>-Presentación de propuestas preliminares</p> <p>Producción y reproducción<br/>-Corrección de propuestas<br/>-Pruebas de impresión<br/>-Revisión de Dimensiones, formatos y color dependiendo de su reproducción digital o impresa<br/>-Propuesta final</p> | <p>Q.4500.00</p>   |
| <p><b>PROMOCIONALES</b></p> <p>Proceso creativo<br/>Diseño de tazas<br/>Diseño de usb<br/>Diseño de bolsa de tela<br/>Diseño de Pachon</p> <p>Cotizaciones con proveedores<br/>- Aplicaciones Digitales: logotipo en jpg, png, tiff y su versión editable en Ai (formato de adobe illustrator).<br/>- Papelería: Artes Finales en formato inDesign para impresión</p>  | <p>Q.1500.00</p>   |
| <p><b>TOTAL PRESUPUESTO DE DISEÑO</b></p>  | <p>Q.11,000.00</p> |

# Presupuesto de impresión

Para la implementación elaborada para la imagen visual, material informativo y promocional de las Jornadas de Diseño 2015, se realizó una serie de cotizaciones con diferentes proveedores (ver anexos). La selección se realizó en base al servicio y calidad que ofreció cada empresa.

Las especificaciones de cada material se encuentran detalladas previamente en "producción y reproducción" al igual que en el "informe técnico".

## MATERIAL REPRODUCCIÓN CANTIDAD VALOR

### Afiches Impresión digital

(se eligió impresión digital debido a la cantidad de ejemplares

|                            |    |            |
|----------------------------|----|------------|
| requeridos por cada pieza) | 60 | Q 1,100.00 |
| Mantas verticales          | 32 | Q 2,064    |
| Mantas horizontales        | 12 | Q 2,160.00 |
| Diplomas                   | 60 | Q 600.00   |
| Identificador de clase     | 12 | Q 120.00   |
| Gafete 150                 |    | Q 3300.00  |
| Sobre 300                  |    | Q 1000.00  |

TOTAL Q 10,344

### ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Libretas Q18.00  
 USB Q50.00  
 Bolsa Q.10.00  
 Pachón de acero inoxidable Q 95.00

|   |                    |
|---|--------------------|
| <b>DISEÑO DE JD15</b>   |                    |
| Diseño y diagramación de toda la campaña de publicidad, piezas informativas y promocionales | Q 11,000.00        |
| <b>REPRODUCCIÓN</b>   |                    |
| Impresión de publicidad y artículos promocionales<br>ARTICULOS DE MERKAYPUBLI               | Q 49,000.00        |
|   | <b>Q 51,000.00</b> |

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se diseñó una imagen visual para identificar a las jornadas del diseño 2015, a través del desarrollo de un isologotipo para ser reconocida por estudiantes, medios de comunicación, y personal de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar basándose en el concepto “vínculos de creaciones infinitas”. Se empleó el uso del estudio de formas infinitas que permitió realizar la imagen de manera interesante y que se relacionara con las 3 carreras de la Facultad.

Se diseñó un material publicitario informativo para que el grupo objetivo conociera acerca de las actividades y el proceso durante las Jornadas del Diseño 2015 por medio de materiales informativos que contenían las fotografías como principal diferenciador para delimitar piezas gráficas. Entre las piezas realizadas están: afiches, banners de entrada, mantas para los edificios M y J, gafetes, identificadores de salón, redes sociales e invitaciones para conferencistas. También se utilizó un código de color y manejo del logotipo en varias versiones responsivas para facilitar su uso dentro cualquier tamaño de formato. A su vez se realizó la separación sutil de cada carrera con una íconografía que representara la dirección de arquitectura, diseño gráfico y diseño industrial.

Se elaboró el diseño y la propuesta de un material promocional que persuadiera al grupo objetivo identificando las actividades que se llevarían a cabo en Jornadas del Diseño 2015, el cual fue entregado durante el desarrollo de la misma. Son artículos de uso diario que son elementales en la vida de un estudiante universitario los cuales están hechos de metal, memoria usb, bolsa y libreta. Se mantuvo el uso de color y la íconografía de las 3 carreras para no hacer una diferenciación y que complementara al concepto que menciona la “vinculación” de las mismas.

# RECOMENDACIONES

Se recomienda que al momento de diseñar la imagen visual de un evento de diseño, es elemental entender al grupo objetivo, delimitarlo en cuanto a gustos y a como se desenvuelve en otros eventos de la misma índole. Se recomienda utilizar alguna para definir la personalidad, una base como los 12 arquetipos para diseñar toda la imagen enfocándose en reflejar la personalidad del estudiante o en este caso diseñador promedio.

También se recomienda que dentro del material informativo y publicitario cuidar los espacios de impresión, de ser necesario, cuidar el espacio donde estará adosado ya que generalmente materiales como el afiche, se colocan en espacios donde ya hay demasiada saturación de otros afiches. En el caso del material informativo, el uso de fotografía debe de ser previamente planeado, ya que los espacios, la iluminación y la legibilidad afectaran al diseño. En el caso una propuesta con elementos con colores claros, se debería de prever el cambio de color que sufrirá a causa de diferentes tipos de impresión.

Para finalizar se recomienda para las propuestas de material promocional se debe de tomar en cuenta las necesidades de los universitarios, así como sus opiniones. El promocional debe estar enfocado no solo en mostrar la imagen del evento sino también ser útil en la vida diaria del estudiante. El costo de impresión se triplica si se utilizan muchos colores puesto que el logotipo debe de contar con una versión responsiva en blanco y negro en caso se necesite bajar el presupuesto.

# REFERENCIAS

Adn studio (s.f) Comportamiento y personalidad de marca. El uso de los 12 arquetipos Universales de CG Jung en el branding. Extraído el 8 de septiembre del 2014 de <http://adnstudio.com/comportamiento-y-personalidad-de-marca-el-uso-de-los-12-arquetipos-universales-de-cg-jung-en-el-branding/>

Brazai (2012) Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. Extraído el 30 agosto del 2014 de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Costa. J. (1993) Identidad Corporativa. Editorial Trillas, México.

Costa. J. (2006). Imagen Corporativa del siglo XXI. (2da. Edición) - Imagen Corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Crujía Buenos Aires, Argentina

Castillo, A. (2010). Reflexiones y Aporte Academico de la Facultad de Arquitectura y Diseño. From <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/01/Archivos/revcultura2010.pdf>

Definiciónabc (s.f) educación universitaria. Extraído el 20 de noviembre del 2015 de <http://www.definicionabc.com/social/educacion-universitaria.php>

Facultad de Arquitectura USAC. (s.f.). Farusac. Recuperado 2014 septiembre from <http://www.farusac.com/>

Frascara, J (2006) El diseño de comunicación. Ediciones Infinito Buenos Aires, Argentina

Guerrero, J. Faro, T. (2012) Breve análisis del concepto de educación superior. Extraído el 20 de noviembre del 2015 de <http://alternativas.me/index.php/agosto-septiembre-2012/6-breve-analisis-del-concepto-de-educacion-superior>

García, F (2010) La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo Extraído el 6 de septiembre del 2015 de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS1010110125A/18717>

INGUAT (2013) <http://www.visitguatemala.com/es/descubre>

JUNG, C (1968) The Archetypes and The Collective Unconscious (Collected Works of C.G. Jung Vol.9 Part 1)

Jolliffe, C (2013) The Psychology of Color An Infographic <https://dcadlibrary.files.wordpress.com/2013/04/color.jpg>

Kotler, P. (1985). Strategic Marketing for Educational Institutions. Michigan: Prentice-Hall.

Lasso, S. (n.d.). About. Retrieved 2014 from <http://arte.about.com/od/Que-es-el-arte/a/Que-Es-Arte-Definicion-Concepto.htm>

Lemus, L. (1969) Pedagogía (1ª edición) Buenos Aires, Editorial Kapelusz

Marenales, E. (1996) Educación formal, no formal e informal. extraído el 6 de junio del 2015 de [www.inau.gub.uy/biblioteca/eduformal.pdf](http://www.inau.gub.uy/biblioteca/eduformal.pdf)

Moliné, M. (1973). La Publicidad. Barcelona: Salvat Editores, S. A

Navas, J. (2004) La educación como objeto del conocimiento; El concepto de la educación: La educación como objeto del conocimiento. Extraído el 5 de enero 2015 de [www.ugr.es/~fjjrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf](http://www.ugr.es/~fjjrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf)

Portal URL (s.f) Extraído el 10 de octubre de 2014 de [http://www.url.edu.gt/PortalURL/Principal\\_01.aspx?sm=c2&s=1](http://www.url.edu.gt/PortalURL/Principal_01.aspx?sm=c2&s=1)

Padilla, G. (2011) Introducción al estudio de la imagen. Extraído el 8 de septiembre del 2014 de <http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Pontis, S (2011) Qué es el diseño de información [mensaje de blog] Extraído el 3 de Junio del 2015 de <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-de-informacion>.

Quintana, J. (1991) Iniciativas sociales en educación informal. España.

Russell y Lane, T. (1994). Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Santamaría, I. (2013) ¿Qué es la educación?. Extraído el 5 de junio del 2015 <http://gaurmazedonia.blogspot.com/2013/02/que-es-la-educacion-para-que-sirve-y.html>

Sheinsohn, D. (1998) . Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa. Buenos Aires. Ediciones

Macchi.

Thomson, I. (2005) Definición de Promoción . Extraído el 25 de Agosto del 2014 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Santamaria, F. (2014, mayo 13) Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color [mensaje en un blog] Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

UNESCO (2001) Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Extraído 2014 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>

Vega (1989) Fundamentos de diseño. Extraído el 6 de septiembre del 2015 de <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

# Anexos

1. brief
2. actividades
3. Carta
4. instrumentos
5. tabulaciones
6. photoshoot
7. USB propuesta preliminar
8. validaciones
9. tabulaciones
10. bocetaje
11. USB artes
12. proveedores

# 1. Brief

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Institución</b> | Universidad Rafael Landívar              |
| <b>Cliente</b>     | Facultad de Arquitectura y Diseño        |
| <b>Dirección</b>   | Vista Hermosa III Campus Central zona 16 |
| <b>Teléfono</b>    | (502) 2426-2626 ext.2423                 |
| <b>Contacto(s)</b> | Arq. Oscar Echeverría                    |
| <b>Puesto</b>      | Vicedecano de Facultad                   |

¿Qué hace y que o cuales actividades realiza?  
eventos de diseño, exposiciones y presentaciones de alumnos e invitados.

¿Cuáles son los objetivos de la compañía, por qué?  
Educación superior para Jovenes guatemaltecos

¿A quienes se dirige la organización?  
Gente joven

Edad: 18-30  
Género: ambos  
Área geográfica: capitalinos guatemaltecos.  
Nivel socioeconómico: A B  
Intereses: interesados en cambio social, educación y futuro

¿Posee medios existentes?  
redes sociales de las 3 facultades por separado

¿qué mensaje desea transmitirle a los estudiantes?  
innovación, apertura, educación

¿cómo se quiere proyectar?  
Seguridad, aprendizaje, fresco, relajado, armonioso, inteligente.

¿qué no quiere comunicar? ¿qué no quiere que piensen de la organización?

Exclusiva para arquitectura, o solo una carrera en especial, quiero que se vean todas en el mismo diseño. Ni una más grande que la otra sino que se complementen

Presupuesto estipulado para medio y reproducción de diseño  
Q.70,000 aprox.

## 2. Actividades de la facultad



 **Universidad Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

La Facultad de Arquitectura y Diseño  
a través del Departamento de Arquitectura

invitan a la exposición de fotografía:

# “VISIONES CONGELADAS”

Fecha: jueves 16 de abril  
Hora: 18:30 horas  
Lugar: Casa Iburgüen, 7 avenida y  
12 calle esquina, zona 1

Guatemala, abril de 2015



<https://www.facebook.com/ur-larquitectura.landivar?fref=ts>



<https://www.facebook.com/ur-larquitectura.landivar?fref=ts>



# GIRA ARQUITECTURA GUATEMALTECA

Departamento de Arquitectura



Para mayor información:  
Facultad de Arquitectura y Diseño



### 3. Carta de Arq. Echeverria

Guatemala, 8 de julio de 2014

Señores estudiantes de  
Arquitectura, Diseño Gráfico e Industrial  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Universidad Rafael Landívar



Estimados estudiantes:

Me permito trasladarles las siguientes reflexiones con motivo de las Jornadas del Diseño, que se llevarán a cabo del 22 al 26 de septiembre de este año, con el fin de informarles y motivarlos a ser agentes proactivos de este evento, como parte de la comunidad de estudiantes de arquitectura y diseño que son.

El proyecto fue aprobado por la Vicerrectoría Académica como un espacio en apoyo a la formación integral con excelencia, en el cual se integran diversas actividades que permiten intercambiar experiencias con profesionales del diseño, sector empresarial y académico considerando que dicha formación, no puede estar aislada de la sociedad en la que se convive, especialmente de su propia disciplina.

Las Jornadas del Diseño son entonces, parte de esa relación que la Universidad requiere; involucrarse con la extensa y vibrante comunidad creativa que existe fuera de los muros del campus universitario y del país que, con sus ideas y criterios, crean nuevos ámbitos de conocimiento que ponen a nuestra disposición con generosidad.

Confiamos que este encuentro les ayude a profundizar sus propios conocimientos y que los estimule a involucrarse cada vez más en la carrera que han seleccionado. Con este fin, las autoridades de la Facultad, en especial los directores de las carreras, han convocado a varios conferencistas cuya presencia sin duda, contribuirá a alcanzar los fines planteados.

En las Jornadas del Diseño también se desarrollan talleres, exposición de trabajos, reconocimientos a estudiantes y docentes, competencias deportivas, etc.; las que reúnen en un solo evento, actividades que podrían ser dispersas y por lo mismo perder su importancia. Cada una de ellas tiene objetivos, que sería muy largo de enumerar. Es importante resaltar, que el evento permite reunir a la comunidad estudiantil fuera del aula tradicional y facilita la interacción entre estudiantes de diversos ciclos.

Para llevar a cabo las Jornadas, es necesario el aporte de los estudiantes ya que aunque la Universidad las apoya regularmente con algunos fondos, estos no cubren toda la inversión que se debe realizar. El valor de la inscripción se considera razonable en comparación con otros eventos recientes en esta misma universidad y en otras instituciones. Lo recolectado es distribuido de manera equitativa entre las variadas actividades que se desarrollan, como son:

- Pasajes y viáticos de conferencistas extranjeros.
- Artículos de reconocimiento a estudiantes y docentes.
- Organización del evento y competencias deportivas.
- Material informativo con la programación general.
- Artículos promocionales para estudiantes.

Los exhorto a realizar su inscripción lo más pronto posible ya que de esta manera podrán gozar del descuento a las inscripciones tempranas. El costo de inscripción establecido es de Q.350.00 y se han determinado los precios según las siguientes fechas de inscripción, como aparece en la información promocional del evento.

Finalmente, sólo me queda pedirles que confíen en que las Jornadas del Diseño, serán mejores cada año en atención a la Excelencia Académica, que tanto el equipo de facultad como docentes y estudiantes tenemos como compromiso.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



Arquitecto Óscar Echeverría Cordero  
Vicedecano

## 4. INSTRUMENTO G.O

Instrumento que se compartió en la red a estudiantes de las 3 carreras y de diferentes años, de ambos sexos.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Nombre y Apellido *</b></p> <input type="text"/>   | <p><b>¿Trabajas? *</b></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>  |
| <p><b>Edad *</b></p> <input type="text"/>  | <p><b>Si tu respuesta fue sí, indica tu jornada</b></p> <p><input type="radio"/> Freelance</p> <p><input type="radio"/> Medio tiempo</p> <p><input type="radio"/> Tiempo completo</p>   |
| <p><b>Género *</b></p> <p><input type="checkbox"/> M</p> <p><input type="checkbox"/> F</p>   | <p><b>¿Realizas alguna actividad extra-curricular dentro de la universidad? *</b></p> <p><input type="checkbox"/> Deportes URL</p> <p><input type="checkbox"/> Clubes URL</p> <p><input type="checkbox"/> Talleres</p> <p><input type="checkbox"/> Asociaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Cursos libres</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p>   |
| <p><b>Carrera *</b></p> <p><input type="radio"/> Arquitectura</p> <p><input type="radio"/> Diseño Gráfico</p> <p><input type="radio"/> Diseño Industrial</p>   | <p><b>En tu tiempo libre ¿qué actividad realizas con más frecuencia? *</b></p> <p><input type="checkbox"/> Salir con amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Jugar algún deporte o gimnasio</p> <p><input type="checkbox"/> Ir de compras</p> <p><input type="checkbox"/> Leer</p> <p><input type="checkbox"/> Escribir</p> <p><input type="checkbox"/> Jugar vídeo juegos</p> <p><input type="checkbox"/> Ver películas</p> <p><input type="checkbox"/> Other: <input type="text"/></p> |
| <p><b>Indica el año de carrera: *</b></p> <p><input type="radio"/> 1ro</p> <p><input type="radio"/> 2do</p> <p><input type="radio"/> 3ro</p> <p><input type="radio"/> 4to</p> <p><input type="radio"/> 5to</p> |   |

**Al día ¿por cuánto tiempo utilizas el Internet? (en tu computadora o laptop) \***

- 0 a 3 horas
- 4 a 6 horas
- 7 a 11 horas
- Más de 11

**¿Para qué utilizas internet? selecciona las 3 principales razones \***

- Trabajo
- Estudio
- Entretenimiento
- Investigación
- Comunicación

**¿Cuál de estas redes sociales visitas más? selecciona 2 principales, (computadora o Laptop) \***

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Tumblr
- g+

**¿Qué aplicaciones utilizas más en tu celular o en otro dispositivo móvil?  
Escoge 3 \***

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Tumblr
- Snapchat
- Twitter
- Vine

**¿Cuál de estos medios utilizas más para informarte acerca de actividades de tu carrera? escoge 3 principales \***

- Correo
- Pantallas de URL
- Portal de URL
- Redes Sociales de URL
- Carteleras

**¿Qué cualidad crees que describiría mejor a tu carrera? (cualidad, personalidad, palabra...)**

**Escoge 1 tipo de pensamiento con el cual te identifiques más \***

- Reflexivo
- Arriesgado
- Instintivo
- Analítico
- Metódico
- Idealista

**Escoge 1 palabra que represente tu personalidad \***

- Humilde
- Ambicioso
- Optimista
- Íntegro
- Seguro (confianza en tí mismo)
- Comprometido

**Escoge 1 palabra que describa cómo eres al trabajar en un proyecto de diseño:**

- Práctico
- Competitivo
- Enérgico
- Visionario
- Perfeccionista
- Apasionado

**Según tu percepción y sin pensarlo tanto ¿escoge la paleta de color que relacionas con tu carrera? \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6



**¿Qué manejo de colores te parece más acorde para ser utilizado en actividades de tu carrera? \***

- Cromáticos (muchos colores a la vez)
- Acromáticos (tonos grises, negros, blancos)
- Paletas de 2 a 3 colores diferentes
- Solo 1 tono

**Gráficamente ¿ha cautivado tu atención algún evento de diseño (arquitectura, gráfico, industrial)? ¿por qué?**

festivales, exposiciones, congresos anuales (Ej. Festival Antigua, Pecha kucha)

**Elige la razón por la cual decidiste ir**

- Temática
- Publicidad
- Expositores
- Promocionales
- Other:

**¿Conoces algún estilo/tendencia que predomine actualmente en tu carrera?**

**En las Jornadas del Diseño de años anteriores, ¿cuál de los siguientes materiales te ha gustado más recibir? \***

Elige 2

- Libreta
- Mochila
- Bolso
- Lapicero
- Botón
- Revista Signa

**¿Hay algún material promocional, aparte de los que recibiste este año, que te gustaría recibir en el 2015? \***

**¿Qué característica tendría que predominar en el material promocional de las jornadas? \***

- Utilidad
- Diseño
- Singularidad (único)

**¿Qué aspecto de diseño crees que se debería reforzar en las Jornadas del Diseño 2015? \***

- Mejorar difusión en redes sociales
- Colocar más publicidad de las jornadas
- Hacer más interesante la publicidad

**¿Qué esperas de las Jornadas del Diseño del próximo año?**

# 5. TABULACIONES

## Nombre y Apellido

|                                       |                                |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| Ileana Hurtarte                       | Michelle Reyes                 |
| María José Calderón                   | DURIALUMNO MELANIE SARCENO     |
| Ana Hurtarte                          | Jessica Galicia                |
| DURIALUMNO luisa castellanos          | Mildred Barrientos             |
| DuriAlumno Mercedes Estrada           | DURIALUMNO Scarleth Amaya      |
| Doménica Valladares                   | Daniel Leal                    |
| Kevin Rossatty                        | susana meza                    |
| Ximena Vielman                        | DURIALUMNO Josías Coyoy        |
| benjamin granados                     | Michelle de Leon               |
| Pablo Andrés Canto Grajeda            | Marco Arriaga                  |
| Daniela Espinoza                      | Nathalia Chaverri              |
| Pablo Centeno                         | Alejandro Urizar               |
| Lisa Cabrera                          | Pablo Valle                    |
| Mafer Orozco DURIALUMNO               | González Mariana               |
| Durialumno Pablo Centeno              | DURIALUMNO Elena Santa María   |
| DURIALUMNO Nathalia Chaverri          | Alejandra Calderón             |
| DURIALUMNO Kateryn García             | +DURINI Andrea Sánchez Díaz    |
| Ana Lucía Barrios                     | DURIALUMNO PABLO CANTO GRAJEDA |
| Cristha Fuentes                       | Diana Letona                   |
| DURIALUMNO María Alejandra Chinchilla | María Fernanda Mancilla        |
| Natareno                              | DURIALUMNO Kimberly Borrayo    |
| DURIALUMNO Jessica Galicia            | DURIALUMNO Yoselin Chur        |
| Michelle Mármol                       | Jose ARANA                     |
| María Fernanda Orozco                 | Fernando Pacheco               |
| Melanie Sarceño                       | Maureen Schambach              |
| Suzy Gonzalez                         | Daniela Weller                 |
| sharon castro                         | Lorena Chet DURIALUMNO         |
| DURIALUMNO Katherine León             | Jaqueline Castillo Malouf      |
| DuriAlumno Isabel Fernandez           | Andrea Isabel Chávez Melgarejo |
| Melina Coxaj                          | stephany hecht                 |
| Isabel Fernandez                      | DURIALUMNO Mildred Barrientos  |
| DURIALUMNO Pascay Requena             | Durini                         |

## Edad De 18 a 29 años

## Género

|   |    |       |
|---|----|-------|
| M | 15 | 23.1% |
| F | 50 | 76.9% |



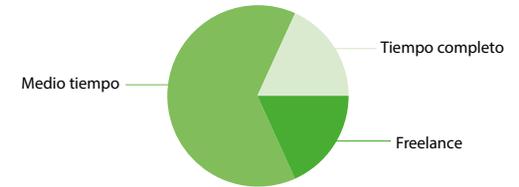
## ¿Trabajas?

|    |    |       |
|----|----|-------|
| Si | 22 | 33.8% |
| No | 43 | 66.2% |



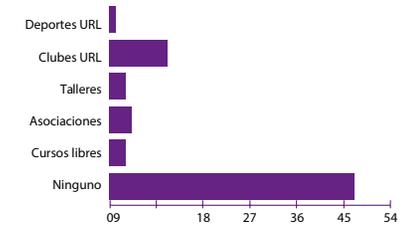
## Si tu respuesta fué sí, indica que jornada

|                 |    |       |
|-----------------|----|-------|
| Freelance       | 4  | 18.2% |
| Medio tiempo    | 14 | 63.6% |
| Tiempo completo | 4  | 18.2% |



## Si tu respuesta fué sí, indica que jornada

|               |    |       |
|---------------|----|-------|
| Deportes URL  | 1  | 1.5%  |
| Clubes URL    | 11 | 16.9% |
| Talleres      | 3  | 4.6%  |
| Asociaciones  | 4  | 6.2%  |
| Cursos libres | 3  | 4.6%  |
| Ninguno       | 47 | 72.3% |



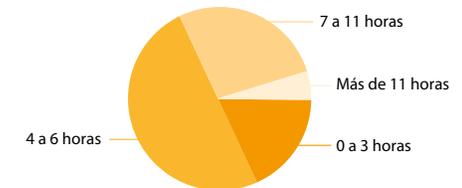
## En tu tiempo libre ¿qué actividad realizas con más frecuencia?

|                     |    |       |
|---------------------|----|-------|
| Salir con amigos    | 37 | 56.9% |
| Jugar algún deporte | 15 | 23.1% |
| Ir de compras       | 3  | 4.6%  |
| Leer                | 26 | 40%   |
| Escribir            | 8  | 12.3% |
| Jugar video juegos  | 4  | 6.2%  |
| Ver películas       | 34 | 52.3% |
| Otro                | 16 | 24.6% |



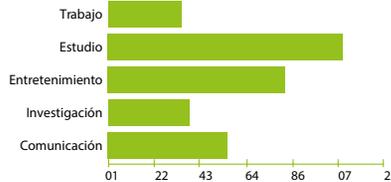
## Al día ¿por cuánto tiempo utilizas el Internet? (en tu computadora o laptop)

|                 |    |       |
|-----------------|----|-------|
| 0 a 3 horas     | 12 | 18.5% |
| 4 a 6 horas     | 32 | 49.2% |
| 7 a 11 horas    | 18 | 27.7% |
| Más de 11 horas | 3  | 4.6%  |



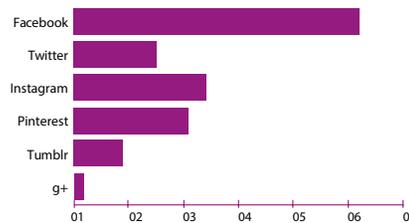
¿Para qué utilizas internet? selecciona las 3 principales razones

|               |    |       |
|---------------|----|-------|
| Trabajo       | 19 | 28.2% |
| Estudio       | 61 | 93.8% |
| Entretención  | 46 | 70.8% |
| Investigación | 21 | 32.3% |
| Comunicación  | 31 | 47.7% |



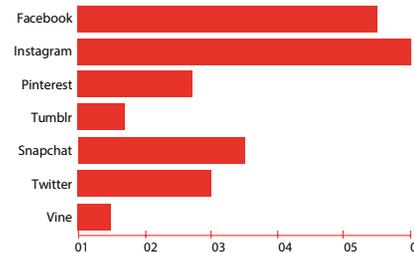
¿Cuál de estas redes sociales visitas más? selecciona 2 principales, (computadora o Laptop)

|           |    |       |
|-----------|----|-------|
| Facebook  | 52 | 80%   |
| Twitter   | 15 | 23.1% |
| Instagram | 24 | 36.9% |
| Pinterest | 21 | 32.3% |
| Tumblr    | 9  | 13.8% |
| g+        | 2  | 3.1%  |



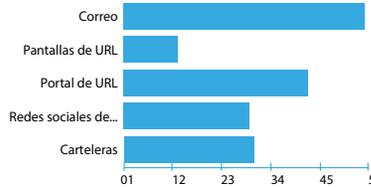
¿Qué aplicaciones utilizas más en tu celular o en otro dispositivo móvil? Escoge 3

|           |    |       |
|-----------|----|-------|
| Facebook  | 45 | 69.2% |
| Instagram | 50 | 76.9% |
| Pinterest | 17 | 26.2% |
| Tumblr    | 7  | 10.8% |
| Snapchat  | 25 | 38.5% |
| Twitter   | 20 | 30.8% |
| Vine      | 5  | 7.7%  |



¿Cuál de estos medios utilizas más para informarte acerca de actividades de tu carrera? escoge 3 principales

|                       |    |       |
|-----------------------|----|-------|
| Correo                | 54 | 83.1% |
| Pantallas de URL      | 12 | 18.5% |
| Portal de URL         | 41 | 63.1% |
| Redes sociales de URL | 28 | 43.1% |
| Carteleras            | 29 | 44.6% |

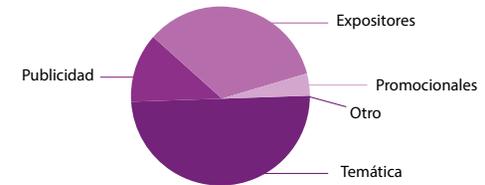


Gráficamente ¿ha cautivado tu atención algún evento de diseño (arquitectura, gráfico, industrial)? ¿por qué?

Pecha kucha  
 las jornadas del diseño del 2013, me pareció mejor diseñado el logotipo y demás  
 Pecha Kucha Bienal de Artes Visuales del Tercer Centroamericano Noche de expresiones guatemaltecas (del quid)  
 Pecha kucha 3 y 4, la valiente (festival de libro), guatephoto...  
 Algunas exposiciones logran dar el ejemplo de como se debe de realizar un buen diseño grafico, se esfuerzan por mostrar lo mejor de Guatemala y que las personas queden impresionadas del buen uso del diseño.  
 Si, me llaman mucho la atención ese tipo de actividades ya que por medio de eso puedo ir aprendiendo mucho más acerca de lo que es el diseño gráfico y para que me sirva  
 Si, han habido actividades las cuales me han motivado a aprender cosas nuevas y también de personas con experiencia en la carrera.  
 Conferencia urbanismo, promoción de la maestría.  
 Jornadas del Diseño  
 Me ha gustado la manera en la que los de arquitectura se hacen notar en los diseños de los edificios en jornadas las de diseño  
 Pecha Kucha, por la publicidad que vi en distintos medios.  
 jornadas del diseño  
 Festival Centro Histórico.  
 Las Jornadas de Diseño, son las únicas, o que yo conozca que le dan la publicidad adecuada para ser conocida no solo entre la facultad de Arquitectura y Diseño.  
 Si, por que me llama la atención como la gente utiliza su imaginación en sus trabajos y como maneja su creatividad.  
 Exposiciones, visitas  
 Pecha Kucha, por los expositores que presentan. Pecha Kucha busca traer lo que actualmente se está haciendo en la calle y lo trae a exponer. Como speaker en el volumen 4, creo que varias personas logramos dar a conocer distintas ramas y estilos del trabajo que realizamos, y esto permite que otras personas puedan conocer lo que se trabaja tanto personal como laboralmente.  
 No he tenido la oportunidad de asistir a algún evento de diseño  
 Pecha kucha, porque creo que es importante involucrarse o asistir a eventos referentes a la carrera, siempre hay algo nuevo que aprender  
 Las Jornadas del Diseño, con los Folle de arquitectura  
 Guate photo por las actividades Juamio por el nivel de arte que se expone  
 exposiciones, me encanta ver lo mejor que alumnos de nuestra carrera han hecho es impresionante!  
 no me ha cautivado ningún evento hasta ahora.  
 Conferencias, galas, festivales.  
 No, no suelo prestar atención a las carteleras o publicidad colocada dentro de la universidad.  
 Pecha kucha, rayarte  
 Pecha porque super cool el dorado de este año, y las jornadas también por lo colorido  
 Pecha Kucha por lo simple pero a la vez iconico y llamativo del diseño que se realiza  
 Las exposiciones me parecen algo interesante ya que desde esa perspectiva podemos observar el desarrollo de los demás incluyendo que nos sentimos orgullosos de nuestra facultad por nuestros proyectos.  
 no, no me motivan  
 La verdad no, y no he asistido a ninguno, más que a exposiciones de fotografía.  
 Exposiciones en la ERRE, ya que interactua de una manera diferente el espacio con las personas. Las exposiciones son diferentes a las que están acostumbradas a darse, una vision mas actual.  
 Pecha Kucha  
 Olimpiadas del diseño y jornadas  
 Exposiciones de arte  
 Exposición de Cascarones de Felix Candela y Varias Exposiciones del Museo de Carlos Mérida  
 Las olimpiadas del diseño y las jornadas son unas de las actividades que me llamad mucho la atención porq aprendo y me divierto  
 Si un ejemplo el manejo del festival Capiussa por la aplicacion de ilustraciones e ideas, tambien wonderlust porject por que encierra el concepto que desean transmitir en base a colores, imagenes, tipografias.  
 Muchas durante este año, algunas que se dieron en la ERRE, La Alianza Francesa, etc; ya algunas de ellas me llamaron la atención porque no solo muestran gráficamente un arte sino que ya interactua de cierta manera con el grupo objetivo, comunicando algo. En guatemala se esta dando esa importancia al arte en todos estos tipos de exposiciones y festivales, pero me llama la atención la respuesta del publico hacia ellos, muchos espacios que muestran la importancia del diseño.  
 Rayarte, es un congreso de comunicación visual creado por los estudiantes del sexto ciclo de la Licenciatura de Diseño gráfico de la USAC, buscando remarcar la influencia del diseño desde nuevos enfoques. #Rayarte2014

Elige la razón por la cual decidiste ir

|               |    |       |
|---------------|----|-------|
| Temática      | 23 | 48.9% |
| Publicidad    | 6  | 12.8% |
| Expositores   | 16 | 34%   |
| Promocionales | 2  | 4.3%  |
| Otro          | 0  | 0%    |



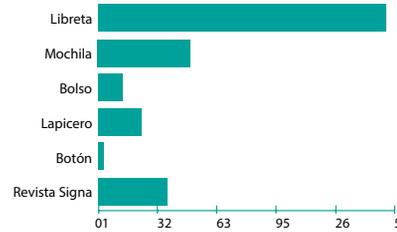
¿Conoces algún estilo/tendencia que predomine actualmente en tu carrera?

Minimalismo  
 Utilizar doodles en las composiciones.  
 Tendencia industrial  
 no  
 Minimalista  
 Funcionalismo, arquitectura verde, sostenibilidad y sustentabilidad, moderno.  
 He visto módulos muy geométricos en composiciones. Estilo origami.  
 Muchas figuras geométricas e ilustración.  
 Si. La tendencia de arquitectura verde y ecológicamente sostenible.  
 Vintage y hipster Minimalista también  
 Minimalista Mix media  
 Geométrico y transparencias y "flat"  
 Formas orgánicas  
 Ilustración digital  
 nop  
 No.  
 Creo que tal vez como surrealista, futurista  
 no conozco  
 Vintage, Hipster o Minimalismo...  
 geometrización  
 Minimalismo Sostenibilidad y sustentabilidad  
 minimalismo  
 Flat desing  
 Lo geometrico se da bastante y es bueno y malo porque hay muchas figuras

no.  
 Geométrico  
 No  
 Minimalismo  
 minimalista  
 Eco friendly, verde  
 Geometriso está en voga  
 moderno  
 la evolución de la tecnología y en métodos para proyectos, y artes finales.  
 No.  
 Deconstructivismo  
 A mano alzada, la ilustración.  
 Utilizar doodles en las diferentes composiciones.  
 Flat design  
 La arquitectura verde  
 el minimalismo  
 NO  
 Bioclimática  
 Arquitectura verde, Arquitectura Parametrica  
 Geometrization  
 Talvez el estilo de mano alzada, muchos se enfocan en ilustración en diseño.  
 Flat design, minimalismo, pivotart, pictograma, tipográfico...  
 geométricas pero la mayoría solo explota los triangulos.  
 vintage

**En las Jornadas del Diseño de años anteriores, ¿cuál de los siguientes materiales te ha gustado más recibir?**

|               |    |       |
|---------------|----|-------|
| Libreta       | 63 | 96.9% |
| Mochila       | 20 | 30.8% |
| Bolso         | 5  | 7.7%  |
| Lapicero      | 9  | 13.8% |
| Botón         | 1  | 1.5%  |
| Revista Signa | 15 | 23.1% |



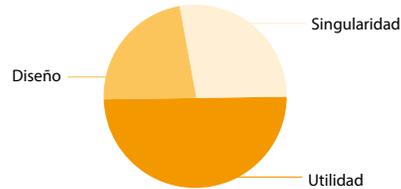
**¿Hay algún material promocional, aparte de los que recibiste este año, que te gustaría recibir en el 2015?**

algun útil .S  
estuche para laptop de 15"  
Pachon  
Lápiz o lapicero  
Bolsa de regalo  
lapicero  
Algún material que se utilice en mi carrera.  
Playera  
pulsera  
Lapicero  
nsp  
llavero o pulsera  
Lapicero, portaminas  
Usb  
Pachones  
usb  
una bufanda  
Algún material que se utilice en mi carrera.  
un mousepad  
portaminas

playera  
Pachones de agua  
calendario  
Marcador de un color  
Pulsera o llavero  
USB  
Lapices  
resumen sobre exposiciones  
libreta  
Considero adecuado el material de este año 2014  
Gorras  
una bufanda  
No.  
Libro con disenos inspiradores  
Termo o USB  
camisa  
Algún folleto o postal con los expositores e información sobre ellos.  
stickers  
Sombrilla  
agenda  
lapicero

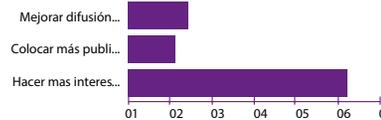
**¿Qué característica tendría que predominar en el material promocional de las jornadas?**

|                      |    |       |
|----------------------|----|-------|
| Utilidad             | 32 | 49.2% |
| Diseño               | 15 | 23.1% |
| Singularidad (único) | 18 | 27.7% |



**Si tu respuesta fué sí, indica que jornada**

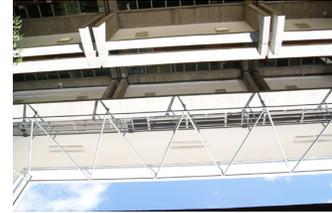
|  |    |       |
|--|----|-------|
| Mejorar la difusión en redes sociales  | 14 | 21.5% |
| Colocar más publicidad de las jornadas | 11 | 16.9% |
| Hacer más interesante la publicidad    | 52 | 80%   |



**¿Qué esperas de las Jornadas del Diseño del próximo año?**

Que las charlas sean interesantes, buscar que las plenarias sean un poco más participativas. Seleccionar temas que llamen más la atención.  
 Mas talleres, Mejor organización  
 que sean mejor que las de los años anteriores  
 Que los temas que se impartan sean interesantes y estén relacionados con la carrera. Hacer las charlas plenarias un poco más interesantes.  
 Buenos expositores que nos abran los ojos ante este mundo de diseño al que nos estamos adentrando.  
 Buscar a oradores más actuales que hablen de temas de tendencia, para llamar más la atención.  
 Que las conferencias y conferencistas sean mas interesantes y no tan aburridos.  
 Que los estudiantes también sugieran qué invitados quieren tener...  
 Que sean más dinámicas, más talleres interesantes  
 Mejor calidad en conferencias y talleres, temas mas interesantes  
 Mas charlas sobre diversas temáticas de diseño  
 Buena publicidad , ( osea diseño ). Mejores expositores, mejor difusión. Y temas de exposicion distintos.  
 Que sigan encontrando personas que a lo largo de la carrera esten teniendo exito, para tenerlos como inspiración y aprender de ellos.  
 Mejor organizacion y mayor informacion sobre el pago y las fechas  
 Espero se muestre excelencia en diseño gráfico,es un ejemplo ya que todos los estudiantes lo ven y se trata de sobresalir.  
 espero que los materiales sean mas innovadores, y las charlas más entretenidas.  
 Que algunas de las plasticas generales no sean tan teóricas, o que se exponga algo mas contemporáneo.  
 Que las conferencias sean interesantes y dinámicas para poder sacar algo bueno de ellas.  
 Que no solo sera ir a Jornadas sino que nos sentimos identificados con las joranas y mejores expositores  
 Que sean más entretenidas. Las actividades de "integración" que hubo este año, estuvieron muy sencillas.  
 Actividades y charlas mas interesantes , que motiven y que tengan temas de la actualidad , a hacer diseños creativos e inspiradores  
 Más interesante e innovador de lo que fueron. Tener más talleres donde podamos poner en práctica lo aprendido.  
 Conferencias con temas y expositores que cautiven nuestra atención respecto a los temas de arquitectura.  
 Mejor difusión de la campaña dentro de la U y para con los estudiantes de la carrera. Explorar diferentes recursos para darla a conocer.  
 Mas incentivo, temas más entretenidos  
 Mejores charlas y temáticas a tratar. Menor precio. Mejor promoción  
 En si los elementos promocionales que los den al principio de las jornadas y no de ultimo  
 Oradores actuales con temas de tendencia. Mejoría en organización de montaje de exposición.  
 Más conferencistas compartiendo sus experiencias en el mercado.  
 espero que exista un mejor control de las asignaciones y buscar temáticas diferentes en los expositores.  
 Nuevos talleres y expositores con temas interesantes y dinámicos que nos motiven a asistir y seguir aprendiendo.  
 Que se vea una fusion de tecnicas interesantes, fotografía, vectores, ilustracion, etc.  
 Elementos visuales que llamen más la atención. Más expositores, temas diferentes, talleres interesantes.  
 Mejores expositores y conocer un poco mas de quienes son los expositores  
 Diversidad de temas, que así como este año sea posible elegir las conferencias y talleres.  
 Que se trate de temas que sean de mas utilidad para nuestra futura carrera como profesionales y a la vez sean mas interactivas.  
 que los expositores sean mas interesantes los temas de este año no captaron mi atencion para mi fueron muy aburridos  
 esperaría que fuera más emocionante, con talleres más interesantes, que nos enseñen sus experiencia laborales.  
 Que sean conferencias que motiven como las de este año y nos intriguen a mas investigación  
 Que en realidad hayan profesionales de otros países y que sean conferencias interesantes que ayuden y que valgan lo que uno paga.  
 Conferencias entretenidas con temas que llamen la atención y que estén actualizados con temas interesantes y actividades proactivas  
 Hablar de temas mas interesantes, para si volvemos mas creativos. tomar como que talleres nuevos para asi mejorar los dibujos o disenos.  
 Que los temas sean más interesantes o mejor preparados.  
 Temas mas interesantes con mejores expositores. Cambio de temas de conferencias y sus horarios.  
 Me hubiera gustado realizar visitas a empresas, visitar lugares cultarles y de valor arquitectonico en vez de recibir charlas  
 Que estén mejor planificadas con respecto a la información de los conferencistas y su acceso a internet desde el auditorium.  
 Que las pláticas sean mucho más dinámicas en algunos casos. Tener más talleres donde podamos poner en práctica lo aprendido.

## 6. PHOTOSHOOT













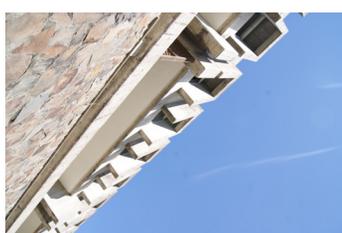














## 7. CD PROPUESTA PRELIMINAR

# 8. Validación

## Instrumento de validación

Diseñadores Gráficos

Buen día mi nombre es Sindy Coxaj, agradezco su colaboración en la validación del proyecto "Jornadas de Diseño 2015" elaborado para el curso de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

Un evento que reúne a profesionales de arquitectura, diseño gráfico e industrial quienes comparten su conocimiento con estudiantes en formación.

El concepto utilizado es:

Vínculos mentales de relaciones infinitas

Nombre:

Correo Electronico:

Profesional en:

Arquitectura

Diseño Gráfico

Diseño Industrial

### INSTRUCCIONES

Elija la propuesta que a su criterio es la mejor:

①      ②

En base a la propuesta que eligió como favorita conteste las siguientes preguntas:

1. El logotipo se percibe como:

- Visualmente poco agradable
- Alejado del concepto de un evento de diseño
- Representativo de estudiantes de las carreras (arq, dg, di)

2. Al ver el isotipo, ¿qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?

- Arquitectura
- Diseño gráfico
- Diseño industrial
- Las 3 por igual
- Ninguna de las 3

3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de 2

- Modernidad
- Ciclos
- Tecnología
- Creación
- Fases
- Niveles

4. La construcción del isotipo se interpreta como:

- Planos
- Vínculos
- Capas
- Espacio
- Algun objeto en especial \_\_\_\_\_

5. La tipografía utilizada transmite:

- Balance
- Fluidez
- Equilibrio
- Confusión

## Instrumento de validación

### Profesionales

Buen día mi nombre es Sindy Coxaj, agradezco su colaboración en la validación del proyecto "Jornadas de Diseño 2015" elaborado para el curso de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

Un evento que reúne a profesionales de arquitectura, diseño gráfico e industrial quienes comparten su conocimiento con estudiantes en formación.

El concepto utilizado es:

Vínculos mentales de relaciones infinitas

Nombre:

Correo Electronico:

Carrera:

Arquitectura

Diseño Industrial

Año: \_\_\_\_\_ (1ro, 2do....etc)

### INSTRUCCIONES

Elija la propuesta que a su criterio es la mejor:

①      ②

En base a la propuesta que eligió como favorita conteste las siguientes preguntas:

1. El logotipo se percibe como:

- Visualmente poco agradable
- Alejado del concepto de un evento de diseño
- Representativo de estudiantes de las carreras (arq, dg, di)

2. Al ver el isotipo, ¿qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?

- Arquitectura
- Diseño gráfico
- Diseño industrial
- Las 3 por igual
- Ninguna de las 3

3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de 2

- Modernidad
- Ciclos
- Tecnología
- Creación
- Fases
- Niveles

4. La construcción del isotipo se interpreta como:

- Planos
- Vínculos
- Capas
- Espacio
- Algun objeto en especial \_\_\_\_\_

5. La tipografía utilizada transmite:

- Balance
- Fluidez
- Equilibrio
- Confusión

## Instrumento de validación

### Profesionales

Buen día mi nombre es Sindy Coxaj, agradezco su colaboración en la validación del proyecto "Jornadas de Diseño 2015" elaborado para el curso de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

Un evento que reúne a profesionales de arquitectura, diseño gráfico e industrial quienes comparten su conocimiento con estudiantes en formación.

El concepto utilizado es:

Vínculos mentales de relaciones infinitas

Nombre: \_\_\_\_\_

Correo Electronico: \_\_\_\_\_

Profesional en:

Arquitectura

Diseño Gráfico

Diseño Industrial

Puesto en la URL: \_\_\_\_\_

### INSTRUCCIONES

Elija la propuesta que a su criterio es la mejor:

①

②

En base a la propuesta que eligió como favorita conteste las siguientes preguntas:

1. El logotipo se percibe como:

- Visualmente poco agradable
- Alejado del concepto de un evento de diseño
- Representativo de estudiantes de las carreras (arq, dg, di)

2. Al ver el isotipo, ¿qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?

- Arquitectura
- Diseño gráfico
- Diseño industrial
- Las 3 por igual
- Ninguna de las 3

3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de 2

- Modernidad
- Ciclos
- Tecnología
- Creación
- Fases
- Niveles

4. La construcción del isotipo se interpreta como:

- Planos
- Vínculos
- Capas
- Espacio
- Algun objeto en especial \_\_\_\_\_

5. La tipografía utilizada transmite:

- Balance
- Fluidez
- Equilibrio
- Confusión

# 9. TABULACIÓN

## PROFESIONALES DISEÑO GRÁFICO

1. David Alfaro ([alfaroo.dav@gmail.com](mailto:alfaroo.dav@gmail.com))
2. Alejandro Ramirez ([jaramirez@url.edu.gt](mailto:jaramirez@url.edu.gt))
3. Andrés Herrera ([andres.a.herrera@gmail.com](mailto:andres.a.herrera@gmail.com))
4. Sergio Durini ([sdurini@gmail.com](mailto:sdurini@gmail.com))

## PROPUESTA

- A. 2
- B. 2

### 1. El logotipo se percibe como:

- A. 0
- B. 0
- C. 4

### 2. Al ver el isotipo, ¿Qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?

- A. 0
- B. 0
- C. 4
- D. 0

### 3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de dos

- A. 2
- B. 0
- C. 0
- D. 3
- E. 1
- F. 1

### 4. La construcción del isotipo se interpreta como:

- A. 3

- B. 0
- C. 0
- D. 3
- E. 0

### 5. La tipografía utilizada transmite:

- A. 2
- B. 1
- C. 2
- D. 0

### 6. ¿Qué tipo de evento representa el logotipo?

- A. 0
- B. 0
- C. 0
- D. 4
- E. 0

### 7. Los colores utilizados en la imagen visual se perciben como:

- A. 0
- B. 1
- C. 0
- D. 2
- E. 2 (relajado, moderno, fresco)

### 8. La tipografía utilizada para títulos:

- A. 1
- B. 3
- C. 1
- D. 0
- E. 0

### 9. La tipografía empleada en el cuerpo de texto:

- A. 1

- B. 2
- C. 1
- D. 0

10. Los colores utilizados:

- A. 2
- B. 3
- C. 0
- D. 0

11. La gama de colores se asocia a un grupo de:

- A. 1
- B. 4
- C. 0
- D. 0

12. Que palabra describe mejor al uso de fotografías:

- A. 0
- B. 3
- C. 2
- D. 0

13. Las fotografías utilizadas para apoyar el contenido:

- A. 0
- B. 0
- C. 4
- D. 0

14. La carrera a la cual pertenece (Arq. Dg. Ind.) se ve reflejada principalmente en:

- A. 3
- B. 2
- C. 1
- D. 2

- E. 4
- F. 0

15. Cada diseño tiene una personalidad a nivel gráfico, ¿Cuál de estas características se relaciona directamente con el diseño que usted eligió?

PROPUESTA 1

- A. 0
- B. 2
- C. 0
- D. 0
- E. 0

PROPUESTA 2

- A. 1
- B. 0
- C. 0
- D. 1
- E. 1

COMENTARIOS

David Alfaro

- Analizar, considerar las líneas que cortan el texto del logo 1
- Mantener, unificar color, el morado puede ser un poco complicado de manejar
- Muy bien!

Sergio Durini

- En afiche, ¿Dónde puedo averiguar más sobre el evento?
- Creo que fotos de arquitectura llaman más a arquitectura, considerar geometría 3D
- Jornadas sin Diseño

**FACULTAD/ DISEÑO GRÁFICO**

1. Regina López (arlopez@url.edu.gt)

**PROPUESTA**

- A. 0
- B. 1

**1. El logotipo se percibe como:**

- A. 0
- B. 0
- C. 1

**2. Al ver el isotipo, ¿Qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?**

- A. 0
- B. 0
- C. 1
- D. 0

**3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de dos**

- A. 1
- B. 0
- C. 1
- D. 0
- E. 0
- F. 0

**4. La construcción del isotipo se interpreta como:**

- A. 0
- B. 0
- C. 0
- D. 0
- E. 0

F. (Sugerido: perspectiva) 1

**5. La tipografía utilizada transmite:**

- A. 1
- B. 0
- C. 0
- D. 0

**6. ¿Qué tipo de evento representa el logotipo?**

- A. 0
- B. 0
- C. 0
- D. 1
- E. 0

**7. Los colores utilizados en la imagen visual se perciben como:**

- A. 0
- B. 0
- C. 0
- D. 0
- E. 1 (tendencia)

**8. La tipografía utilizada para títulos:**

- A. 0
- B. 0
- C. 1
- D. 0
- E. 0

**9. La tipografía empleada en el cuerpo de texto:**

- A. 1
- B. 0
- C. 0
- D. 0

**10. Los colores utilizados:**

- A. 1
- B. 0
- C. 0
- D. 0

**11. La gama de colores se asocia a un grupo de:**

- A. 0
- B. 1
- C. 0
- D. 0

**12. Que palabra describe mejor al uso de fotografías:**

- A. 0
- B. 0
- C. 0
- D. 0
- E. (Sugerido: tradicional, fino) 1

**13. Las fotografías utilizadas para apoyar el contenido:**

- A. 1

- B. 0
- C. 0
- D. 0

**14. La carrera a la cual pertenece (Arq. Dg. Ind.) se ve reflejada principalmente en:**

- A. 1
- B. 0
- C. 0
- D. 1
- E. 1
- F. 0

**15. Cada diseño tiene una personalidad a nivel gráfico, ¿Cuál de estas características se relaciona directamente con el diseño que usted eligió?**

**PROPUESTA 2**

- F. 0
- G. 0
- H. 0
- I. 0
- J. 0
- K. (sugerido: estable - fluido) 1

**FACULTAD/ ARQUITECTURA**

1. Oscar Echeverría C. ([orecheverria@url.edu.gt](mailto:orecheverria@url.edu.gt))
2. Manfredo Corado (manfredo12@gmail.com)

**PROPUESTA**

- A. 1
- B. 1

**1. El logotipo se percibe como:**

- A. 0
- B. 0
- C. 2

**2. Al ver el isotipo, ¿Qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?**

- A. 1
- B. 0
- C. 1
- D. 0

**3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de dos**

- A. 1
- B. 1
- C. 0
- D. 2
- E. 0
- F. 0

**4. La construcción del isotipo se interpreta como:**

- A. 2
- B. 0
- C. 0
- D. 0

- E. 0

**5. La tipografía utilizada transmite:**

- A. 0
- B. 0
- C. 2
- D. 0

**6. ¿Qué tipo de evento representa el logotipo?**

- A. 1
- B. 0
- C. 1
- D. 2
- E. 0

**7. Los colores utilizados en la imagen visual se perciben como:**

- A. 0
- B. 1
- C. 0
- D. 1
- E. 1 (elegante)

**8. La tipografía utilizada para títulos:**

- A. 0
- B. 2
- C. 0
- D. 0
- E. 0

**9. La tipografía empleada en el cuerpo de texto:**

- A. 0
- B. 1
- C. 1
- D. 0

10. Los colores utilizados:

- A. 1
- B. 1
- C. 0
- D. 0

PROPUESTA 1

- A. 0
- B. 0
- C. 0
- D. 1
- E. 0

11. La gama de colores se asocia a un grupo de:

- A. 2
- B. 1
- C. 0
- D. 0

PROPUESTA 2

- A. 0
- B. 0
- C. 0
- D. 1
- E. 0

12. Que palabra describe mejor al uso de fotografías:

- A. 0
- B. 2
- C. 0
- D. 0

13. Las fotografías utilizadas para apoyar el contenido:

- A. 1
- B. 0
- C. 1
- D. 0

14. La carrera a la cual pertenece (Arq. Dg. Ind.) se ve reflejada principalmente en:

- A. 0
- B. 1
- C. 2
- D. 0
- E. 0
- F. 0

15. Cada diseño tiene una personalidad a nivel gráfico, ¿Cuál de estas características se relaciona directamente con el diseño que usted eligió?

## FACULTAD/ DISEÑO INDUSTRIAL

1. Tere Estrada Coronado ([mtestrada@url.edu.gt](mailto:mtestrada@url.edu.gt))
2. Mónica Andrade ([andradeurl@gmail.com](mailto:andradeurl@gmail.com))

### PROPUESTA

- A. 1
- B. 1

#### 1. El logotipo se percibe como:

- D. 0
- E. 1
- F. 1

#### 2. Al ver el isotipo, ¿Qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?

- E. 1
- F. 0
- G. 0
- H. 1

#### 3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de dos

- G. 0
- H. 0
- I. 0
- J. 1
- K. 1
- L. 1

#### 4. La construcción del isotipo se interpreta como:

- F. 1
- G. 0
- H. 0
- I. 0

- J. 1 (ningún objeto en especial, transmite confusión)

#### 5. La tipografía utilizada transmite:

- E. 1
- F. 0
- G. 0
- H. 1

#### 6. ¿Qué tipo de evento representa el logotipo?

- F. 0
- G. 0
- H. 0
- I. 1
- J. 1

#### 7. Los colores utilizados en la imagen visual se perciben como:

- F. 0
- G. 0
- H. 0
- I. 2
- J. 0

#### 8. La tipografía utilizada para títulos:

- F. 2
- G. 0
- H. 0
- I. 0
- J. 0

#### 9. La tipografía empleada en el cuerpo de texto:

- E. 1
- F. 0
- G. 0
- H. 1

10. Los colores utilizados:

E. 1  
F. 1  
G. 0  
H. 0

PROPUESTA 1

F. 0  
G. 1  
H. 0  
I. 0  
J. 0

11. La gama de colores se asocia a un grupo de:

E. 1  
F. 1  
G. 0  
H. 0

PROPUESTA 2

3. 0  
4. 1  
5. 0  
6. 0  
7. 0

12. Que palabra describe mejor al uso de fotografías:

E. 0  
F. 2  
G. 0  
H. 0

13. Las fotografías utilizadas para apoyar el contenido:

E. 1  
F. 0  
G. 1  
H. 0

14. La carrera a la cual pertenece (Arq. Dg. Ind.) se ve reflejada principalmente en:

G. 0  
H. 0  
I. 0  
J. 0  
K. 1  
L. 1

15. Cada diseño tiene una personalidad a nivel gráfico, ¿Cuál de estas características se relaciona directamente con el diseño que usted eligió?

## ESTUDIANTES/ DISEÑO INDUSTRIAL

### Primer año

1. Katherine Melisa Santizo ([kathy-santizo@hotmail.com](mailto:kathy-santizo@hotmail.com))
2. Ayon Chang ([ayon\\_chino@outlook.com](mailto:ayon_chino@outlook.com))
3. Bruno Najera ([brunogk93@hotmail.com](mailto:brunogk93@hotmail.com))
4. Robert Dulke ([steven.dulke@gmail.com](mailto:steven.dulke@gmail.com))

### Tercer año

1. María de los Ángeles Galich ([Marielos\\_gd52@hotmail.com](mailto:Marielos_gd52@hotmail.com))

### Cuarto año

2. Sofia Ortiz ([Ansoo\\_ocampos@hotmail.com](mailto:Ansoo_ocampos@hotmail.com))

## PROPUESTA

- A. 1
- B. 5

### 1. El logotipo se percibe como:

- A. 0
- B. 0
- C. 6

### 2. Al ver el isotipo, ¿Qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?

- A. 1
- B. 0
- C. 1
- D. 4
- E. 0

### 3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de dos

- A. 4
- B. 0
- C. 2
- D. 3
- E. 0
- F. 2

### 4. La construcción del isotipo se interpreta como:

- A. 6
- B. 0
- C. 1
- D. 0
- E. 0

### 5. La tipografía utilizada transmite:

- A. 1
- B. 1
- C. 3
- D. 2

### 6. ¿Qué tipo de evento representa el logotipo?

- A. 0
- B. 0
- C. 0
- D. 6
- E. 0

### 7. Los colores utilizados en la imagen visual se perciben como:

- A. 0
- B. 1
- C. 2
- D. 2
- E. 1

### 8. La tipografía utilizada para títulos:

- A. 0
- B. 4
- C. 1
- D. 1
- E. 0

9. La tipografía empleada en el cuerpo de texto:

- A. 0
- B. 3
- C. 3
- D. 0

10. Los colores utilizados:

- A. 2
- B. 4
- C. 0
- D. 0

11. La gama de colores se asocia a un grupo de:

- A. 0
- B. 6
- C. 0
- D. 0

12. Que palabra describe mejor al uso de fotografías:

- A. 0
- B. 6
- C. 0
- D. 0

13. Las fotografías utilizadas para apoyar el contenido:

- A. 1
- B. 0
- C. 3

- D. 2

14. La carrera a la cual pertenece (Arq. Dg. Ind.) se ve reflejada principalmente en:

- A. 0
- B. 1
- C. 1
- D. 0
- E. 5
- F. 0

15. Cada diseño tiene una personalidad a nivel gráfico, ¿Cuál de estas características se relaciona directamente con el diseño que usted eligió?

**PROPUESTA 1**

- K. 0
- L. 0
- M. 0
- N. 1
- O. 0

**PROPUESTA 2**

- F. 2
- G. 0
- H. 2
- I. 1
- J. 0

**COMENTARIOS**

- Me gusto muchísimo la segunda opción, específicamente los colores en gris y menta.

- Me gusta mucho la diagramación, tal vez agregaría una tipografía más llamativa.
- En la primera propuesta solo se transmite "arquitectura", no se logran percibir las otras dos carreras.
- Me parece muy original el logotipo, considero buena propuesta la del color ya que es atractivo y está de moda.

## ESTUDIANTES /DISEÑO GRÁFICO

- C. 5
- D. 0

### Primer año

1. Esteban Mora ([estebanmora1994@gmail.com](mailto:estebanmora1994@gmail.com))
2. Julianne Ríos Polo ([julis\\_vp95@hotmail.com](mailto:julis_vp95@hotmail.com))
3. Carmen Ma. Arango ([carmenmaria95@live.com](mailto:carmenmaria95@live.com))

### Segundo año

1. Edna Cecilia Valencia Oseida ([cecivalenciaoseida@gmail.com](mailto:cecivalenciaoseida@gmail.com))

### Tercer año

2. Oscar Barrientos ([oscar\\_m223@hotmail.com](mailto:oscar_m223@hotmail.com))
3. Cinthia Figueroa ([cinthiafigueruiz@gmail.com](mailto:cinthiafigueruiz@gmail.com))

### Cuarto año

1. Diego Díaz ([diego.ddart@gmail.com](mailto:diego.ddart@gmail.com))

## PROPUESTA

- A. 5
- B. 2

### 1. El logotipo se percibe como:

- A. 1
- B. 0
- C. 6

### 2. Al ver el isotipo, ¿Qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?

- A. 1
- B. 1

### 3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de dos

- A. 5
- B. 1
- C. 3
- D. 1
- E. 2
- F. 1

### 4. La construcción del isotipo se interpreta como:

- A. 3
- B. 1
- C. 0
- D. 2
- E. 0

### 5. La tipografía utilizada transmite:

- A. 4
- B. 1
- C. 2
- D. 0

### 6. ¿Qué tipo de evento representa el logotipo?

- A. 0
- B. 0
- C. 0
- D. 7
- E. 0

### 7. Los colores utilizados en la imagen visual se perciben como:

- A. 0
- B. 4

- C. 0
- D. 0
- E. 2

**8. La tipografía utilizada para títulos:**

- A. 0
- B. 5
- C. 2
- D. 0
- E. 0

**9. La tipografía empleada en el cuerpo de texto:**

- A. 2
- B. 1
- C. 3
- D. 1

**10. Los colores utilizados:**

- A. 4
- B. 3
- C. 0
- D. 0

**11. La gama de colores se asocia a un grupo de:**

- A. 2
- B. 5
- C. 0
- D. 0

**12. Que palabra describe mejor al uso de fotografías:**

- A. 0
- B. 7
- C. 0
- D. 0

**13. Las fotografías utilizadas para apoyar el contenido:**

- A. 1
- B. 0
- C. 4
- D. 2

**14. La carrera a la cual pertenece (Arq. Dg. Ind.) se ve reflejada principalmente en:**

- A. 0
- B. 4
- C. 0
- D. 0
- E. 3
- F. 0

**15. Cada diseño tiene una personalidad a nivel gráfico, ¿Cuál de estas características se relaciona directamente con el diseño que usted eligió?**

**PROPUESTA 1**

- P. 0
- A. 1
- B. 0
- C. 4
- D. 0

**PROPUESTA 2**

- A. 1
- B. 0
- C. 0
- D. 1
- E. 0

**COMENTARIOS**

- Me parece muy buena la idea de la segunda opción, aunque al principio no entendí el isotipo, cuando vi la J y D separadas por color lo entendí así

que es buena idea que siempre este separado el color, también me gusta lo limpio y sobrio en la composición.

- Muy buena línea de diseño, tiene impacto visual. Buen uso fotográfico, representa la universidad y la perspectiva le da otra visión, la cual no se está acostumbrada. Evaluar combinar ambas propuestas para mejorar la propuesta.
- El uso de duotono crea impacto visual en las tipografías.
- En la propuesta 1, evaluar legibilidad y aplicaciones al respecto de la tipografía “partida o cortada”, tomando en cuenta espacios y remates en letras.

## ESTUDIANTES/ ARQUITECTURA

### Primer año

1. Nery Jonathan Perez ([jonny\\_pv16@hotmail.com](mailto:jonny_pv16@hotmail.com))

### Segundo año

1. Vivian Shante García González ([viv-shante@hotmail.com](mailto:viv-shante@hotmail.com))
2. Anne Consuelo López E. ([anne\\_lopez@outlook.com](mailto:anne_lopez@outlook.com))
3. Jeffry A. Castañeda Valle ([jefrycas14@hotmail.com](mailto:jefrycas14@hotmail.com))

### Tercer año

1. Guillermo González ([grgr41@hotmail.com](mailto:grgr41@hotmail.com))
2. Carlos Galvez Molina ([carlosgalvezm@hotmail.com](mailto:carlosgalvezm@hotmail.com))

### Cuarto año

1. Ana Lucía Barrios Combrán ([anyluchy@hotmail.com](mailto:anyluchy@hotmail.com))
2. Diego Daniel Alvizuris López ([don15\\_ddal@outlook.com](mailto:don15_ddal@outlook.com))

## PROPUESTA

- C. 1
- D. 7

### 1. El logotipo se percibe como:

- G. 0
- H. 1
- I. 7

### 2. Al ver el isotipo, ¿Qué carrera de las anteriores ya mencionadas, cree que resalta más?

- I. 3

- J. 2
- K. 0
- L. 4
- M. 0

### 3. ¿Qué expresa el isotipo? Puede elegir un max de dos

- M. 3
- N. 1
- O. 2
- P. 3
- Q. 5
- R. 2

### 4. La construcción del isotipo se interpreta como:

- K. 2
- L. 0
- M. 0
- N. 7
- O. 1 (transición y desarrollo de dimensiones)

### 5. La tipografía utilizada transmite:

- I. 2
- J. 3
- K. 2
- L. 1

### 6. ¿Qué tipo de evento representa el logotipo?

- K. 0
- L. 0
- M. 0
- N. 7
- O. 1 (realidad y espacio)

### 7. Los colores utilizados en la imagen visual se perciben como:

- K. 1
- L. 1
- M. 2
- N. 3
- O. 1

**8. La tipografía utilizada para títulos:**

- K. 2
- L. 2
- M. 3
- N. 0
- O. 1

**9. La tipografía empleada en el cuerpo de texto:**

- I. 2
- J. 3
- K. 1
- L. 2

**10. Los colores utilizados:**

- I. 5
- J. 2
- K. 0
- L. 1

**11. La gama de colores se asocia a un grupo de:**

- I. 1
- J. 7
- K. 0
- L. 1

**12. Que palabra describe mejor al uso de fotografías:**

- I. 0
- J. 7

- K. 1
- L. 0

**13. Las fotografías utilizadas para apoyar el contenido:**

- I. 3
- J. 0
- K. 3
- L. 2

**14. La carrera a la cual pertenece (Arq. Dg. Ind.) se ve reflejada principalmente en:**

- M. 1
- N. 2
- O. 5
- P. 0
- Q. 2
- R. 0

**15. Cada diseño tiene una personalidad a nivel gráfico, ¿Cuál de estas características se relaciona directamente con el diseño que usted eligió?**

**PROPUESTA 1**

- Q. 0
- R. 0
- S. 0
- T. 0
- U. 0

**PROPUESTA 2**

- K. 0
- L. 0
- M. 0
- N. 0
- O. 0

## COMENTARIOS

La segunda es la mejor para mí porque los colores y los gráficos utilizados son muy buenos.

La segunda propuesta es más interesante que la primera pero se debe mejorar en los colores para que logre acaparar la atención y también poner un poco más legible la JD para que se logre identificar mejor.

Dar mayor diseño a los elementos que no son afiche, el logo puede ser un poco confuso pero a la vez suele ser fuerte e interesante.

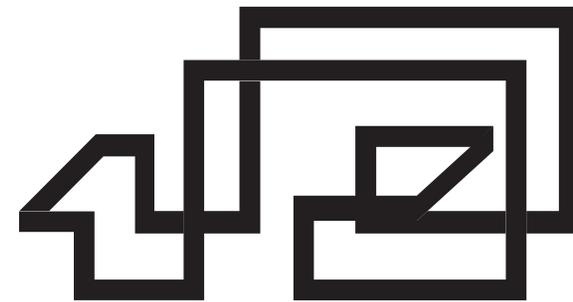
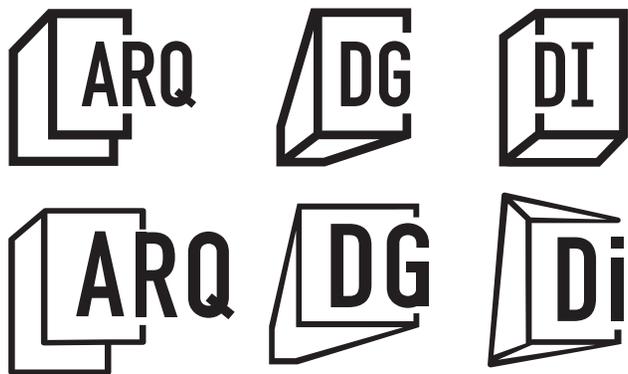
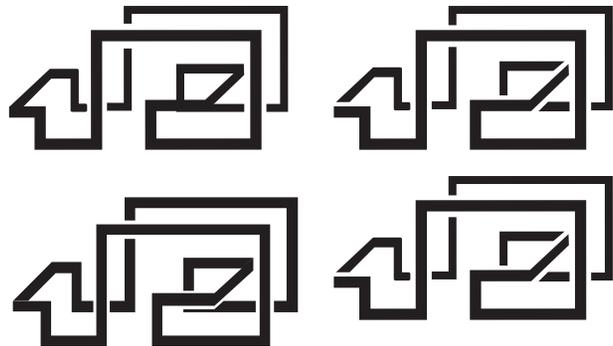
En la segunda propuesta el logotipo es confuso, al separar los colores se entiende mejor. Debería acoplar los términos de diferencias de planos en el mismo logotipo para poder comprender la forma.

El logo es confuso, quizá funcione engrosar la línea, para darle más fluidez y que no esté tan pesado, usar solo líneas rectas.

Me parece más adecuada la identificación de las carreras en la propuesta 1.

## 10. bocetaje extra

Se realiza según los resultados de validación, la modificación del logotipo tomando en cuenta las opiniones de los estudiantes. La forma del logotipo principal se varia según ancho y alto para diferenciar los dos planos (frente y fondo).



**JORNADAS  
DEL DISEÑO/15**



La modificación de la fecha se realiza porque en los bocetajes y demás proceso tenían una fecha ficticia, puesto que la facultad no había delimitado fechas aun para el evento. Se valido con la catedrática Silvia Barrientos para escoger la fecha.

31\_07  
4\_08

31/AGO  
4/SEPT

31-AGO  
4-SEPT

31<sup>AGO</sup> | 4<sup>SEP</sup>

31AGO / 4SEPT

31<sup>AGO</sup>  
4<sup>SEPT</sup>

AGO  
31/4  
SEPT

31<sup>AGO</sup>  
SEPT 4

31<sup>AGO</sup> | 4<sup>SEP</sup>

31 AGO  
4 SEPT

31/AGO  
4/SEPT

31<sup>AGO</sup>  
SEPT 4

31<sup>AGO</sup>  
/ 4<sup>SEPT</sup>

/ 31AGO /  
4SEPT /

31 AGO  
4 SEPT

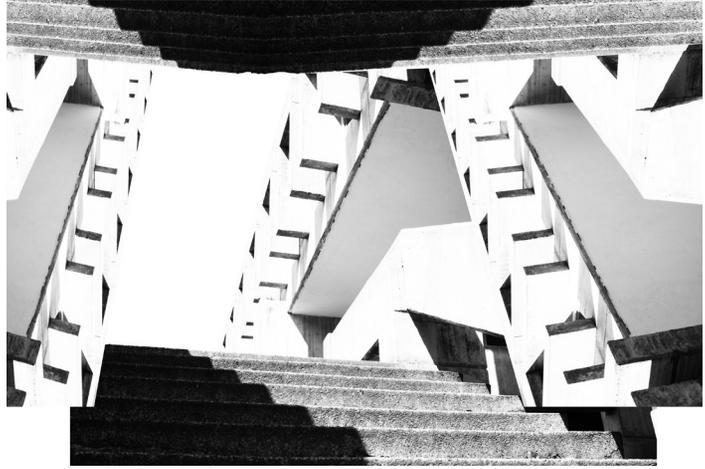
31 <sup>AGO</sup>  
4 <sup>SEPT</sup>

31 AGO  
4 SEPT

31\_AGO / 15  
4\_SEPT



Se realizan modificaciones de fotografías, ya que las de propuestas finales no tenían tanto contraste, haciendo que las texturas y ángulos se perdieran. De modo que se hicieron pruebas de color en las fotografías y diferentes niveles de contraste.



# 12. PROVEEDORES

## AGENDAS



Editorial  
**Servi  
prensa**

Guatemala, 27 de noviembre de 2014

Licenciada  
Sindy Coxaj  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR.**  
Presente.

Estimada Licenciada Coxaj:

Nos es grato someter a su consideración nuestra propuesta para la impresión de:  
"Agenda" tamaño 6.25 x 8.25", con 200 hojas, en papel bond blanco 80 gramos, sin impresión, portada y contra portada en pasta dura (cartón chip, forrado de couche matte 80), impresa a full color en tiro, con acabado plástico matte, encuadernado con espiral metálico del lado 8.25":

| Cantidad | Valor total  | Valor Unitario |
|----------|--------------|----------------|
| 1,000    | Q. 75,000.00 | Q. 75.00       |

**Cliente entregará:**

- Artes finales en formato digital, Macintosh y/o PC compatible: Indesign CS5, Illustrator, Photoshop, Freehand 11, en CD o USB, con la opción de Empaquetado.
- Pdf de muestra y Print del documento o Dummie.

**Este precio incluye:**

- Sherpa (prueba de color).
- Y materiales de primera calidad y de color uniforme.

Tiempo de Entrega: A convenir con el cliente  
Forma de pago: Trámite de cheque

Atentamente,

Rosemarie M. de Hurtado  
Gerente de Ventas  
Cel.: 5709 4029 ([gerenciaventas@serviprensa.com](mailto:gerenciaventas@serviprensa.com))

c.c.a: Jeannette Chajón ([asistentegerenciaventas@serviprensa.com](mailto:asistentegerenciaventas@serviprensa.com))

-----  
Si esta cotización es autorizada, sírvase llenar la siguiente información:

Cotización autorizada por: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
Facturar a nombre de: \_\_\_\_\_ Nit.: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ Tel.: \_\_\_\_\_ Email.: \_\_\_\_\_



3a. avenida 14-62 zona 1  
PBX: 2245 8888  
[www.serviprensa.com](http://www.serviprensa.com)

## AGENDAS/USB/PACHON/ LAPICERO/BOLSA



**Alfonso Arenas** <a.arenas@contactodo.com>  
para mí ▾

Estimada Licenciada Sindy buena tarde le dejo los precios de los productos

- 1000 libretas con espiral ecológicas Q18.00
- 1000 memoria USB de 2GB con logotipo full color impreso Q80.00
- 1000 pachones de metal blanco con logotipo máximo de 3 colores Q40.00
- 1000 lapiceros con logo a un solo color Q4.00
- 1000 bolsas de tela ecologica impresas a un color Q10.00

Cualquier pregunta estoy a la orden,



**Contactodo**  
Soluciones Seguras S.A.  
Promoción, Diseño e Imagen

*Alfonso Arenas*

---



**PBX: 2463-1800**



[a.arenas@contactodo.com](mailto:a.arenas@contactodo.com)



[www.contactodo.com](http://www.contactodo.com)



8va. Av. "A" 27-40 Z-11 Col. Mariscal





Haz clic aquí si quieres [Responder](#) o [Reenviar](#) el mensaje

Lisbeth Garcia <lisbeth@promarca.com.gt>

para mí

Buenos días Sindy:

Gusto de saludarle!

A continuación envío el link donde puede ver foto y precio de los artículos que solicitó cotizar.

<http://www.software.promarca.com.gt/presentaciones/index.php?id=29dbd291>

El tiempo de entrega de estos artículos es de 4 a 5 semanas dependiendo del artículo que usted elija.

Cualquier duda o comentario, que tenga al respecto.

Saludos,

Lisbeth García  
ProMarca  
PBX: 2316-1300  
[lisbeth@promarca.com.gt](mailto:lisbeth@promarca.com.gt)



## Universidad Landivar

### Jornadas del diseño 2015

#### Sindy Coxaj

26/11/2014

Siguiente

[www.promarca.com.gt](http://www.promarca.com.gt) PBX (502) 2316-1300  
15 Calle 3-20 zona 10 Edificio Centro Ejecutivo 1er nivel oficina 105, Guatemala, Guatemala, C.A.

## AGENDAS



### Libretita con espiral



Jotter features recycled cover. Includes matching recycled barrel ballpoint pen. Elastic band closure and pen loop. Con un logo impreso a 1 color

**1,000 Precio unitario Q13.85**

Anterior Siguiente

www.software.promarca.com.gt/presentaciones/presentacion.php?id=14244&presentacion=29dbd291

## Memorias USB 4GB

Flash drive folds into a protective aluminum cover. RoHS compliant. Plug and play technology on Windows XP or above and Mac OSX or higher. Con un logo grabado en laser.

**1,000 Precio unitario Q57.50**

Anterior      Sigiente

www.software.promarca.com.gt/presentaciones/presentacion.php?id=14248&presentacion=29dbd291

## The Cougar Pen with Blue Ink

Con impresión a 1 color.

**1,000 Precio unitario Q3.95**

Anterior      Sigiente

www.software.promarca.com.gt/presentaciones/presentacion.php?id=14245&presentacion=29dbd291

## 17-oz Aluminum Sports Bottle

Single-wall construction. Twist-on lid. Includes silver 5mm carabiner. Recyclable. Multi-color imprint location run charges apply even if artwork is same on both sides. Hand wash only. Con logo impreso a 1 color en una area de impresión de: wrap, 1 color only Wrap 3.00" H x 7.00" W

**1,000 Precio unitario Q33.45**

Anterior      Sigiente

www.software.promarca.com.gt/presentaciones/presentacion.php?id=14250&presentacion=29dbd291

## Lapicero duo tono

Con impresión a 1 color

**1,000 Precio unitario Q4.50**

Anterior      Sigiente

www.software.promarca.com.gt/presentaciones/presentacion.php?id=14252&presentacion=29dbd291




## Bolsón/Morral



Material: tela impreso a full color

**1,000 Precio unitario Q28.00**

◀ Anterior



**Jeannette de Mancera**  
 Cel.: 5901-1690  
 Gerente de Ventas  
 gventas@industriash.com

35 Avenida 0-25 zona 11  
 PBX: 2439-4260 · 2439-4705



---

3 archivos adjuntos




**BOLIGRAFO ROCCO.png**  
73 KB

↓



**Yessica Fiallos** <administracion2@merkayput>  
 para mí

27 de nov. (hace 4 días)

Buena tarde Sindy gusto en saludarle, en respuesta a su correo adjunto cotización, le comento que tenemos pendiente la información de las libretas, en la tarde se las enviaremos, necesitamos saber si la impresión es a full color y cuantas hojas llevan cada una, gracias por su atención, estamos a la orden.

Yessica Fiallos  
 PBX: (502) 66 24 0 500 página web: [www.merkaypubli.com](http://www.merkaypubli.com)  
 Contact me: [merkaypubli3](https://www.merkaypubli.com)

[FOLLOW ME ON twitter](#)

[Find me on Facebook](#)



**Jeannette de Mancera / Industrias LH** <gventas@industriash.com>  
 para mí

27 de nov. (hace 4 días)

Sindy  
 Disculpe le envío los archivos adjuntos.  
 Sls.



**Jeannette de Mancera**  
 Cel.: 5901-1690  
 Gerente de Ventas  
 gventas@industriash.com

35 Avenida 0-25 zona 11  
 PBX: 2439-4260 · 2439-4705



---

**De:** Jeannette de Mancera / Industrias LH [mailto:gventas@industriash.com]  
**Enviado el:** Jueves, 27 de Noviembre de 2014 03:19 p.m.  
**Para:** 'sindu.9852@gmail.com'  
**Asunto:** PROMOCIONALES INDUSTRIAS LH

Buen día  
 Sindy  
 Muchas gracias por contactarnos y tomarnos en cuenta que en su cotización.  
 Adjunto envío fotografía de los productos que por el momento tenemos disponibilidad.

innovaciones Publicitarias lesbia  
para mí

27 de nov. (hace 4 días)

buen dia es un gusto saludarle,, a la vez quisiera preguntarle como la parecio lainformacion de los lapiceros y bolsa ecologica esperando poder servirle quedo al pendiente de sus amables ordenes si fuera tan amable de contactarme en este correo para brindarle una informacion lo antes posible atte

**Lesbia Lissette Torres de Valle**  
Ejecutiva de Ventas  
Celular 53061290  
[lesbiainnovaciones@yahoo.com](mailto:lesbiainnovaciones@yahoo.com)  
[lesbiainnovaciones48@gmail.com](mailto:lesbiainnovaciones48@gmail.com)  
[Innovaciones Publicitarias, S.A](#)  
[Siguenos en facebook](#)  
[encuentranos tambien en paginas amarillas](#)

Cotización Recibidos x

Mario Flores  
para mí

28 de nov. (hace 3 días)

Buen día tenga usted señorita Sindy espero que se encuentre bien el día de hoy, acá adjunto la cotización solicitada cualquier duda nosotros estamos para servirle, como bien sabe nosotros les trabajamos a diferentes unidades o divisiones como integra, carens parens incluso a la sede de antigua con Mariola.

Como le comente nosotros somos fabricantes e importadores de artículos promocionales y textiles cualquier articulo que quizá no lo vea pero que tengo una idea podemos manejarlo como playeras, camisas, chumpas, chalecos, braseras, gorras, gavachas, llaveros, pachones, lapices, reglas, agendas, termos, loncheras, mochilas, toallas, ponchitos etc, quedamos ala espera de respuesta, gracias.

landivar arquitectura.docx  
64 KB

# AGENDAS/USB/PACHON/ LAPICERO/BOLSA

RE: RV: PROMOCIONALES INDUSTRIAS LH Recibidos x

Jeannette de Mancera / Industrias LH  
para mí

28 de nov. (hace 3 días)

Buena tarde  
Sindy  
Le detallamos cotizacion  
1,000 bolsas ecológicas color blanco con impresión a un color en una sola cara Q10.50 cada una.  
1,000 bolígrafos tipo rocco blanco con negro impresión Q4.00 cada uno.  
1,000 memorias tipo tarjeta de 16 GB impresión con derecho a impresión a full color Q150.00 cada una.  
PAGO – 50% anticipado y 50% contra entrega  
ENTREGA – Para las USB 20 días a partir de su arte autorizado.  
Para los bolígrafos 8 días a partir de su arte autorizado  
Para bolsas 10 días a partir de su arte autorizado.  
Cualquier duda o consulta estamos a sus órdenes.

**ILH**  
Industrias LH S.A.

**Jeannette de Mancera**  
Cel: 5901-1690  
Gerente de Ventas  
[gventas@industriaslh.com](mailto:gventas@industriaslh.com)  
35 Avenida 0-25 zona 11  
PBX: 2439-4260 · 2439-4705  
[www.industriaslh.com](http://www.industriaslh.com)





# AFICHE

**Visión Digital**  
Tu centro de impresión

FECHA: 21-nov-14

NUEVO

CIUDAD: Guatemala ESTADO: TEL.: 2419-3817, 18 tiempo de entrega: a convenir  
 ATENCION: Sindy Coxaj  
 LUGAR DE ENTREGA:  
 COND. DE PAGO: Contado  
 AGENTE: Hugo Godoy

Aplicaciones personalizadas

| CANTIDAD |   | precio unidad | unidades | total  |
|----------|---|---------------|----------|--------|
| 60       | afiches husky tiro full color                 | Q 16.00       | 60 Q     | 960.00 |
| 30       | impresión carta full color diferentes motivos | Q 5.00        | 30 Q     | 150.00 |
| 1        | lona vinilica de 1x2full color                | Q 130.00      | 1 Q      | 130.00 |
| 1        | lona vinilica 2.83x1 full colo                | Q 190.00      | 1 Q      | 190.00 |
| Total    |   |               |          |        |



## USB/ LAPICERO/BOLSA



Marketing & Publicidad  
www.merkaypubli.com  
info@merkaypubli.com

<https://www.facebook.com/mypmarketingypublicidad>

Guatemala, Noviembre 27 de 2014

Cotización M000300A

Señorita  
Sindy Coxaj  
Presente

Es para nosotros un gusto cotizarle los siguientes productos promocionales:

| Producto   | Cantidad | Concepto   | Precio Unitario | Sub total    | Timbre de prensa | Total       |
|--|----------|--|-----------------|--------------|------------------|-------------|
|   | 1000     | Memorias USB código H614 impresión a full color, 2GB | Q.51.47         | Q. 51,470.00 | Q. 230.00        | Q.51,700.00 |
|   | 1000     | Bolsas ecológicas con impresión a un color           | Q.10.00         | Q.10,000.00  | Q.45.00          | Q.10,045.00 |
|  | 1000     | Lapiceros con impresión a un color                   | Q.4.00          | Q.4,000.00   | Q.18.00          | Q.4,018.00  |

**PRECIOS INCLUYEN IVA**  
 Forma de Pago: 50% anticipo y 50% contra entrega  
 No. De Cuenta M&P Marketing y Publicidad: 384-000483-6 Banco industrial/ monetaria  
 Esta cotización tiene vigencia 8 Dias  
 Tiempo de entrega a convenir : **04 días hábiles despues de autorizada la cotización y cancelado el 50% de anticipo**  
[Costo por entrega Q.50.00](#)

Para todo trabajo se requiere de firma autorizado por el cliente