

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

INVESTIGACIÓN: Recuperación del proceso artesanal de la imprenta de presión. ESTRATEGIA: Imagen visual, señalética, material informativo y divulgativo del Mezzanine de la Universidad Rafael Landívar.

PROYECTO DE GRADO

MARÍA ALEJANDRA GUERRA CASTAÑEDA
CARNET 11514-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Recuperación del proceso artesanal de la imprenta de presión. ESTRATEGIA: Imagen visual, señalética, material informativo y divulgativo del Mezzanine de la Universidad Rafael Landívar.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA ALEJANDRA GUERRA CASTAÑEDA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO 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

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO
MGTR. LESLIE LUCRECIA QUIÑONEZ RODAS DE CLAYTON
LIC. CARLOS ROBERTO HUN MARTINEZ



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.105-2017

Departamento de Diseo Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseo a los veinticinco días del mes de enero
de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MARÍA ALEJANDRA GUERRA CASTAÑEDA**, con carné **1151410** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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



Mgtr. María del Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital



Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031308-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA ALEJANDRA GUERRA CASTAÑEDA, Carnet 11514-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0350-2018 de fecha 11 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Recuperación del proceso artesanal de la imprenta de presión.

ESTRATEGIA: Imagen visual, señalética, material informativo y divulgativo del Mezzanine de la Universidad Rafael Landívar.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 11 días del mes de junio del año 2018.



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

Índice

1. Gestión de la estrategia de diseño	05	3.3 Conclusiones y recomendaciones	208
1.1 Familiarización con el cliente y proyecto en general	06	4. Referencias consultadas	210
1.2 Comprensión y definición del problema o necesidad	08	5. Anexos	218
1.3 Objetivos	08		
1.4 Marco de referencia	09		
1.5 Contenido teórico de diseño	70		
1.6 Comprensión del grupo objetivo	100		
2. Gestión del proceso de diseño	103		
2.1 Contenido del material gráfico	104		
2.2 Diseño del concepto	105		
2.3 Codificación del mensaje	110		
2.4 Planeación estratégica de medios	125		
2.5 Bocetaje para definir la propuesta preliminar	131		
2.6 Validación	169		
3. Gestión de la implementación de diseño	181		
3.1 Propuesta final y fundamentación	182		
3.2 Producción y reproducción	204		

Resumen

En el siguiente informe se recopila el proceso gráfico que se desarrolló para el Mezzanine de la Universidad Rafael Landívar, ubicado en el edificio H del campus central. El Mezzanine, es un espacio en donde las organizaciones estudiantiles y la comunidad landivariana se pueden reunir con el fin de promover la participación activa de los estudiantes, el cual cuenta con diferentes salones para reuniones así como las oficinas de el departamento de Agrupaciones estudiantiles, departamento de Responsabilidad académica, departamento de Deportes, departamento de Acompañamiento humano integral y el departamento de CREATE.

Se presenta, desde la gestión de la estrategia de diseño hasta la propuesta final, la cual satisface la necesidad y responde a objetivos específicos que se plantearon para el proyecto al principio del desarrollo del mismo.



1. Gestión de la estrategia de diseño

1.1 Familiarización con el cliente y proyecto en general

La Universidad Rafael Landívar fundada en Guatemala en el año 1961 busca la excelencia académica con valores, que significa una calidad superior de ideas, principios y actuaciones de alumnos, que puedan situarse por encima del simple cumplimiento material y rutinario de su deber.

En la búsqueda de hacer realidad su lema: excelencia académica con valores, en la Vicerrectoría de Integración Universitaria, a través de organizaciones estudiantiles se trabaja para hacer de ese principio, la guía de la formación y acompañamiento, pues se pretende formar a los mejores estudiantes para el mundo.

Las organizaciones estudiantiles tienen como fin promover la participación activa de los estudiantes landivarianos a través de la implementación de acciones que fomenten valores académicos, sociales, culturales, deportivos y la solidaridad entre toda la comunidad universitaria landivariana y la sociedad guatemalteca.

Busca construir jóvenes estudiantes líderes, capaces de combinar su actividades académicas y sociales, desarrollando de forma creativa e integrada sus dimensiones de conocimiento, de los “afectos” (el sentir emocional), de lo relacional (la empatía) y de lo espiritual (capacidad de dejarse conducir). Es ahondar y unificar la inteligencia, la imaginación y el sentido social de la persona para que tenga una ciudadanía digna, responsable y solidaria. Estas organizaciones se integran únicamente por estudiantes de pregrado.

Las organizaciones estudiantiles se dividen de la siguiente manera:

- Departamento de Agrupaciones estudiantiles.
- Departamento de Responsabilidad académica.
- Departamento de Deportes.

- Departamento de Acompañamiento Humano Integral.
- Departamento de CREARTE.

El Campus Central de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala ubicado en Vista Hermosa III zona 16, cuenta con un espacio denominado Mezzanine, en donde se encuentran estas organizaciones y los estudiantes se pueden reunir. El Mezzanine del edificio H en la Universidad Rafael Landívar es un espacio que puede ser utilizado por la población y organizaciones estudiantiles de la universidad, pero los estudiantes no están utilizando este espacio del todo, por esto, se ha solicitado que se analice el porqué la población estudiantil y organizaciones estudiantiles no ha tomado en cuenta este espacio para su uso y reuniones, tomando en cuenta que la Universidad quiere que este espacio se vea como un espacio directamente de jóvenes para jóvenes, por lo que se debe tomar en cuenta este concepto para la generación de propuestas.

A pesar de que el Mezzanine no tiene una competencia directa existen otros lugares en donde los estudiantes se reúnen para realizar sus actividades y reuniones como la cafetería, la biblioteca, los laboratorios de computación, “la pecera” ubicada en el tercer nivel del edificio M y lugares externos como cafés o restaurantes con wifi.

El Mezzanine cuenta con equipo para que los estudiantes realicen sus actividades cómodamente, sin embargo, se percibe que este carece de una imagen que pueda englobar a las diferentes organizaciones que se ubican dentro del Mezzanine (mencionadas anteriormente) y por el cual este espacio se dé a conocer a la población estudiantil. Este espacio también carece de información para guiarse hacia y dentro de las instalaciones, por último, al ingresar a las instalaciones del Mezzanine hay un “quiosco de información” el cual está abandonado y carece de información acerca del espacio.

Habiendo analizado lo anterior se identifican las oportunidades de crear la identidad gráfica del Mezzanine, señalética y material informativo. Para realizar esto, el Mezzanine cuenta con un presupuesto de Q75,000.°° con el cual pretende el incremento de visitas a las instalaciones de este mismo por parte de la población estudiantil de la URL.

Fuente: Universidad Rafael Landívar (s.f.) Historia / Vida Estudiantil. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.url.edu.gt

1.2 Comprensión y definición del problema o necesidad

El Mezzanine de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, que está ubicado en el Edificio H del campus central, ofrece salas de reuniones y oficinas a disposición de la comunidad landivariana; sin embargo, esta desconoce la existencia o ubicación del Mezzanine y los servicios que ofrece por lo que no visitan el espacio ni hacen uso de los servicios disponibles.

Los espacios y lugares disponibles en el Mezzanine del Edificio H carecen de identificación eficiente, lo cual trae como consecuencia que las personas que ingresan no puedan dirigirse inmediatamente al área que buscan.

1.3 Objetivos

1. Desarrollar una propuesta de imagen visual que facilite la identificación y englobe los diferentes departamentos que se encuentran en el Mezzanine logrando así el reconocimiento del área por parte de la comunidad del campus central de la Universidad Rafael Landívar.
 2. Desarrollar material informativo y divulgativo que facilite el traslado de la información sobre el Mezzanine así como los servicios que ofrece a la comunidad del campus central de la Universidad Rafael Landívar.
 3. Desarrollar un sistema de señalización que facilite la identificación física de los diferentes departamentos dentro del Mezzanine, así como los diferentes espacios para uso de la comunidad del campus central de la universidad Rafael Landívar.
-

1.4 Marco de referencia

a) Información del Cliente

La Universidad Rafael Landívar es la universidad Católica privada de Guatemala, fundada el 18 de octubre 1961 con el nombre del poeta guatemalteco Rafael Landívar. Forma parte de la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL).

El 22 de enero de 1962 se iniciaron las primeras clases en las instalaciones del Liceo Guatemala con 138 estudiantes distribuidos en tres facultades: Economía, Derecho y Humanidades; el 30 de enero de ese mismo año se dio la primera sesión inaugural del primer ciclo académico de actividades.

El 16 de julio del 1962 se realizó la bendición del primer edificio en la Sede de la zona 10, la construcción fue conocida como el “edificio ondulado” por la construcción del techo.

En la ubicación actual del Campus Central en Vista Hermosa III zona 16, se construyó en el año 1973, lugar donde se encontraba el antiguo asentamiento de la finca Santa Sofía y los primeros edificios fueron habilitados en enero del 1974.

En el Campus Central de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala se encuentra ubicado en el Edificio H el Mezzanine, dentro de este espacio se encuentran las diferentes organizaciones de la comunidad landivariana como lo es el DAE (Departamento de Asociaciones Estudiantiles), CREATE Landívar, DAFO (Departamento de Acompañantes en Formación) y el Departamento de Deportes.

Pantone institucional URL



P 14-8 C



P 103-16 C

DAE (Departamento de Agrupaciones Estudiantiles)

Misión: Acompañar sistemáticamente a los estudiantes landivarianos con potencial de liderazgo, en el desarrollo de su formación política, social y cultural, a través de procesos vivenciales que fortalezcan sus capacidades y conocimientos para generar agentes de cambio que contribuyan al desarrollo social y humano de la sociedad guatemalteca.

Visión: Contribuir a la formación integral de una nueva generación de líderes universitarios con valores e identidad landivariana.

¿Quiénes lo conforman?

El Departamento de Agrupaciones Estudiantiles se divide en cuatro coordinaciones que se desarrollan en tres grupos importantes que son:

Las organizaciones políticas estudiantiles (Organizaciones Estudiantiles y Redes Ignacianas).

Organizaciones artísticas estudiantiles (Clubes Landivarianos).

Organizaciones de voluntarios (Voluntariado Social Landivariano).

Pudiendo conformar y ser parte de las Organizaciones todo estudiante de la comunidad estudiantil del Campus Central y Campus y Sedes, siempre y cuando cuenten con el estatus de matriculado vigente; en el caso de Voluntariado y Clubes Landivarianos pueden estar integrados por miembros de la Comunidad Landivariana en general.

Historia

En 1978 surge el Departamento de Agrupaciones Estudiantiles, como iniciativa de apoyo complementario al desarrollo profesional y humano del estudiante landivariano. Conforme han pasado los años se ha ido integrando las cuatro coordinaciones que conforman cada uno de los ejes de trabajo del departamento dentro de la comunidad landivariana.

Objetivos Generales: formar agentes íntegros generadores de cambio reconocido por sus valores.

Pautas de acción: formación de líderes landivarianos (propositivos, coherentes en su pensar, sentir y actuar, con conciencia social -sello ignaciano-). Desarrollar el potencial artístico-cultural de los estudiantes así como su servicio hacia la sociedad que los rodea.

Funciones del DAE: asesorar la planificación, organización y coordinación de las actividades de las organizaciones estudiantiles y clubes landivarianos.

Desarrollar un liderazgo estudiantil cuyas características sean la participación, reflexión y análisis crítico.

Orientar y apoyar las actividades académicas, culturales-deportivas y de proyección social para alcanzar una formación integral de líderes estudiantiles landivarianos.

Tipos de Organizaciones Estudiantiles:

Asociación Estudiantil

Agrupación Interuniversitaria: Las agrupaciones interuniversitarias son colectivos estudiantiles que están integrados por estudiantes de una o diferentes facultades que

cuentan con representatividad de otras universidades nacionales e internacionales.

Sus propósitos específicos son:

El fortalecimiento académico, promoción artístico-cultural y deportiva, proyección social y posicionar el liderazgo externo del estudiante landivariano.

Por su naturaleza diversa no pueden postular candidaturas para la elección de las Asociaciones de Facultades. En el entendido de conformarse una agrupación interuniversitaria con presencia nacional e internacional, ésta deberá apegarse al pliego de estatutos institucionales de la URL.

Agrupación Inter Facultativa: las agrupaciones inter facultativas son colectivos estudiantiles que están integrados por estudiantes de diferentes facultades y sus propósitos específicos son: \

El fortalecimiento académico, promoción artístico-cultural y deportiva y la proyección social. Por su naturaleza diversa no pueden postular candidaturas para la elección de las Asociaciones de Facultades.

Agrupación Facultativa: las Agrupaciones de facultad son colectivos estudiantiles que están conformados por grupos de estudiantes de la misma facultad y de diversas carreras, que al tener vigencia de un año, tienen derecho a postular su candidatura y planilla para las elecciones estudiantiles anuales que eligen a las Asociación Estudiantil de su respectiva facultad. En dado caso alguna organización facultativa desea expandirse hacia otras facultades, dicha agrupación se convertirá en una Agrupación Interfacultativa, ya que no se permite la creación de agrupaciones filiales; con el fin de mantener la identidad de cada una de las agrupaciones, tomando en cuenta que cada facultad posee necesidades y perfil de estudiantes particulares.

Agrupación Especializada: las Agrupaciones de facultad son colectivos estudiantiles que están conformados por grupos de estudiantes de la misma facultad y de diversas carreras, que al tener vigencia de un año, tienen derecho a postular su candidatura y planilla para las elecciones estudiantiles anuales que eligen a la Asociación Estudiantil de su respectiva facultad. En dado caso alguna organización facultativa desea expandirse hacia otras facultades, dicha agrupación se convertirá en una Agrupación Interfacultativa, ya que no se permite la creación de agrupaciones filiales; con el fin de mantener la identidad de cada una de las agrupaciones, tomando en cuenta que cada facultad posee necesidades y perfil de estudiantes particulares.

Fuentes: Universidad Rafael Landívar (s.f.) Vida Estudiantil. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.url.edu.gt

URL DAE (s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/URLDAE/

Universidad Rafael Landívar (s.f.) Bibliografía: Historia. extraído el 04/02/2018 de Sitio web <http://principal.url.edu.gt/index.php/home/historia>

Identidad gráfica



(2015) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDAE/



(2016) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDAE/

NUEVOS CLUBES

¡HAZ TU CLUB LANDIVARIANO!

Tienes algún gusto, talento, interés o algo que te gustaría **hacer y compartir** con más...

SOLICITA MAYOR INFORMACIÓN A: CLUBES@URL.EDU.GT
SE RECIBIRÁN PROPUESTAS DEL 16 AL 20 DE ENERO

CLUBES LANDIVARIANOS
Edificio H, oficina 116.2
P.O. Box 2426-2626, ext. 2931
clubeslandivar@url.edu.gt

¡sé parte de lo que más te gusta!

DAE - DEPARTAMENTO DE AGRUPACIONES ESTUDIANTILES

Universidad Rafael Landívar
Tradición Joven en Guatemala

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDAE/

9 de febrero
Termina la inscripción

¡Inscríbete!

Clubes Landivarianos

Solicita tu formulario de inscripción a: clubes@url.edu.gt

DEBATE

CLUBES LANDIVARIANOS
Edificio H, oficina 116.2
P.O. Box 2426-2626, ext. 2931
clubeslandivar@url.edu.gt

¡sé parte de lo que más te gusta!

DAE - DEPARTAMENTO DE AGRUPACIONES ESTUDIANTILES

Universidad Rafael Landívar
Tradición Joven en Guatemala

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDAE/

Análisis de diseño

Unidad	DAE Departamento de Agrupaciones Estudiantiles	
Relación	Cliente.	
Piezas	Logotipo y material informativo de redes sociales.	
Función	Identidad gráfica e informar actividades de la DAE.	
Tipografía	Sans Serif.	
Paleta de colores	<p>Frios</p> 	<p>Cálidos</p> 
Estilo gráfico	Moderno: New typography and isotype.	
Diagramación	Retícula con ejes centrados.	
Composición	Los elementos gráficos de las piezas tienen movimiento.	
Unidad gráfica	Las piezas gráficas no tienen unidad gráfica, ya que no se maneja bajo un solo estilo gráfico, cambia constantemente de tipografía, elementos gráficos y paleta de colores.	
Análisis	<p>Todas las piezas ubican el logotipo de la URL en la izquierda y la del DAE en la derecha.</p> <p>Las piezas gráficas van acompañadas de un cintillo con la información de la empresa o unidad.</p> <p>Utilizan el Pantone de la imagen institucional de la URL.</p> <p>Las piezas contienen saturación de elementos gráficos.</p>	

DAFO (Departamento de Acompañantes en Formación)

El Departamento de Acompañantes en Formación tiene a su cargo ofrecer a la comunidad landivariana crecimiento y desarrollo personal, a través de la apertura de diferentes espacios de formación. Priorizar la formación en valores, dirigido hacia los acompañantes de los becados Loyola, en modalidad semipresencial para el fortalecimiento del autoconocimiento personal y de vida. Dentro de las principales actividades realizadas por el departamento se encuentran; formación mensual a acompañantes de becados Loyola, en modalidad presencial, y semipresencial que fortalecen el autoconocimiento, integración a la universidad y valores, profundización en la fe, compromiso histórico y proyecto de vida. Espacios de Desarrollo Personal (Taller de Crecimiento Personal, Taller Aprendiendo a Conocerme, Constelaciones Familiares, Jornada de Desarrollo Personal, Espacios de Desarrollo Personal, entre otros).

Misión: la formación de una cultura de acompañamiento que cuida y hace crecer, que a través del discernimiento, inspira la sensibilidad a todo lo que es plenamente humano: hombres y mujeres “para los demás” y “con los demás”.

Visión: para el año 2015 nos visualizamos en el Sistema Universitario como una red que inspira, promueve y forme personas orientadas a la cultura del acompañamiento, en el cuidar, respetar y hacer crecer, para trascender integralmente.

Programa de Acompañantes de Becados Loyola: el Programa de Acompañantes en Formación está integrado por colaboradores y colaboradoras que pertenecen a la comunidad landivariana, con el fin de ser testigos y acompañar el proceso de crecimiento personal; desde los rasgos ignacianos, de los y las becas Loyola, durante su carrera universitaria.

El programa consta de cinco fases de formación, basadas en ejes que cambian cada año, de acuerdo con el año de la carrera del becado Loyola; siendo estos:

Primera fase (primer año de carrera): integración al sistema universitario.

Segunda fase (segundo año de carrera): conocimiento personal desde la dimensión humana.

Tercera fase (tercer año de carrera): conocimiento personal desde la dimensión espiritual.

Cuarta fase (cuarto año de carrera): compromiso histórico.

Quinta fase (quinto año de carrera): proyecto de vida Para el año 2013 forman parte del programa: 202 acompañantes, quienes tienen a su cargo a 800 becados Loyola.

TAC (Taller Aprendiendo a Conocerme): el taller es parte del camino de formación integral que la Universidad Rafael Landívar aprobado para la formación de los y las estudiantes favorecidas con la Beca Loyola. DAFO brinda el espacio para aquellos estudiantes que estén en segundo año de su carrera universitaria permitiéndoles la vivencia de la experiencia, cuyo objetivo es: la profundización en el conocimiento y armonización de la propia historia personal. Los acompañantes acompañan el proceso de crecimiento y conocimiento personal desde la dimensión humana, en las reuniones mensuales que mantienen con sus acompañados.

TCP (Taller de Crecimiento Personal): siguiendo la línea de desarrollo integral de la persona, y fomentando la cultura de acompañamiento y conocimiento personal desde la dimensión humana, DAFO ofrece la vivencia del Taller de Crecimiento Personal, creado por el Padre Carlos Cabarrús, S.J. Experiencia

cerrada durante 6 días consecutivos, en los que cada participante descubre su potencialidad y la riqueza del propio manantial con el fin de vivir como un ser en plenitud y libertad.

EDP (Espacios de Desarrollo Personal): durante el año 2013, DAFO, en la búsqueda para abordar el tema del acompañamiento al estudiante universitario en su proceso personal, familiar y de integración, especialmente del que forma parte del programa Beca Loyola y reconociendo que la familia es fundamental en dicho proceso, ofrece 7 espacios de Desarrollo Personal dirigido a padres de familia de los estudiantes becados Loyola, que a su vez está abierto a los padres de familia de la Universidad Rafael Landívar.

Fuentes: Universidad Rafael Landívar (s.f.) **Vida Estudiantil**. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.url.edu.gt

URL DAE (s.f.) **Información**. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/URLDAE/

Identidad gráfica



(2015) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDAE/

Constelaciones FAMILIARES
Taller vivencial para trabajar implicaciones del sistema familiar

¿DESEARÍAS...
contemplar el panorama de tu vida,
desde una perspectiva superior?

¿TE GUSTARÍA...
asentar y sanar las implicaciones
en tu vida y la de los suyos?

Días 29 y 30 de abril
De 9:00 a 18:00 horas
(Receso de 12:00 a 2:00)
En la Cafetería Central URL.

DAFO
Departamento de Acompañantes en Formación

Mayor información:
Licda. Mercedes Bautista Anleu
Edificio H, salón 112-1
PBX: 2426-9826, ext. 3209
mmbautista@url.edu.gt

Universidad Rafael Landívar
Reconocimiento Carretero

(2015) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDAE/

TALLER DE PROGRAMACIÓN NEURO LINGÜÍSTICA
liberación del estrés

Existe al menos un lugar en todo el universo
que sin duda puedes mejorar y eres tu mismo.
Aldous Huxley

FECHA: 27 de septiembre
HORA: de 8:30 a 18 horas
COSTO: Q. 150.00
SALÓN: Bojía, Javier y Loyola.

DAFO
Departamento de Acompañantes en Formación

Mayor información:
Licda. María Mercedes Bautista Anleu
Coordinación Integrativa
mmbautista@url.edu.gt

PNL

(2015) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDAE/

Análisis de diseño

Unidad	DAFO Departamento de Acompañantes en Formación.	
Relación	Cliente.	
Piezas	Logotipo y material informativo de redes sociales.	
Función	Identidad gráfica e informar actividades de la DAFO.	
Tipografía	Sans Serif en su mayoría.	
Paleta de colores	<p>Frios</p> 	<p>Cálidos</p> 
Estilo gráfico	Figuras retóricas.	
Diagramación	hacia la derecha o izquierda de la pieza.	
Composición	La piezas tienen balance entre el elemento gráfico y la diagramación.	
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí poseen unidad gráfica, tienen una paleta de colores similar y un diseño muy monótono.	
Análisis	<p>El logotipo de la URL está ubicado en la derecha y el de la DAE en la Izquierda inferior del formato.</p> <p>Las piezas gráficas van acompañadas de un cintillo con la información de la empresa o unidad.</p>	

CREARTE Landívar

La Universidad Rafael Landívar, cumpliendo con el objetivo de ser apoyo en la creación de una cultura de arte dentro de nuestra sociedad, ha creado un espacio donde toda la comunidad landivariana pueda expresarse artísticamente, así como participar en eventos culturales organizados dentro del Campus Central.

A inicios de 2011 fue creado el Departamento de Crearte Landívar, cuyo objetivo es ser el ente regulador en la creación, promoción y seguimiento de actividades artísticas, que permitan la exploración, descubrimiento y ejercitación de habilidades y destrezas artísticas, que permitan crear un mejor estilo de vida donde la disciplina y la constancia serán los principales elementos.

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

Las actividades que se ofrecen son: talleres de teatro, talleres de pintura, danza para principiantes, grupo de teatro, coro polifónico, estudantina universitaria, taller de canto, taller de guitarra, taller de hip hop y taller de piano.

Fuente: URL CREARTE (s.f.) **Información.** extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/urlcreartelandivar/

Identidad gráfica



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/urlcreartelandivar/

LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
TALLER DE GUITARRA Lunes De 12:30 a 14:00 horas Edificio F1, salón 109	TEATRO PARA PRINCIPIANTES Martes De 12:30 a 14:00 horas Edificio F1, salón 106	POESÍA Miércoles De 13:00 a 14:30 horas Edificio F1, salón 109 <i>*Inicia en febrero 2017</i>	DIBUJO, PINTURA ESCULTURA Y GRABADO Jueves De 13:00 a 16:00 horas Edificio F1, salón 106	VIOLÍN PARA PRINCIPIANTES Viernes De 13:00 a 14:00 horas Edificio F1, salón 109
	ESTUDIANтина Martes De 13:00 a 15:00 horas Edificio F1, salón 109	CORO Miércoles De 12:30 a 14:00 horas Edificio F1, salón 106	MARIMBA Jueves De 12:30 a 14:30 horas Edificio F1, salón 109 <i>*Inicia en febrero 2017</i>	VIOLÍN AVANZADO Viernes De 14:00 a 15:00 horas Edificio F1, salón 109
	DANZA Martes De 13:00 a 15:00 horas Edificio F1, salón 108	BECADOS CREARTE Miércoles De 12:00 a 14:00 horas Edificio F1, salón 108	TEATRO PARA AVANZADOS Jueves De 13:00 a 14:30 horas Edificio F1, salón 108	FLAMENCO Viernes De 14:00 a 16:00 horas Edificio F1, salón 106
				CORO Viernes De 12:30 a 14:00 horas Edificio F1, salón 108

Mayor información:
Departamento Crearte Landívar
Edificio H, oficina 111
PBX: 2426-2626, ext.2916
Correo electrónico: mleston@url.edu.gt
www.url.edu.gt
www.facebook.com/urlcrearte

CREARTE
Departamento de Crearte Landívar

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradicón Juvenil en Guatemala

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/urlcreartelandivar/

Grandes talentos, grandes historias.

Taller de dibujo y pintura

Febrero - Abril
Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Viernes
De 14:00 a 15:00 horas
Edificio F1, salón 109

Taller de escultura

Mayo - Julio
Jueves
De 13:00 a 14:30 horas
Viernes
De 14:00 a 15:00 horas
Edificio F1, salón 109

Grupo de teatro

Martes y Jueves
Edificio F1, salón 108
De 13:00 a 14:30 horas

Coro

Miércoles y viernes
Edificio F1, salón 109
De 12:30 a 14:00 horas

Miércoles de karaoke

Todos los miércoles
Plaza Landívar
De 10:30 a 10:40 horas

Danza

PRINCIPIANTES
Viernes
Edificio F1, salón 108
De 13:00 a 14:00 horas

AVANZADOS
Viernes
Edificio F1, salón 108
De 14:00 a 15:00 horas

Estudiantina

Martes
Edificio F1, salón 105
De 13:00 a 15:00 horas

Taller de violín

Principiantes
Viernes
De 13:00 a 14:00 horas

Avanzados
Viernes
De 14:00 a 15:00 horas

Edificio F1, salón 105

Mayor información:
Departamento Create Landívar
Edificio H, oficina 112.2
PBX: 2426-2626, ext-2927
createurl@url.edu.gt
www.url.edu.gt
www.facebook.com/urlcreate

CREATE
Departamento de Create Landívar

 **Universidad**
Rafael Landívar
Tercer Nivel en Guatemala

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/urlcreatelandivar/

CONCURSO DE TALENTOS MUSICALES

REQUISITOS:

- Participación individual o dúo
- Ser estudiante landivariano matriculado
- Llenar ficha de inscripción antes del 20 de febrero
- La interpretación debe durar un máximo de 3:30 minutos

Día: 25 de febrero
Lugar: Plaza Landívar
Hora: de 12:00 a 14:00 horas
Cupo limitado

Se le brindarán las bases al momento de llenar la ficha de inscripción, puedes inscribirte en: Edificio H, oficina 112, 112.2, 116.2, 113.1 y Edificio F, oficina 105

URL
DEPORTES

CREATE
Departamento de Create Landívar

DAE
Departamento de Agrupaciones Estudiantiles



CLUBES
LANDIVARIANOS
Edificio H, oficina 116.2
PBX: 2426-2626, ext. 2933
clubeslandivar@url.edu.gt



¡sé parte de lo que más te gusta!

DAE - DEPARTAMENTO DE AGRUPACIONES ESTUDIANTILES

[/URLDAE](https://www.facebook.com/URLDAE)

 **Universidad**
Rafael Landívar
Tercer Nivel en Guatemala

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/urlcreatelandivar/

Análisis de diseño

Unidad	CREARTE Departamento de Crearte Landívar.	
Relación	Cliente.	
Piezas	Logotipo y material informativo de redes sociales.	
Función	Identidad gráfica e informar actividades de CREARTE.	
Tipografía	Sans Serif.	
Paleta de colores	<p>Frios</p> 	<p>Cálidos</p> 
Estilo gráfico	Moderna minimalista.	
Diagramación	Centrada.	
Composición	Es evidente el uso de retícula de 2, 3 y 4 columnas en la diagramacion de las piezas.	
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí tienen unidad gráfica, mantienen la paleta de colores y elementos gráficos similar así como tipografía para las piezas.	
Análisis	<p>Todas las piezas ubican el logotipo de la URL en la Derecha y la del DAE centrado ambos en la parte inferior de las piezas.</p> <p>Algunas de las piezas gráficas van acompañadas de un cintillo con la información de la empresa y logotipos.</p>	

Departamento de Deportes

El deporte en todas sus facetas es de vital importancia para la formación integral de los estudiantes, un punto de convivencia de nuestros colaboradores, por lo cual el departamento buscará: implementar cursos de actividad física, incrementar la gama de deportes que actualmente practican, contar con entrenadores especializados, modernizar y ampliar su infraestructura deportiva.

Misión: el Departamento de Deportes es una unidad destinada a contribuir en la formación integral de los estudiantes mediante un enfoque de salud, deporte y recreación. Organiza y ejecuta los programas deportivos y su trabajo debe responder a las inquietudes y necesidades que permitan al estudiante un mejor desarrollo dentro de su entorno universitario.

Visión: El Departamento de Deportes promoverá el deporte en cinco categorías a través de torneos internos, interuniversitarios, federados, internacionales y de personal.

Deportes:

- Ajedrez
- Atletismo
- Baloncesto
- Béisbol
- Cheerleaders
- Fútbol
- Fútbol de Sala
- Montañismo
- Taekwondo
- Tenis de mesa
- Voleibol de sala
- Voleibol de playa

Fuente: Deportes Landívar (s.f.) **Información.** extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/URLDeportes/

Identidad gráfica



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDAE/



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDeportes/



IVCOPA 2017
INTERFACULTADES
Universidad Rafael Landívar

GRAN FINAL
FECHA: VIERNES 21 DE JULIO
HORA: 18:00 HORAS
LUGAR: CANCHA FRANCISCO JAVIER, S. J.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
VRS.
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDeportes/



**ASCENSO AL
VOLCÁN DE PACAYA
2017**

Fecha: 11 de marzo
Hora de salida: 7:00 horas
Hora de retorno: 17:00 horas
Fecha de inscripción: del 20 de febrero al 7 de marzo
Mayor información al correo electrónico:
eventosdeportivos@url.edu.gt



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDeportes/

Análisis de diseño

Unidad	Deportes URL.	
Relación	Cliente.	
Piezas	Logotipo y material informativo de redes sociales.	
Función	Identidad gráfica e informar actividades de Deportes URL.	
Tipografía	Sans Serif.	
Paleta de colores	Frios 	Cálidos 
Estilo gráfico	Moderno: Nueva tipografía e isotipo.	
Diagramación	Con una retícula de dos columnas.	
Composición	Es evidente el equilibrio que desean lograr con elementos gráficos y la diagramación.	
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí tienen unidad gráfica, mantienen la paleta de colores y elementos gráficos similar así como tipografía para las piezas.	
Análisis	<p>Las piezas expresan movimiento por medio de ejes curvos y figuras geométricas.</p> <p>Algunas de las piezas gráficas van acompañadas de un cintillo con la información de la empresa y logotipos.</p> <p>Mantienen el amarillo y azul de la imagen institucional de URL en las piezas.</p> <p>A pesar de que guarda unidad gráfica con la URL el diseño está muy institucional y no acorde al grupo objetivo. Los elementos gráficos son coherentes con el contenido de las piezas.</p>	

Identidad gráfica



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.



Imagen propia.

Análisis de diseño

Unidad	Mezzanine.	
Relación	Cliente.	
Piezas	Señalética, instalaciones y material informativo impreso.	
Función	Guiar, orientar e informar a la comunidad landivariana a cerca de las actividades y los espacios dentro de las instalaciones del Mezzanine.	
Tipografía	Sans Serif.	
Paleta de colores	Frios 	Cálidos 
Estilo gráfico	No sigue un estilo específico.	
Diagramación	En su mayoría centrado o a dos columnas.	
Composición	Al tener varios estilos gráficos también varían las composiciones.	
Unidad gráfica	Las piezas gráficas no tienen unidad gráfica.	
Análisis	<p>Las piezas son todas con estilos gráficos diferentes, lo que crea confusión.</p> <p>A pesar de que existe señalética de los salones dentro de las instalaciones, no existe un directorio o un mapa para ubicar las mismas al ingresar al mezzanine.</p> <p>Las instalaciones no son acogedoras y no tienen un diseño gráfico adecuado para el grupo objetivo.</p>	

b) Competencia Directa

Balanyá Club Universitario

Es un programa diseñado para completar la formación académica, cultural, deportiva y social de los alumnos que estudian en las distintas universidades del país.

A través del Club se ofrece a los residentes y amigos de Balanyá un Proyecto formativo fundamentado en la convivencia, el estudio y la profundización en aspectos culturales y sociales. Todo ello, desde una perspectiva acorde a la identidad cristiana del Centro Universitario.

Se divide en tres áreas:

1. Desarrollo académico y profesional:

Se pide a los socios un régimen de estudio con un mínimo de horas semanales que garantizan el éxito académico: 9 horas por semana. Uso de computadoras: la biblioteca principal cuenta con conexión inalámbrica a internet; además se dispone de un laboratorio de computadoras personales. (su uso es exclusivo de los socios; para quienes no son socios se cobra el uso del laboratorio en tarifa por hora.) Uso de los salones grupales: se dispone de varios salones para estudio en grupo. En su asignación tiene prioridad el grupo de estudio en el que haya mayor número de socios

Todo socio cuenta con un asesor – profesional o estudiante de cursos avanzados de su misma carrera – con quien se reúne periódicamente para orientar su estudio con consejos prácticos para la propia carrera.

El Club Universitario organiza a lo largo del año varias convivencias de estudio. Las horas estudiadas durante estas convivencias tendrán doble valor en la calificación semestral.

2. Entorno y civilización (Actividades culturales):

Se organizan actividades que complementan la formación cultural y aumentan la capacidad crítica ante la información, la literatura y el cine.

Mensualmente se tienen conferencias con profesionales reconocidos en el medio, sobre temas de su especialidad y un cineforum, en el que se proyecta y critica un clásico cinematográfico o una película relevante de reciente producción.

3. Actividades especiales:

A lo largo del año se organizan diversos eventos de gran tradición, que son la síntesis del ambiente universitario y familiar de la vida en Balanyá.

Lección Inaugural y Acto de Apertura de Curso: conferencia dictada por un invitado especial con la que se inaugura el año académico.

Congreso UNIV:

Una delegación del Club Universitario participa anualmente en el Congreso Universitario Internacional UNIV, que tiene lugar en Roma (Italia) durante los días de la Semana Santa; recepción con Padres de Familia: dos veces al año, ordinariamente a continuación del Congreso Universitario y de alguno de los campamentos que se organizan durante el curso.

Congreso Universitario Centroamericano:

Una delegación de residentes y socios del Club Universitario participa anualmente en este Congreso (con actividades académicas, culturales, artísticas, sociales y deportivas).

Triduo de Navidad:

Actividad de preparación para la Navidad dirigida a toda la familia; tiene lugar los días previos a la Navidad. Celebración mensual de cumpleaños y demás celebraciones.

Actividades deportivas:

El deporte es parte esencial en la vida del universitario. Desde Balanyá se organizan campeonatos de distintas especialidades, en los que participan tanto residentes y socios del Club Universitario, como sus amigos.

Responsabilidad social (solidaridad):

Programa Uno con Uno Programa de voluntariado y solidaridad desarrollado por estudiantes universitarios, dirigido a estudiantes de escuelas públicas del área marginal urbana: niños en edad escolar, entre 7 y 15 años.

Los alumnos atendidos reciben una tutoría académica que refuerza las materias que cursan en la escuela. Además, se dan clases de valores y virtudes, para que su formación sea integral.

Campamentos de trabajo:

Con ocasión de feriados de clases o en los períodos de vacaciones, tienen lugar varios campamentos. Balanyá ha tomado como sede de operaciones el municipio de San Cristóbal Verapaz (Alta Verapaz), atendiendo en cada campamento diversas comunidades de ese municipio, todas de población indígena, en su mayoría k'ekchí y pocomchí.

Cada una está diseñada para que el estudiante adquiriera unos conocimientos y aptitudes que ordinariamente no se consiguen a través de la carrera universitaria.

Entre las áreas con que contamos se encuentran:

- Sala de Estudio Individual
- Sala de Estudio en Grupo
- Salón de Conferencias
- Salón de Computación
- Sala de Estar
- Auditorium
- Oratorio

Fuente: Balanya(s.f.) **Información**. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/balanya

Identidad gráfica



(2016) Imagen extraída de: www.facebook.com/balanya



(2016) Imagen extraída de: www.facebook.com/balanya



Imagen propia (brochure).



Imagen propia (brochure).



Imagen propia (brochure).



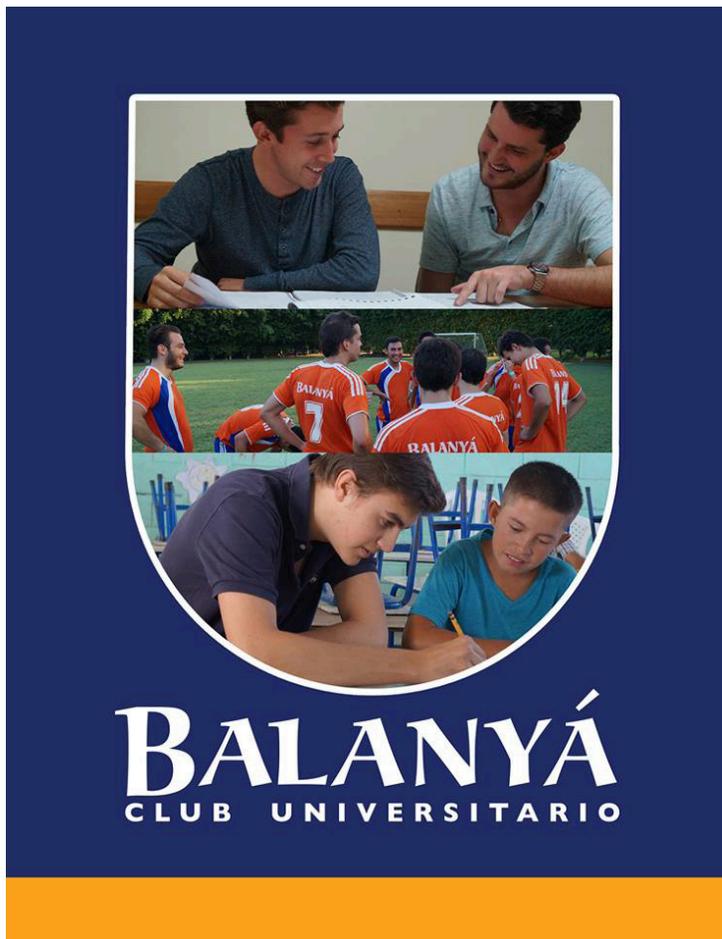
Imagen propia (brochure).



Imagen propia (brochure).



(2016) Imagen extraída de: www.facebook.com/balanya



(2016) Imagen extraida de: www.facebook.com/balanya

Análisis de diseño

Institución	Balanyá Club Universitario.	
Relación	Competencia directa.	
Piezas	Logotipo y material informativo impreso y digital.	
Función	Identidad gráfica e informar actividades y servicios que ofrece Balanyá.	
Tipografía	Serif para títulos y subtítulos y Sans Serif para cuerpos de texto.	
Paleta de colores	Frios 	Cálidos 
Estilo gráfico	Flat design.	
Diagramación	A una columna alineada hacia la derecha.	
Composición	Tiene varios elementos y fotografías para respaldar el texto creando un balance entre estos dos elementos.	
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí tienen unidad gráfica, todo sigue una paleta de colores y unidad en los elementos gráficos.	
Análisis	<p>Evoca una institución prestigiosa.</p> <p>El diseño es muy elegante con un tono más serio que el del grupo objetivo.</p> <p>El brochure informativo tiene información clara y puntual sobre los servicios que ofrece la institución.</p> <p>Al ser un club independiente de cualquier universidad y especializada en todos los campos extracurriculares, es una competencia directa al Mezzanine.</p>	

Clubes Universidad del Istmo de Guatemala “UNIS”

A pesar de que la UNIS “FORHUM” cuenta con actividades extracurriculares, esta no posee de momento un espacio como el Mezzanine, ya que el campus central está aún se está terminando. Sin embargo, cuentan de momento con un área en donde los alumnos se pueden reunir y trabajar, esté cuenta con mesas, sillas y enchufes para conectar laptops.

Como parte del curso de formación humanística, se han creado clubes culturales y deportivos que buscan fomentar en los estudiantes una formación integral, mejorar su calidad de vida y promover la vida estudiantil.

Clubes:

- Debate
- Música
- Ortografía
- Fotografía
- filosofía
- Lectura
- Arte
- Cine
- Teatro
- Fútbol masculino
- Fútbol femenino
- Ajedrez
- Slowpitch
- Voleibol
- Natación

Acciones solidarias:

Los Proyectos y Acciones Solidarias favorecen la vivencia del espíritu de servicio en un clima de responsabilidad ciudadana, compañerismo, lealtad y generosidad. Estas acciones y proyectos

estudiantiles posibilitan la aplicación de los conocimientos a la resolución de problemas sociales reales.

El objetivo principal de cada proyecto es la efectiva ayuda a la sociedad en alguna dimensión concreta. La ayuda más importante es aquella que se brinda a las personas de las diversas instituciones atendidas. A través de la solidaridad los estudiantes adquieren conciencia de las necesidades de otros y tienen un contacto cercano con las distintas situaciones que requieren ayuda en nuestra sociedad.

*Fuente: Unis (s.f.) **Información.** extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/unisgt/*

Identidad gráfica



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/unisgt/



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/unisgt/

Ola ermosa 7:17 PM ✓✓

Kieres zalir con migo? 🙄 7:17 PM ✓✓

¿Quieres salir conmigo? 7:36 PM

No... 7:36 PM

Escribir mensaje

**QUE NO TE PASE.
CLUB DE ORTOGRAFÍA.**

**MIERCOLES
HORARIO DE
FORHUM**

 **UNIVERSIDAD
DEL ISTMO**
SABER PARA SERVIR

(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/unisgt/

Análisis de diseño

Institución	Forhum UNIS.				
Relación	Competencia directa.				
Piezas	Material informativo digital.				
Función	Identidad gráfica e informar actividades de Forhum Unis.				
Tipografía	Sans Serif.				
Paleta de colores	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; border-right: 1px solid black;">Frios</td> <td style="text-align: center;">Cálidos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; border-right: 1px solid black;">  </td> <td style="text-align: center;">  </td> </tr> </table>	Frios	Cálidos		
Frios	Cálidos				
					
Estilo gráfico	Figuras retóricas.				
Diagramación	A una columna alineada hacia la derecha.				
Composición	Centrada.				
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí tienen unidad gráfica, tienen varios elementos y fotografías retóricas para respaldar el texto o concepto.				
Análisis	<p>Es moderno y es adecuado para el grupo objetivo.</p> <p>Tiene un mensaje amigable y no literal, adecuado para el grupo objetivo según el perfil psico-pedagógico planteado por Jean Piaget.</p> <p>Las composiciones tienen armonía.</p>				

ARSUNIS

Proyecto de Emprendimiento Social realizado por los alumnos de la UNIS para promover la cultura del arte, la música y las letras.

Fuente: ArsUNIS (s.f.) **Información.** extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/ArsUNIS/

Identidad gráfica



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/ArsUNIS/

ARSUNIS TALLERES

BONUS + 5pts Obtén 5 puntos bonus en FORHUM al participar en ArsUnis2017

Participa en ArsUnis el 20 de Septiembre 2017 uniéndote a nuestros talleres y concursos. Conoce los talleres en los que puedes participar:

1 REPOSTERÍA ARTESANAL	11:30 AM	7 BONSAI	13:45 PM
2 ORIGAMI	11:30 AM	8 DANZA	11:30 AM
3 JABONES DE GLICERINA	11:30 AM	9 CANDELAS ARTESANALES	13:45 PM
4 TINTA CHINA	13:45 PM	10 SUSHI	13:45 PM
5 XILOGRAFÍA	11:30 AM	11 BISUTERÍA	11:30 AM
6 TEÑIDO DE CAMISETAS	11:30 AM	12 DEGUSTACIÓN DE CAFÉ	15:45 PM
13 MODELADO DE PLASTICINA	13:45 PM		

Para inscripción, busca ArsUnis en BlackBoard.
Inscripción abierta del 13 al 18 de Septiembre
Sigue los detalles en nuestra página de Facebook facebook.com/ArsUNIS

MURB MUSEO UNIS ROZAS-BOTRÁN
STARBUCKS®
DESCUBRIENDO CULTURAS
UNIVERSIDAD DEL ISTMO SABER PARA SERVIR

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/ArsUNIS/



AGENDA 20 DE SEPTIEMBRE

HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
10:15	Canciones del Coro y Club de música	Plaza
11:00	Concurso de música y premiaciones de concursos.	Plaza
11:30	Talleres simultáneos de la mañana	Plaza
13:30	Almuerzo - Break	Cafetería
13:45	Talleres simultáneos de la tarde	Plaza
15:45	Degustación de café	Lobby de biblioteca

 **DESCUBRIENDO CULTURAS**



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
SABER. PARA SERVIR.

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/ArsUNIS/



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/ArsUNIS/



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/ArsUNIS/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/ArsUNIS/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/ArsUNIS/

Análisis de diseño

Institución	ARS UNIS.				
Relación	Competencia directa.				
Piezas	Logotipo, material informativo digital e instalaciones.				
Función	Identidad gráfica, informar actividades de ARS Unis.				
Tipografía	Sans Serif.				
Paleta de colores	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Frios</th> <th>Cálidos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>  </td> <td>  </td> </tr> </tbody> </table>	Frios	Cálidos		
Frios	Cálidos				
					
Estilo gráfico	Minimalista moderno / imágenes superpuestas.				
Diagramación	Reticula centrada de 4 ó 3 columnas.				
Composición	Contiene ilustraciones y fotografías conceptuales.				
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí tienen unidad gráfica.				
Análisis	<p>Es moderno y es adecuado para el grupo objetivo.</p> <p>Tiene un concepto amigable y no literal adecuado para el grupo objetivo, según el perfil psico-pedagógico planteado por Jean Piaget.</p> <p>Las composiciones tienen armonía, son limpias y ordenadas bajo una evidente retícula.</p>				

c) Competencia Indirecta

Café despierto

Café despierto es un restaurante/cafetería con espacios de multiusos. Café Despierto ofrece salones para eventos, salas privadas ejecutivas, sin costo, para reuniones equipadas con televisión o simplemente ir para disfrutar un café, ir a comer y pasar un buen rato en un ambiente familiar.

Café Despierto posee estacionamiento para bicicletas y admite el ingreso de mascotas.

“Café Despierto es una comunidad y el nombre fue pensado porque se deseó lograr que se despierten cosas. Pretendo que sea un café inclusivo para que la creatividad fluya, atraer a gente despierta y chispuda”.

- Diego Estrada (dueño de Café Despierto)

Horario de Café Despierto: 7:00 - 20:00

Posee Wifi gratuito

Fuente: *Café despierto (s.f.) **Información.** extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/CafeDespierto/*

Identidad gráfica



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/CafeDespierto/



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/CafeDespierto/



CATERING
- CAFÉ DESPIERTO -

Q3,500

30 PIZZAS GRANDES
PARA 60 PERSONAS

 /CafeDespierto eventos@cafedespierto.com

(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/CafeDespierto/





**Pizza
y
Corre!**

¡LLÁMANOS!
Z4: 2336 - 8521
Z14: 2508 - 0396
MUXBAL: 6642 - 0192

 CAFÉ DESPIERTO

(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/CafeDespierto/



- 25%
en desayunos*

Botella de agua
gratis en compra de
ensalada grande con
pollo*

EL
SOSTENIBLE
ECOLÓGICO
VIAJERO.

Q25:
slice de pizza
+ bebida*

**DÍA MUNDIAL
SIN AUTO**
- CAFÉ DESPIERTO -

*al llegar a nuestros cafés en bicicleta o patines.

(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/CafeDespierto/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/CafeDespierto/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/CafeDespierto/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/CafeDespierto/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/CafeDespierto/

Análisis de diseño

Empresa	Café Despierto.				
Relación	Competencia indirecta.				
Piezas	Logotipo, material informativo digital e instalaciones.				
Función	Identidad gráfica, informar actividades y menú de Café Despierto.				
Tipografía	Sans Serif y caligráfica.				
Paleta de colores	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Frios</th> <th>Cálidos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>  </td> <td>  </td> </tr> </tbody> </table>	Frios	Cálidos		
Frios	Cálidos				
					
Estilo gráfico	Flat design e ilustración hecha a mano a tinta estilo caricaturesco.				
Diagramación	Ejes dispersos.				
Composición	Contiene ilustraciones y elementos gráficos conceptuales.				
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí tienen unidad gráfica.				
Análisis	<p>Es moderno, acogedor, llamativo y el mensaje es adecuado para el grupo objetivo.</p> <p>Las composiciones no siguen una retícula pareciera que los ejes son al azar.</p> <p>Visualmente ofrecen un ambiente amigable y relajado para conferencias, trabajar o simplemente ir a comer.</p> <p>Mezclan el diseño industrial con el hogareño.</p> <p>Tienen colaboración con artistas para el material gráfico.</p>				

Chamba

Chamba es una oficina de espacio compartido que ofrece a profesionales independientes y empresas pequeñas un lugar para trabajar, con facilidades como áreas comunales, salas privadas de reunión, estación de impresión, WiFi de alto rendimiento y calendario de actividades. El mayor beneficio, sin embargo, es poder formar parte de una comunidad de innovadores afines, que comparten conocimientos, recursos y, hasta en algunas ocasiones, proyectos.

Chamba es una comunidad llena de profesionales independientes y grupos trabajando lado a lado en una oficina compartida. Chamba un espacio grande y luminoso, perfecto para trabajar con inmobiliaria ergonómica, un centro de impresiones, salones de conferencias e internet de alta velocidad, pero al mismo tiempo, un espacio perfecto para relajarse y socializar con salas de descanso, cocina comunal, asientos en el exterior y mucho más.

Servicios:

- Membresía Full Time
- Membresía Part Time
- Membresía 10 días
- Membresía Diaria
- Salón de Reuniones
- Salón Grande de Uso Múltiple
- Posee Wifi si eres miembro

Fuente: Chamba (s.f.) **Información.** extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/chambaguate/

Identidad gráfica



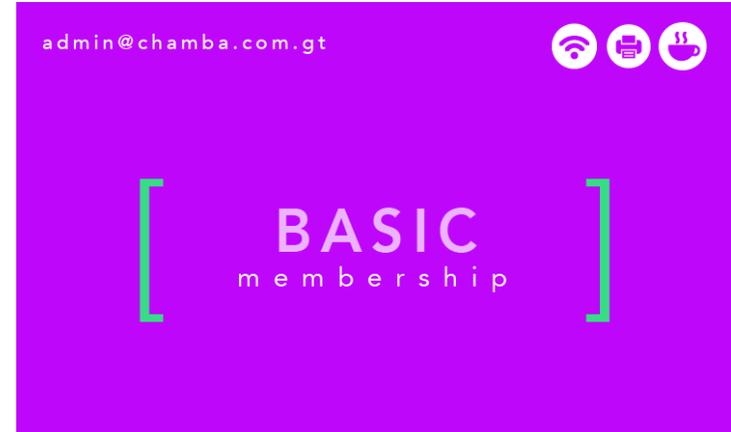
(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/chambaguate/



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/chambaguate/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/chambaguat/



6 días + 4 horas de sala.

come join us!



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/chambaguat/

admin@chamba.com.gt

☰ ☰ ☰

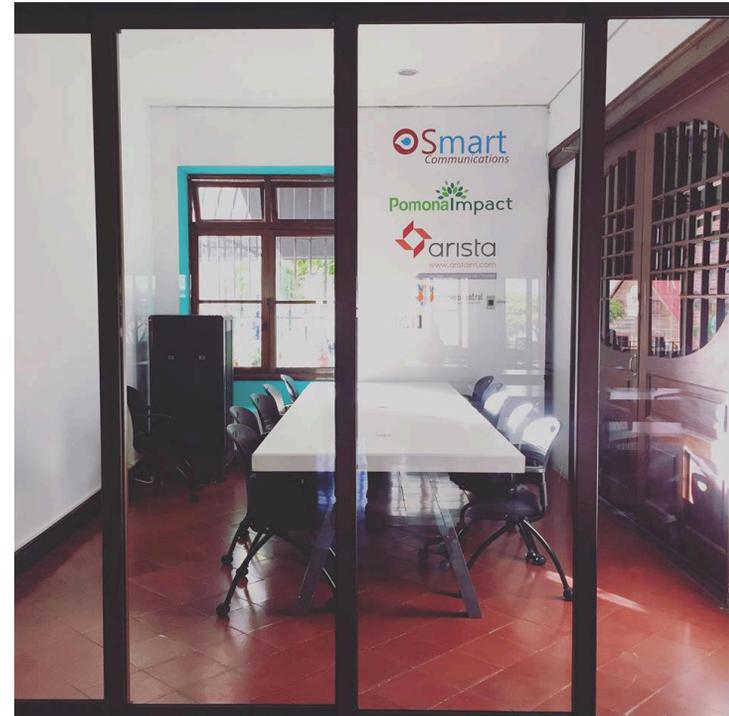
[FULL TIME]
membership

30 días + 10 horas de sala.

come join us!



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/chambaguat/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/chambaguat/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/chambaguat/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/chambaguat/

Análisis de diseño

Empresa	Chamba.	
Relación	Competencia indirecta.	
Piezas	Logotipo, material informativo digital e instalaciones.	
Función	Identidad gráfica, informar planes y paquetes del servicio que ofrecen.	
Tipografía	Sans Serif.	
Paleta de colores	<p>Frios</p> 	<p>Cálidos</p> 
Estilo gráfico	Imágenes superpuestas / minimalista.	
Diagramación	Reticula con ejes centrados.	
Composición	Punto focal y apoyo con imágenes motivacionales y conceptuales.	
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí tienen unidad gráfica, todo sigue una paleta de colores y unidad en los elementos gráficos.	
Análisis	<p>Es moderno, motivante y fresco.</p> <p>Evoca tranquilidad.</p> <p>Ofrecen un ambiente amigable y relajado para conferencias o trabajar individualmente o en colectivo.</p> <p>Mezclan el estilo arquitectónico industrial con el hogareño al utilizar materiales metálicos y orgánicos.</p> <p>Ofrecen información y paquetes simples de entender y fáciles de utilizar.</p>	

Pepita Labs

Pepita Labs es desde un ambiente agradable de trabajo hasta el contacto directo con inversionistas y expertos que crean en tu marca, es una plataforma para impulsar las ideas revolucionarias a nuevos niveles. Se apoyan de una metodología que fomenta la cultura de emprendimiento en Guatemala.

Pepita Labs proporciona asesoría constante, una bolsa de empleo y actividades que fomentan el intercambio de conocimientos y habilidades para crecer todos juntos como una comunidad emprendedora que tiene como fin único, construir un mejor país.

Bajo el concepto de que cada una de las ideas que llegan a Pepita Labs es una pequeña semilla que busca un ambiente perfecto para crecer, crean un ambiente acogedor y libre de preocupaciones que podrían perjudicar el desarrollo de las ideas.

Pepita Labs está ubicado en Paseo Cayalá; una zona segura, activa y poseen planes que están diseñados para otorgar la flexibilidad que se adapte mejor a cada proyecto. Cada uno cuenta con beneficios básicos hasta beneficios Premium que están a disposición cuando estos se deseen utilizar.

El horario de Pepita Labs es de 8:00 - 20:00

Servicios:

- Plan Aguacate (Plaza fija)
- Cápsulas en Pepita Labs
- Plan Fresa (Half Time)
- Sala de reuniones "Mora"
- Plan Durazno (Full time)
- Sala de reuniones "Arándano"

Fuente: *Pepitalabs (s.f.)* **Información.** extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/Pepitalabs/

Identidad gráfica



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/Pepitalabs/



(2017) Imagen extraida de: [www.facebook.com/ Pepitalabs/](http://www.facebook.com/Pepitalabs/)



(2017) Imagen extraida de: [www.facebook.com/ Pepitalabs/](http://www.facebook.com/Pepitalabs/)



(2017) Imagen extraida de: [www.facebook.com/ Pepitalabs/](http://www.facebook.com/Pepitalabs/)



PepitaLabs
Me gusta esta página · 30 de mayo ·

Conoce PepitaLabs y abre tu oficina [cool] en Paseo Cayalá. Vive la experiencia de coworking en un lugar genial rodeado de gente igual de písa que tu.

Visita www.pepitilabs.com, escribenos a info@pepitilabs.com o llámanos al 2458 4394 #EchalePepita

— Productos Showen: Plan Aguacate (Placa fija)
Cápsulas en Pepita Labs, Plan Fresa (Half Time), Sala de reuniones "Mora", Plan Durazno (Full Time) and Sala de reuniones "Arándano"

(2017) Imagen extraida de: [www.facebook.com/ Pepitalabs/](http://www.facebook.com/Pepitalabs/)



PepitaLabs
Me gusta esta página · 9 de junio · Editado ·

Si quieres tener una reunión, un taller o conferencia en Paseo Cayalá ven a conocer nuestras salas y configúralas para lo que necesitas. Ingresá a www.pepitilabs.com con las reservas rápidas o háblanos:

info@pepitilabs.com
2458 4394

Recuerda que todos nuestros servicios incluyen bebidas de cortesía y tarifa preferencial de parqueo (2.10) para ti y tus clientes 🍷

(2017) Imagen extraida de: [www.facebook.com/ Pepitalabs/](http://www.facebook.com/Pepitalabs/)



PepitaLabs
Me gusta esta página · 25 de enero ·

Para las y los que siempre quieren ver todo bien hecho o nada. Ven y conoce el lugar donde explotará tu talento y emprenderás tus mejores proyectos. #EchalePepita #SomosTuLaboratorio

(2017) Imagen extraida de: [www.facebook.com/ Pepitalabs/](http://www.facebook.com/Pepitalabs/)



PepitaLabs
Me gusta esta página · 24 de mayo · Editado ·

¡RESERVA YA! Las nuevas cápsulas para trabajar en www.pepitilabs.com y ten tu espacio personal con más privacidad sin dejar a un lado el espíritu del Coworking.

El alquiler de tu cápsula también incluye horas para usar en nuestra sala de conferencias de hasta 20 personas y nuestra sala de reuniones de 6 personas. Además, todos nuestros servicios tienen bebidas de cortesía y tarifa preferencial de parqueo para ti y tus clientes.

Más info al 2458 4394 o info@pepitilabs.com
#EchalePepita

(2017) Imagen extraida de: [www.facebook.com/ Pepitalabs/](http://www.facebook.com/Pepitalabs/)

Análisis de diseño

Empresa	Pepita Labs.	
Relación	Competencia indirecta.	
Piezas	Logotipo, material informativo digital e instalaciones.	
Función	Identidad gráfica, informar planes y paquetes del servicio que ofrecen.	
Tipografía	Sans Serif.	
Paleta de colores	Frios 	Cálidos 
Estilo gráfico	Flat design e infográfico.	
Diagramación	Retícula de ejes asimetricos.	
Composición	Infográfico, balance y conceptual.	
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí tienen unidad gráfica, todo sigue una paleta de colores y unidad en los elementos gráficos.	
Análisis	<p>Es moderno e informativo, muestran los espacios de una forma estética y clara que ayuda a vender los espacios de trabajo.</p> <p>Ofrecen un ambiente amigable y relajado para conferencias o trabajar individualmente o en colectivo.</p> <p>Las instalaciones poseen un diseño industrial.</p> <p>Ofrecen información y paquetes simples de entender y fáciles de utilizar.</p> <p>Son simples y su diseño es adecuado para el grupo objetivo.</p>	

& Café

& Café es una cafetería con cómodos sillones o mesas para compartir con amigos o familia, & Café también ofrece comodidades para ir a trabajar en un ambiente relajado con acceso gratuito a wifi, ya sea desde hacer tareas hasta tener reuniones de trabajo relajadas.

Horario: 10:00 - 21:00

Fuente: & Café (s.f.) **Información.** extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/andcafegt/

Identidad gráfica



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/andcafegt/



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/andcafegt/



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/andcafegt/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/andcafeft/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/andcafeft/

An advertisement for Andcafé. It features a young man in a yellow Andcafé uniform holding a black coffee cup with the Andcafé logo. The background is white with faint, large text that reads "LAS MEJORES COSAS OCURREN CUANDO DESPIERTAS". The text is in orange and black. There are also icons of a coffee cup and a magnifying glass. Below the main text, it says "Artistas del Café" and "GENERACIÓN 2016". At the bottom, there is a black box with white text that says "Envía tu hoja de vida hoy equipocafe@andcafe.com".

(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/andcafeft/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/andcafeft/



(2017) Imagen extraida de: www.facebook.com/andcafeft/

Análisis de diseño

Empresa	& Café.	
Relación	Competencia indirecta.	
Piezas	Logotipo, material informativo digital e instalaciones.	
Función	Identidad gráfica, informa el menú y los servicios que ofrecen.	
Tipografía	Sans Serif.	
Paleta de colores	Frios 	Cálidos 
Estilo gráfico	Flat design e fotografía conceptual.	
Diagramación	Reticula de ejes dispersos.	
Composición	Infográfico, balance y conceptual.	
Unidad gráfica	Las piezas gráficas sí tienen unidad gráfica, siguen una paleta de colores y poseen unidad en los elementos gráficos.	
Análisis	Es moderno e informativo, muestran los espacios de una forma estética. Ofrecen un ambiente amigable y relajado para trabajar individualmente o en colaboración, sin embargo, el espacio es muy relajado no contiene áreas ejecutivas ni escritorios cómodos para trabajar y es más cafetería que lugar de trabajo.	

d) Información del tema:

Importancia de actividades socio culturales para la población estudiantil

Molina (2005) indaga en que tradicionalmente la forma de determinar el estado de salud o enfermedad de las personas se ha centrado en solamente métodos objetivos basados en indicadores médicos, pero a pesar de esto existe un vacío instrumental para medir lo denominado como calidad de vida o estado de salud individual, en función de la definición de salud postulada por la Organización Mundial de la Salud.

Estas medidas fueron surgiendo a mediados de los 60s y tuvieron su auge en la década de los 80s en donde se logra aclarar el concepto de salud, el cual está fundamentado en un marco biopsicológico, socioeconómico y cultural, teniendo en cuenta los valores positivos y negativos que afectan nuestra vida, nuestra función social y nuestra percepción, entonces la redefinición del concepto de salud es de naturaleza dinámica y multidimensional. De ahí deriva la importancia de medir la calidad de vida.



(2015) Imagen extraída de: <https://godshotspot.wordpress.com/2015/03/18/family-harmony/>

La calidad de vida es un concepto relacionado con el bienestar social y depende de la satisfacción de las necesidades humanas y de los derechos positivos como: las libertades, modos de vida, trabajo, servicios sociales y condiciones ecológicas.

Estos son elementos importantes para el desarrollo del individuo y de la población; por tanto caracterizan la distribución social y establecen un sistema de valores culturales que coexisten en la sociedad.

En el ambiente académico es conveniente consultar al docente para conocer las necesidades educativas del alumno o alumna antes de organizar las actividades extracurriculares por cuenta propia.

Las actividades extracurriculares son aquellas que están encaminadas a potenciar la apertura del centro educativo a su entorno y a procurar la formación integral del alumnado. Estas actividades siempre se realizarán fuera del horario lectivo, tendrán carácter voluntario para el alumnado y buscarán la implicación activa de toda la comunidad educativa.

las ventajas vinculadas a las actividades extracurriculares son:

- Promueven en los alumnos y alumnas un sentimiento muy positivo de pertenencia al centro educativo, no sólo se sienten alumnos y/o alumnas, sino miembros activos de una comunidad educativa.
- Mejoran las relaciones sociales del alumnado porque los obliga a relacionarse con los compañeros fuera del aula, a conocer a otros} compañeros de otras aulas o de otros cursos, ayudándoles a adquirir y a desarrollar habilidades sociales y comunicativas que les serán muy útiles a lo largo de sus vidas.

- Consiguen que los alumnos y alumnas sean capaces de gestionar mejor su tiempo libre, organizando sus horas de estudio y las dedicadas a otras actividades. Por ello, estas actividades contribuyen a que los alumnos/as adquieran una mayor autonomía y responsabilidad en la organización y gestión del tiempo disponible.
- Existen muchos tipos de actividades diferentes, y en cada uno de ellos se fomenta la adquisición o desarrollo de un determinado tipo de habilidades. Así, por ejemplo, las actividades relacionadas con la música o la danza favorecen la sensibilidad del alumnado y las relacionadas con talleres de diseño estimulan la creatividad y la curiosidad.
- En general, aumentan la autoestima de los alumnos y alumnas puesto que ofrecen oportunidades para desarrollar cualidades personales.
- Cuando un alumno y/o alumna realiza un tipo de actividad en el que se siente a gusto y que domina, está desarrollando y aumentando la confianza en sí mismo.
- Posibilitan el acceso a diferentes actividades deportivas, desarrollando una disposición favorable hacia una forma de vida y unos hábitos saludables necesarios para el bienestar personal y para la mejora de la calidad de vida.
- Los alumnos y alumnas pueden realizar actividades culturales, con las que favorecerá la ampliación de sus horizontes, sentido crítico, curiosidad, solidaridad con otros pueblos, etc...

También se observa un desarrollo de las competencias básicas, las competencias básicas son aquellas que necesita alcanzar un joven o una joven para lograr su realización personal, poder incorporarse a una vida adulta de forma satisfactoria, y ser capaz de seguir aprendiendo a lo largo de su vida.

Con las distintas áreas y materias de los pensums de estudio, se pretende que los alumnos y alumnas adquieran estas competencias, sin embargo, es conveniente que el trabajo en estas áreas sea complementado con diversas medidas organizativas.

Para ello, los centros educativos cuentan con una serie de normas de régimen interno, diferentes metodologías, numerosos recursos didácticos, etc... . Y una planificación adecuada de actividades extracurriculares puede reforzar y contribuir a la adquisición y desarrollo del conjunto de las competencias básicas. En el marco de la propuesta realizada por la Unión Europea se identifican ocho competencias básicas, que son las siguientes:

- Competencia en comunicación lingüística.
- Competencia matemática.
- Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico.
- Tratamiento de la información y competencia digital.
- Competencia social y ciudadana.
- Competencia cultural y artística.
- Competencia para aprender a aprender.
- Autonomía e iniciativa personal.

—
 Fuente: Molina (2005) La calidad de vida, su importancia y cómo medirla **Información**. UAEM, 21 (1), pp. 76-86.

Importancia de lugares apropiados para la interacción y desarrollo de la población estudiantil

Al crear espacios en los que todos los miembros de la comunidad pueden relacionarse en forma natural y conocerse como seres humanos, las comunidades pueden convertirse en comunidades en el verdadero sentido de la palabra: lugares en donde las personas no sólo viven juntas, sino que se preocupan por los demás y comparten anhelos comunes para sí.

Al partir de este ideal de espacios para la interacción, se puede definir que la interacción social es el contacto significativo que las personas tienen entre sí. Esto implica un intercambio que incluye una comunicación real, aunque sea por un breve momento, y que hace que cada una de las partes sienta que ha compartido algo con otra persona. Los lugares optimizados para la interacción son lugares en los que las personas se encuentran naturalmente e interactúan en forma agradable debido a la naturaleza o atracción del lugar y/o de las actividades asociadas a él.



(2014) Imagen extraída de: <http://reachingthenationsamongus.org/2014/07/how-did-the-peoples-connection-begin/>

Existen diferentes tipos de espacios, tanto públicos como privados, rurales y urbanos, que pueden ser buenos lugares para la interacción. Algunos de los más comunes son:

- Plazas y parques.
- Edificios públicos y sus alrededores.
- Calles peatonales.
- Calles y bulevares.
- Puentes.
- Mercados.
- Transporte público.
- Parques.
- Teatros, estadios deportivos, bibliotecas, museos y otros lugares donde las personas se reúnen por entretenimiento o diversión.
- Escuelas.
- Universidades y campus universitarios.
- Espacios de coworking como lo es el Mezzanine.

Generalmente estos espacios están abiertos al público y a menudo tiene obras de arte, árboles y edificios de interés arquitectónico. Pueden ser sede de conciertos, proyección de películas clásicas, conferencias y otros eventos culturales, generalmente son lugares agradables para sentarse y disfrutar de los alrededores.

Para que los espacios sean apropiados para la interacción de personas estos necesitan reunir cuatro características básicas:

Debe haber un motivo para que las personas vayan y quieran quedarse. Las personas deben sentirse seguras y cómodas. El espacio debe ser acogedor y accesible para todos. La importancia de estos lugares es evidente ya que ayudan a desarrollar un sentimiento de orgullo y pertenencia por la comunidad. Especialmente si han trabajado juntas para construir y mejorar los espacios en los que puedan reunirse, las personas que los

frecuentan pueden comenzar a verlos como centros de su comunidad y sentir que pertenecen a ellos. Ayudan a construir un verdadero sentimiento de comunidad entre personas de orígenes, entornos y puntos de vista diferentes, pueden hacer de la comunidad un lugar más placentero para vivir, ya que más personas tienen contacto entre sí.

Aumenta el placer general de la vida comunitaria. La oportunidad para una charla relajada con viejos amigos o recién conocidos.

Provee el entendimiento de otras culturas y de la raza humana. Cuando las personas se conocen, comprenden mejor que todos somos humanos. Las diferencias culturales, en la mayoría de los casos, se vuelven interesantes en vez de amenazantes a medida que las personas se sienten más cómodas y son más amigables con los demás.

Todo el capital social proviene de la construcción de redes de conocidos y amigos a través de reunirse y conocer a otros. La oportunidad de lograrlo puede originarse en transacciones comerciales que se repiten, eventos vecinales o simplemente conocer gente en la calle día a día. Los buenos lugares para la interacción, si atraen a personas de muchas áreas y/o entornos diferentes, pueden aumentar las posibilidades de construir el capital social de puente, lo que constituye una parte importante de la unión entre comunidades y sociedades.

El capital social crece para ambas partes en casi toda interacción y con cada nueva persona que se agrega a una red; unirse a una organización o grupo a menudo lo aumenta considerablemente, tanto porque el hecho de ser miembro puede implicar ciertos tipos de obligaciones que los miembros tienen para sí, como porque incrementa las interacciones sociales y la familiaridad con otras personas, en consecuencia, creando una red más fuerte.

Molina (2005) explica como es mucho más fácil movilizar a la comunidad para trabajar por el cambio cuando existe entre sus miembros un sentimiento de fraternidad y respeto mutuo, la acción comunitaria depende de una interacción anterior. Si las personas no tienen una relación anterior, será mucho más difícil decidirse a actuar juntas por una causa común. En la vida comunitaria, existe una cadena de evolución, la cual va de Ver a Conocer a Hablar a Confiar a Actuar; y la etapa “hablar”, o la interacción, es el nexo básico en esa cadena.

Con base en lo anterior, ahora es importante definir que en la creación de espacios se debe tomar en cuenta 4 aspectos:

- Diseño: ¿Cómo debe verse, sentirse y qué debe contener un espacio para ser un lugar propicio para la interacción?
- Incentivos y reglamentaciones: ¿Cómo convencer a los urbanistas, constructores y empresarios de incluir espacios propicios para la interacción en sus proyectos?
- Acción comunitaria: ¿Cómo pueden los mismos miembros de la comunidad planificar y crear un buen espacio para la interacción?
- Abogacía: ¿Cómo convencer al gobierno local y a otros gobiernos de prestar atención a y fomentar el desarrollo de lugares propicios para la interacción, de incluirlos en sus propios proyectos y de requerir –o al menos apoyar– la inclusión de tales espacios en los proyectos privados?

Los lugares propicios para la interacción brindan motivos para que la gente vaya.

Esos motivos pueden ser por una necesidad –lugares de interconexión del transporte público, áreas comerciales, lugares

de trabajo– o por preferencia –parques de diversiones, distritos de cafeterías, parques, museos, plazas públicas. En otras palabras, las personas van allí porque hay algo que deben o quieren hacer. La actividad puede ser sencilla, como sentarse a tomar sol o puede incluso comprar, cenar y ver una película u obra de teatro.

Particularmente en lugares donde la atracción es el lugar en sí, debe haber algo para mantener a la gente en el lugar, que desee quedarse contemplando la vista pero si no hay un lugar donde sentarse, probablemente no se quede mucho tiempo.

Algunas características atractivas que pueden hacer que la gente pase tiempo en un lugar una vez que está allí son:

- Asientos: un lugar donde sentarse es una invitación a quedarse un rato. La mejor opción son las sillas y mesas móviles ya que otorgan la posibilidad de sentarse donde plazca, en los grupos que se elijan y frente a otros o no. Entre más cómodas están las personas, habrá más posibilidad de que se queden.
- Una mezcla de lugares abiertos y más íntimos. Ambos lugares son necesarios para estar solos o tener una conversación privada con una o dos personas más y sitios donde muchas personas puedan reunirse. Los espacios íntimos, al menos en algunas culturas, pueden ser muy importantes.
- Lugares interesantes o agradables para caminar. Sentarse en un lugar dudosamente es la única manera de utilizar un espacio. Los caminos que parecen prometer una nueva vista a la vuelta de cada esquina pueden atraer visitantes a un parque. Un ambiente callejero interesante atrae a las personas.
- Una mezcla de diferentes cosas para ver y hacer. Algunos espacios están destinados a un propósito determinado – contemplar algo tranquilo, ver eventos culturales o brindar

oportunidad de juego a los niños, por ejemplo. Otros espacios retienen a las personas y promueven la interacción al ofrecer una amplia variedad de actividades –tiendas, eventos, un ambiente callejero alegre, vendedores de alimentos, lugares donde sentarse y ver pasar la gente, etc.

Los lugares propicios para la interacción deben ser seguros y cómodos. Las personas no usarán un espacio si se sienten amenazadas por otras que lo ocupan o si no se sienten seguras en el vecindario donde se encuentra dicho espacio. Del mismo modo, por lo general no les interesa pasar mucho tiempo en un lugar sucio, oscuro, húmedo, frío o desagradablemente ruidoso y destrozado.

Algunos de los elementos que pueden ayudar a que los usuarios se sientan seguros en los espacios son:

- Protección o aislamiento del tráfico en la calle. Una pared de árboles o arbustos, o una sola pared, incluso si no son altas, separan a un espacio del tráfico y hacen que se sienta como



Señalética. (2017) Imagen extraída de: <https://congresarquitectura2016.org/es/content/disenio-del-espacio-wayfinding-senaletica-y-grafica-del-entorno>

una habitación. El follaje también puede reducir el ruido, así como lo hace ubicar un espacio lejos de la calle.

- **Mobiliario cómodo.** Las sillas o bancos con respaldos son mucho más atractivos que bloques de piedra donde sentarse. Los sillones o sillas tapizadas bajo techo promueven más la relajación que las sillas de madera con respaldos rectos. Las mesas implican que se aceptan comidas y bebidas, aportando otro elemento para el confort. Los apropiados lugares para la interacción son acogedores y de fácil acceso para todos.
- Si las personas acceden a un determinado lugar, deben sentir que el espacio está destinado a ser utilizado por personas como ellas. Esto significa que debe ser un lugar al que puedan llegar fácilmente y en el que se sientan bien recibidas una vez allí.

Algunos indicadores de que un espacio en verdad toma esto en cuenta y recibe a una amplia variedad de personas son:

Visibilidad y entrada acogedora. ¿Ofrece el lugar una invitación a entrar visible desde la calle, por ejemplo? Un jardín detrás de un paredón y una entrada angosta sobre la calle no parece la entrada a un espacio público, mientras que el mismo jardín con una entrada amplia y abierta y una serie de escalinatas que van desde la calle hasta él da la impresión opuesta.

Pueden aumentar el placer general de la vida comunitaria. La oportunidad para una charla relajada con viejos amigos o recién conocidos.

Inclusión: el diseño de ambientes para personas con impedimentos dentro de las instalaciones. Si el lugar no está al nivel de la acera (o está dentro de un edificio), ¿es de fácil acceso para alguien en silla de ruedas o con problemas de visión? Las rampas, los senderos pavimentados o alisados, por ejemplo, indican a personas con impedimentos físicos que el espacio está destinado para todos.

- Carteles, placas, estatuas, murales, etc. en varios idiomas representando la diversidad de la comunidad. Un parque o centro comunitario en un vecindario diverso debe comunicar que pertenece a todos en ese vecindario. Carteles en los idiomas hablados por los residentes así como en el idioma oficial, murales que muestran personas de muchas razas y culturas, estatuas de personas importantes pertenecientes a los orígenes de los residentes del vecindario y que indican a residentes de todos los entornos que éste es su lugar y que es para el uso de toda la comunidad.
- Facilidad de entrada y de desplazamiento en él. ¿Es fácil ingresar al lugar o encontrarlo (carteles u otras formas de señalización)? A menos que se trate de una habitación en un edificio o algo similar, debe ser fácil encontrar la entrada, la salida y desplazarse por el lugar. Un parque, por ejemplo, debe tener un camino que vaya de un extremo al otro. Un lugar apropiado para la interacción debe tener más de una entrada y éstas no deberían estar cerradas o bloqueadas cuando el lugar está abierto para su uso. Debería haber entradas desde todas las partes del área de donde proviene la gente.

Baños, por motivos obvios, en especial para padres con niños pequeños y para ancianos.

Ya sea que un espacio esté siendo diseñado o rediseñado por completo por arquitectos e ingenieros o que se trate de un espacio ya existente que sólo está siendo arreglado, lo ideal es que los usuarios del espacio participen en el proceso de diseño. Pueden explicar lo que desean y necesitan para su uso y hay más posibilidad de que se beneficien y mantengan el espacio si lo sienten como propio desde un principio.

Algunas de las ventajas del diseño participativo es que los usuarios pueden explicar sus patrones de interacción social (recordemos

la necesidad de incluir tanto espacios abiertos como íntimos; los participantes pueden explicar cuántos de cada uno y dónde sería mejor ubicarlos). Pueden sugerir elementos que ayudarán a atraer a otros como ellos al lugar. Cuando los diferentes grupos tienen necesidades y deseos diversos, pueden encontrar maneras de incluir a todos o, mejor aún, de combinar de alguna forma las que al mismo tiempo aumentan la interacción entre esos grupos.

Fuente: Molina (2005) La calidad de vida, su importancia y cómo medirla **Información**. UAEM, 21 (1), pp. 76-86.

Acción comunitaria

Molina (2005) describe como la acción comunitaria cumple varios propósitos:

- Reúne a la comunidad, a menudo rompiendo barreras étnicas, raciales, sociales y culturales, creando el capital social de puente al que nos referimos anteriormente y un sentimiento de comunidad más profundo.
- Ayuda a las personas a comprender que tienen los recursos para resolver muchos de sus propios problemas dentro de la comunidad y les brinda la motivación para hacerlo.
- Crea una base para resolver otros asuntos y para avanzar hacia el cambio social.
- Hacer la tarea. Es necesario asegurarse de saber tanto como sea posible acerca del diseño de lugares para la interacción, del lugar específico por el que se está preocupado, de los beneficios que los espacios interactivos pueden aportar a una comunidad, etc. Si se ha hecho el trabajo de investigación, el grupo puede hacer sugerencias acerca de lo que se debería hacer con el espacio, qué tipos de incentivos y/o reglamentaciones serían de utilidad, cómo se podrían implementar, cuáles son los probables costos y beneficios.
- Si hay oposición a los planes, se debe saber cómo contrarrestar. Se deben tratar de comprender los argumentos de los opositores y estar preparado para mostrar por qué las ideas del grupo de la iniciativa son mejores para la comunidad.

Construir una verdadera comunidad requiere la creación de confianza, respeto y objetivos comunes entre grupos y personas de diferente origen étnico, cultura, clase social y entorno. Un

elemento para alcanzar este objetivo es la creación de espacios donde las personas se puedan reunir en forma natural, conocerse o al menos acostumbrarse a la presencia y al estilo de otros.

Esos buenos lugares de encuentro en la comunidad son lugares en los que las personas desean estar y son construidos físicamente para promover la conversación y la interacción. Brindan motivos para ir y motivos para permanecer allí, la gente se sienten segura y cómoda estando en ellos, y son de fácil acceso y acogedores para todos. Es una ventaja para cualquier comunidad o vecindario tener tantos de estos lugares naturales de encuentro como sea posible, ya que permiten no sólo la interacción, sino el entretenimiento, el aprendizaje transcultural y la armonía entre grupos, así como la edificación del orgullo por el vecindario y la comunidad.

Sumado a sus beneficios sociales, los lugares propicios para la interacción pueden además llevar al desarrollo económico, debido a que también son buenos lugares para hacer negocios. Los espacios públicos al aire libre bien planeados sirven como imanes, pero además como puertas de entrada, dando la bienvenida y llevando a las personas a vecindarios y áreas que de lo contrario nunca hubieran visto.

Los espacios apropiados para la interacción dependen en principio del diseño, y el diseño depende a su vez de las necesidades y preferencias de las personas que utilizarán los espacios. Esas personas deberían, dentro de lo posible, participar desde un primer momento en el diseño o rediseño de los espacios públicos.

Fuente: Molina (2005) La calidad de vida, su importancia y cómo medirla **Información**. UAEM, 21 (1), pp. 76-86.

Importancia de las tutorías para la población estudiantil

González (2005) Explica que la tutoría en el campo de la educación es considerada una actividad pedagógica que tiene como fin acompañar a los estudiantes en el aprendizaje y en los procesos formativos.

El origen del término tutor, proviene del latín Oris persona que ejerce tutela, defensor, protector, que en la antigua Roma para los habitantes del Lacio significaba defender, guardar, preservar, sostener, socorrer así denominaban a la persona que se desempeñaba como defensor o protector encargado de la tutela del pupilo hasta que este alcanzaba los 14 años, luego los ingleses tomaron este término y lo acoplaron al ámbito académico; en Oxford y Cambridge, el concepto de tutor fue derivado hacia una relación estrecha e individual con el alumno, con el fin de estimular una actitud efectiva, en un ambiente de amistad y confianza entre el estudiante y su maestro.



Tutor. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.understood.org/es-mx/school-learning/tutors/types-of-tutoring/questions-to-ask-when-hiring-a-tutor>

La tutoría se fue desarrollando con el propósito de estimular el estudio personal y no con el objetivo de promover la enseñanza, esto conlleva la mayor revolución pedagógica del mundo ya que en vez de concentrarse en enseñanza de temas se concentra en la actitud del estudiante para mejorar su capacidad de concentración.

Fuente: Gonzáles (2005) La tutoría en la universidad colombiana: etapas procesos y reflexiones. Redalyc, 7(7). pp.241 - 256.

Cultura

Según Zaha Hadid (2010), la cultura es un tema fundamental para el estudio de la sociedad y los patrones de conducta que los seres humanos llevan a cabo en esta. El origen de la cultura proviene del espíritu y facultades sensibles e intelectuales del ser humano. Es por esto que una persona “culto” es alguien que tiene mucho conocimiento en varios campos del saber.

La cultura se puede clasificar de la siguiente manera:

- **Tópica:** la cultura consiste en categorías, tales como la religión u organización social.
- **Histórica:** la cultura consiste en una herencia social y de ahí parte la manera en que los seres humanos solucionan problemas de adaptación.
- **Mental:** la cultura consiste en hábitos aprendidos que distinguen a una persona de los demás.
- **Estructural:** la cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos.
- **Simbólica:** la cultura consiste en significados arbitrarios que son compartidos por una sociedad.

Fuente: Plataforma Arquitectónica. Zaha Hadid. extraído el 18/12/2017 de Sitio web: <http://www.plataformaarquitectura.cl/2009/03/20/arquitectos-dan-forma-a-estambul-2010-capital-cultural-de-europa/>



Cultura. (2017) Imagen extraída de: <http://www.ine.mx/dialogos-una-cultura-civica/>

Negocio de la cultura

Según King (2006) un logotipo, tipografía al estilo del evento, un esquema cromático, etc; casi siempre están diseñados por un equipo especializado externo que, más tarde, los aplica a la institución correspondiente. Estos esquemas resultan eficaces, pero no pueden disimular una programación inadecuada o unas obras de arte de escasa calidad.

Para que una identidad tenga éxito, debe estar arraigada en el propósito y en los logros de la institución, sobre todo en el momento en que su puesta en práctica pasa de los diseñadores originales al equipo de una institución.

Introducir un diseño elaborado, no va a engañar a nadie a largo plazo, en especial al personal de la institución.

Esta tendencia hacia las artes visuales refleja un importante nivel de conciencia del diseño tanto entre el personal como entre los inversores de estas instituciones, de modo que no extraña que los museos y las galerías de arte tiendan a pensar mucho el lenguaje gráfico con el que se dan a conocer al público.

Hasta el momento, el logotipo sigue siendo un elemento clave, pero parece probable que el diseño gráfico evolucione esta fórmula.

Nick Bell (2004) anticipó este desarrollo en un artículo denominado "brand madness". En una exploración del diseño e identidad artística en Londres, Bell se preguntaba si las instituciones culturales realmente necesitaban identidades logocéntricas que lo abarcaran todo.

Afirmaba que casi siempre resulta más adecuado permitir que el diseño en la cultura sea determinado por el contenido, y sugería que deberíamos dar la bienvenida a la diversidad y a la inconsistencia que este enfoque podría implicar.

Esta idea resulta atractiva, además, atribuye al público mucha más inteligencia que la aplicación de sistemas más homogéneos.

Por muy sofisticado y sensible que llegue a ser el diseño de identidad, siempre habrá quien lamente los avances que han animado a las instituciones artísticas a comportarse en mayor medida como empresas.

Fuente: Emily King y Angus Hyland (2006) Cultura e identidad el arte de las marcas. Editorial Art Blume, S.L. Barcelona.

1.5 Contenido teórico de diseño

De acuerdo con el primer, segundo y tercer objetivo de este proyecto se investigó lo siguiente:

Logotipo y marca

Según Marshall (s.f.) para que un producto sobresalga y sea próspero necesita tener una personalidad. Y eso se va a dar por medio de las marcas. La misma se va a dividir en dos tipos, primero el nombre de la marca, y luego la imagen de la marca (logotipo). Esto como resultado hará que el producto se distinga de los demás en el mercado y le añadirá valor en el mayor de los casos. Un buen logotipo debe, identificar el producto, servicio o una organización. Debe de diferenciarlo de los demás. Así mismo, debe de comunicar información acerca del origen, el valor y calidad del producto.

Existen diferentes tipos de logotipos. Entre ellos encontramos los siguientes:

- Tipográfico: se crea solamente por medio de tipografía.



Tipográfico. (2016) Imagen extraída de: <http://www.herramientasparapymes.com/10-herramientas-para-crear-el-logotipo-de-tu-pyme>

- Isotipo: este tipo de logo no cuenta con tipografía y se crea únicamente un ícono o imagen.



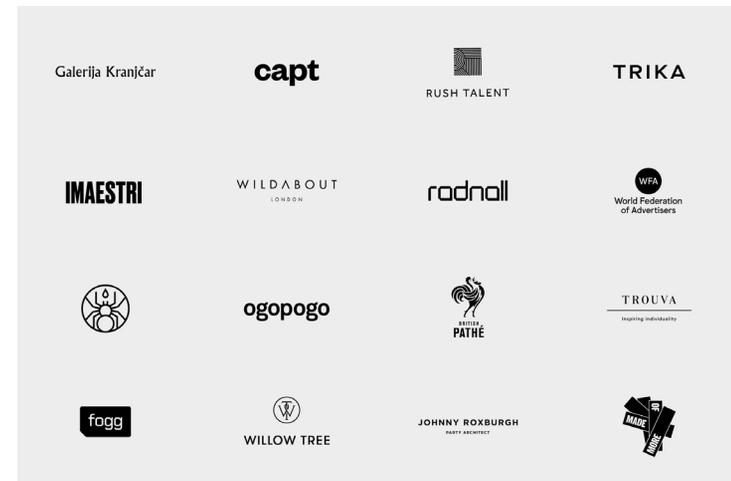
Isotipo. (2017) Imagen extraida de: <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>

- Isologotipo: es la combinación de un tipográfico y un isotipo.



Isologotipo. (2016) Imagen extraida de: <http://money.cnn.com/2016/05/09/media/olympics-buzzfeed-nbc-social-media/index.html>

Así mismo los logotipos se pueden diferenciar por medio de sus variedades, que pueden ser, por sigla, descriptivos, alteración, sugestivo, neologismos, extranjeros, geográfico, etc.



Logotipos. (s.f.) Imagen extraida de: <http://bunchdesign.com/work/logotypes/>

Fuente: Marshall. (s.f.) Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa, ¿Qué es la identidad corporativa? Consulta el 19 de noviembre del 2017 de <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidadcorporativa-e-imagen-corporativa/>

Señalética

Sánchez (2005) define la señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

Se diferencia de la Señalización en tanto que ésta se refiere al conjunto de señales utilizadas en un espacio público. La Señalización es un sistema que tiene por objeto regularizar flujos de gente o de vehículos en un espacio exterior sin influir en la imagen del entorno y sin tener en cuenta sus características. La Señalética, por el contrario, conforma la imagen del entorno e impacta directamente en él.



Diseño de señalética. (2017) Imagen extraída de: <http://www.factoriacreativabarcelona.es/diseño-de-senaletica/>

El objetivo principal de la señalética es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario

necesita acceder rápidamente al destino. Debemos recordar que en Señalética, menos siempre es más, dado que la sobreinformación puede confundir y enviar mensajes equivocados o poco atractivos y difíciles de percibir. Es por este motivo que hay que tener en cuenta sólo lo esencial para el armado de un sistema, utilizar fórmulas sintéticas y ser muy esquemáticos. Dado que se emplea en lugares con un gran flujo de personas, requiere de un lenguaje universal entre los usuarios, predominantemente el visual y de rápida percepción debido a la inmediatez del mensaje.

Es fundamental conocer el espacio en que se aplicará el sistema señalético, en cuanto a su arquitectura y a la identidad corporativa de la entidad donde trabajaremos. Cada sistema es creado o adaptado a cada caso particular y debe atenerse a las características del entorno; este sistema reforzará la imagen pública o de marca corporativa.

Para algunos autores, la señalética pertenece al área del diseño gráfico, ya que requiere del diseño de símbolos para poder llevar a cabo su función de guía y forma parte de las comunicaciones visuales.

Para otros, como Costa (2007), la señalética tiene un carácter multidisciplinar, dado que abarca un abanico de recursos comunicativos mucho más amplios y se la considera en función de otras áreas, no sólo del diseño gráfico, sino también de la arquitectura, la organización de los servicios, la iluminación y la ambientación. La define como "...una disciplina de la comunicación ambiental y la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios".

Según el autor, esta técnica pertenece a la comunicación ambiental porque considera que debe focalizarse no sólo en brindar información utilitaria sino también en la relación que existe entre el individuo y el entorno al que se pretende ubicar, recorrer,

acceder. El Sistema de señalética que se aplique formará parte, además, de la identidad del espacio. Asimismo, sostiene que esta disciplina no sólo guía las decisiones que el individuo debe tomar dentro del ambiente, sino que, en consecuencia, también determina sus actos. Afirma que al funcionar dentro de un espacio, la señalética es parte de la identidad del lugar, dado que contribuye a que éste sea más accesible, organizado, localizable e identificable. Elementos a tener en cuenta: Tipografía: considerar el tamaño de la letra, el grosor, el contraste necesario, legibilidad, morfología de espacio, iluminación, identidad corporativa e imagen de marca. Conviene evitar las abreviaturas, las palabras fragmentadas (si es necesario, buscar sinónimos que sean palabras más cortas) y recordar que las palabras con minúscula se asimilan más rápido que aquellas con mayúscula.

Pictogramas: son signos que representan símbolos, objetos reales o figuras. Deben tomarse aquellos que sean más pertinentes desde lo semántico, sintáctico y pragmático. El uso de pictogramas se basa en la abstracción, es decir, en la separación de lo que es esencial y no esencial de un campo visual, la idea es ser lo más esquemáticos posibles, exponiendo lo más esencial, particular y característico para que el usuario genere una síntesis mental de la información brindada y pueda reservar en su memoria visual.



Diseño de señalética. (2017) Imagen extraída de: <http://www.factoriacreativabarcelona.es/diseño-de-senaletica/>

Código cromático: el uso de colores para diferenciar zonas, recorridos, plantas de edificios, puede constituir un código más desarrollado, una extensión del sistema señalético que lo complementa. El color puede ser un elemento que integre la Señalética con el ambiente de trabajo y constituye un medio muy eficiente de identificación, como se utiliza, por ejemplo, en los transportes públicos para diferenciar las líneas.

Hay que considerar los contrastes correctos, la visibilidad, el tamaño de las figuras, las distancias, los métodos de impresión, los colores corporativos y la psicología del color, dado que se los asocia directamente con la marca o identidad visual de la organización.

Aplicaciones: señales de tránsito vehicular, cartelería para orientar la circulación en aeropuertos, estaciones de tren, centros comerciales, edificios públicos, etc.

Características de la Comunicación Señalética:

- Finalidad = Funcional – Organizativa
- Orientación = Informativo – Didáctica
- Procedimiento = Visual
- Código = Signos simbólicos
- Lenguaje icónico = Universal
- Estrategia de contacto = Mensajes fijos
- Presencia = Discreta / puntual
- Percepción = Selectiva
- Funcionamiento = Automático - Instantáneo
- Especialidad = Secuencial / discontinua
- Persistencia memorial = Extinción instantánea
- Antropometría y Señalética

Según Croney (1971) la antropometría es un factor de gran relevancia en la relación que existe entre usuario y señalética. Esta especialidad estudia la estructuración del cuerpo humano y se

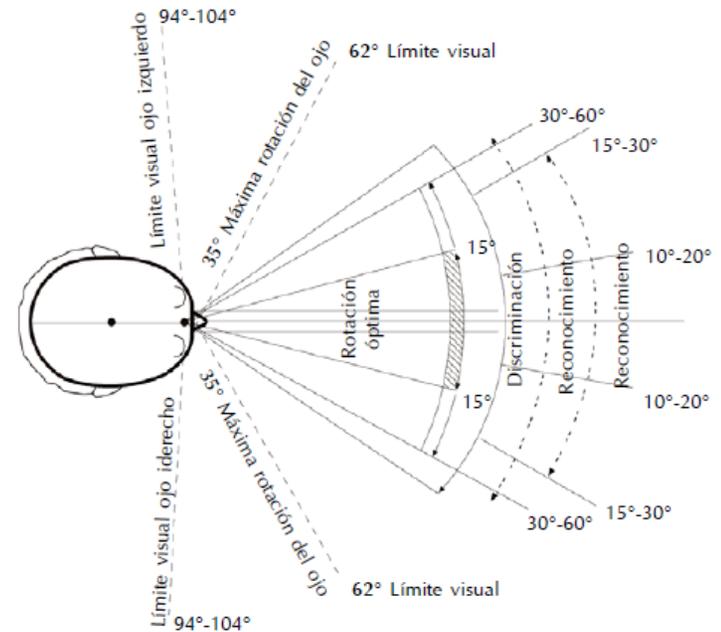
aplica en diversas disciplinas que se centran en la relación con el hombre, como en el caso de la arquitectura y del diseño industrial. La antropometría resulta pertinente para la organización y desarrollo de sistemas de señalización, ya que las personas deben poder captar y visualizar adecuadamente los elementos que sean utilizados como soportes de información, hecho que se da por las mismas capacidades de percepción natural del cuerpo humano.

Teniendo esto en cuenta, el aspecto central a considerar para un proyecto de diseño de un sistema señalético es “la visión”. Por lo tanto resulta pertinente tener en cuenta algunas consideraciones que resultan útiles para el desarrollo de la etapa proyectual. El campo de visión de las personas es mayor cuando la cabeza está libre, ya que los ligeros movimientos de ésta pueden ampliar el ángulo de percepción. También resulta importante tener en cuenta que el ojo humano, debido a su naturaleza, trata de mantener siempre las imágenes enfocadas, donde el rango mínimo de distancia visual es de 406 mm. En este sentido, el rango óptimo de enfoque es de 533 a 6096 mm. Obviamente el ojo también ve en un rango mayor a éste, sin embargo su posibilidad de enfocar totalmente, así como también de captar detalles resulta menor, supeditándose a la distancia.

Fuente: Sanchez, (2005). *Señalética. Conceptos y fundamentos una aplicación en Bibliotecas, España, Editorial Trillas.*

Costa. (2007). *El sistema señalético.. extraido el 23/09/2017 de Sitio web: http://adecomunicaciones.com/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=1*

Crony (1971) *Anthropometrics for designers. Londres, Inglaterra, Editorial BT.*



Antropometría. (2017) Imagen extraida de: <http://antropometriayergonomiaes.blogspot.com/2016/01/ergonomia-aplicada-la-senaletica.html>

Cromatismo Señalético

Según Sánchez (2005) existen distintos criterios a la hora de utilizar color en los sistemas de señales. Está el criterio de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce y de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa o de la marca.

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. Los edificios, los espacios públicos, etc, resultan fáciles de diferenciar por el uso de códigos cromáticos. El color resulta ser un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Dependiendo de cada lugar, el color señalético resulta más o menos discreto.

Hay espacios dentro de edificios en donde se debe respetar el carácter institucional, artístico, cultural, etc, como en un museo o en un palacio.



Señalética corporativa. (2017) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.es/pin/412079434645138014/>

En otras ocasiones la función del color se traduce en destacar de manera indudable la información, manera de hacerla inmediatamente perceptible y utilizable, como por ejemplo en un aeropuerto. Hay instancias en que no solo se trata de destacar las señales propiamente, sino que se busca que el sistema señalético realce aspectos intrínsecos.

El tema de la identidad corporativa es un factor claramente determinante en el uso del color. La identidad busca realzar una personalidad, además de integrar el espacio de acción a un conjunto de otros soportes de comunicación previamente definidos, donde la coherencia del “todo” tiene que evidenciarse.

Fuente: Sánchez (2005). *Señalética. Conceptos y fundamentos una aplicación en Bibliotecas, España, Editorial Trillas.*

Categorías de señalética

Según Costa (2007) la señalética se puede dividir en 6 categorías:

1. en señalética orientadora, 2. informativa, 3. direccional, 4. identificativa, 5. reguladora y 6. ornamental. Pero esto resulta complejo clasificarlos de una forma absoluta.
1. Señalética Orientadora: sirve para que el usuario se sitúe en el entorno. Por ejemplo mapas, vistas esquemáticas, planos en los puntos de entrada, e hitos.



Señalética orientadora (2017) Imagen extraída de: <https://www.augustahealth.org/locations-and-maps/floor-maps/1st-floor>

2. Señalética Informativa: se encuentra en cualquier lugar de nuestro entorno. La información se refiere a las horas de apertura, a la mercancía, a los servicios prestados, a los acontecimientos previstos, etc. La forma del rótulo variará

según la información a transmitir. Muestran a la gente lo que se permite y lo que se prohíbe, y suelen situarse aparte de todos los demás rótulos.



Señalética informativa. (2016) Imagen extraída de: <http://www.cvdi.com.pe/galeria/senalitica-corporativa/>

3. Señalética Direccional: esta se refiere a instrumentos explícitos de circulación. Por lo general forman parte de un sistema de señalización, ya sea de carretera, de un entorno cerrado etc. Los sistemas de señalización en ambientes de alta circulación de público son fundamentales para una utilización más segura y eficaz.



Señalética Direccional. (2011) Imagen extraída de: <http://kyc.com.uy/kycblog/senalitica-mejorando-la-relacion-de-los-usuarios-con-el-entorno/>

4. Señalética Identificativa: los rótulos de identificación son instrumentos esencialmente de designación. Generalmente esta forma de identificación denota algún tipo de propiedad y suelen ser de carácter exclusivo o individual.



Señalética identificativa. (2012) Imagen extraída de: <http://www.encarte.es/trabajos/decoracion-comercial-vidal-alcoi-y-vidal-albal/>

5. Señalética Reguladora: ésta exhibe normas de orden, para la conducción o la prohibición de actividades prescritas por las órdenes locales, por los propietarios u otras autoridades. El objetivo principal de este tipo de señalética es la tranquilidad y seguridad de las personas.



Señalética reguladora. (2017) Imagen extraída de: <http://prosenal.com.pe/productos.html>

6. Señalética Ornamental: su función es adornar para lograr embellecer o realzar el aspecto de un ambiente o de sus elementos particulares.



Señalética ornamental. (2014) Imagen extraída de: <https://www.behance.net/gallery/19242321/Kruger-Corporation>

Fuente: Costa, J. (2007). El sistema señalético. Disponible en: http://adecomunicaciones.com/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=1

Sistemas de sujeción o colocación de señalética

- Adosada: pegada al muro.



Señalética Adosada. (2012) Imagen extraída de: <http://www.piedrapapeltijera.com/ES/proyecto-detalle/centros-socio-culturales-santiago-de-compostela-propuesta-de-señalética>

- De banda: dos columnas, es decir cuando la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de forma perpendicular.



Señalética de banda (2014) Imagen extraída de: <http://lpavisit.com/en/news/turismo/146-casa-del-turismo/1271-ayto-lpgc-mejora-orientacion-cruceistas-con-senaletica-innovadora-en-suelo>

- Autotransporte: cuando la señal está anclada en el piso o detenida sobre dos postes o uno solo.



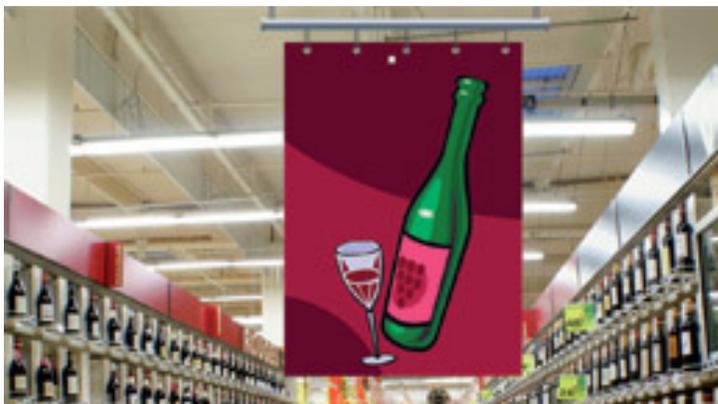
Señalética de autotransporte. (2015) Imagen extraída de: <https://www.innovaciongraficapromos.com/2015/08/12/tipos-de-señalética-para-tiendas-y-oficinas/>

- De bandera: adosada al muro en uno de los costados, es decir cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.



Señalética de bandera. (2016) Imagen extraída de: <http://fmas.com.pe/>

- Colgante: cuando la señal cuelga (del techo) de arriba hacia abajo.



Señalética colgante (2011) Imagen extraída de: <http://www.antal.es/business/inicio/aplicaciones/aplicaciones-de-com-visual/senaletica-plv/carteles-colgantes.html>

- Directorios o estela de directorios: acceso a edificios, así también es una señal con volumen pero sólo su información es de directorio.



Señalética directorios o estela. (s.f.) Imagen extraída de: <https://foroalfa.org/articulos/senales-para-recordar>

- Con volumen o estela de identidad: es una señal con volumen



Señalética con volumen. (2016) Imagen extraída de: <http://fmas.com.pe/>

- Tijeras: señal doble, se pone provisionalmente.



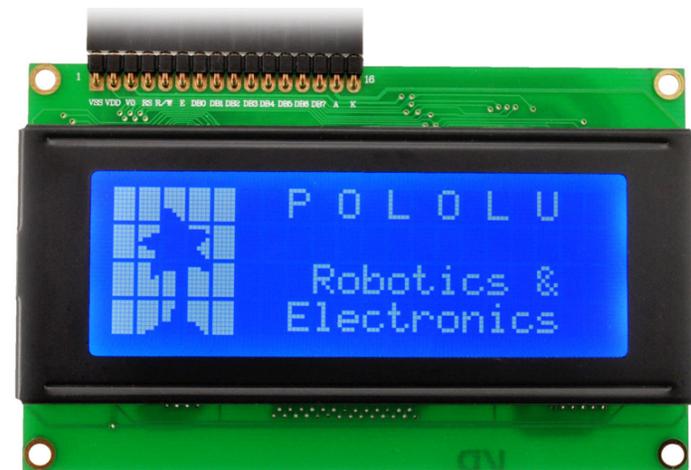
Señalética de tijera. (z.f.) Imagen extraída de: <http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/2004895/Señalética-Piso-mojado/2004895>

- Electrónica o pantalla terminal de datos (V.D.T.): volumétrica y se emplea para solicitar información a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.



Señalética electrónica o pantalla terminal de datos. (2012) Imagen extraída de: <http://www.melacorp.com/en/products-and-solutions/communications/digital-signage/>

- De cristal líquido: para leerse a distancias cortas y utiliza una tipografía digital.



Señalética cristal líquido. (2017) Imagen extraída de: <https://www.geekfactory.mx/tutoriales/tutoriales-arduino/pantalla-lcd-16x2-con-arduino/>

- Rótulo de caja: tiene una caja de luz o un bastidor que tiene una luz interior como los letreros de farmacia.



Señalética de caja. (s.f.) Imagen extraída de: <http://digitalring.es/senalizacion.html>

- De cátodo frío: de neón. Son tubos de vidrio que contiene un gas y el color depende del tipo de gas.



Señalética de cátodo frío. (s.f.) Imagen extraída de: <http://lumineon.es/creacion-en-neon/>

Fuente: Quintana, R. (s.f.). *Diseño de sistemas de señalización y señalética (ed.)* Londres: Universidad de Londres.

Mezanine

Según la Real Academia Española un Mezzanine es un piso situado entre la primera planta y la planta baja de un edificio.

El Mezzanine es ideal edificios que requieren de más espacio, ya que este toma la altura del edificio para el aprovechamiento del área y duplica la superficie.

Ventajas:

- Uso efectivo del espacio disponible.
- Generación de espacios.



Mezzanine. (2007) Imagen extraída de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Industrial_Mezzanine_Floor.jpg

Fuente: Real Academia Española (s.f.) *Mazzanine*. Consulta diciembre del 2017 de <http://dle.rae.es/?id=P97FGQO>

Peñaycia (2012) *Mazzanine*. Consulta diciembre del 2017 de <http://www.penaycia.com/sistemas-de-almacenaje/mezzanine.aspx>

Material promocional informativo

Según González (2004) el material informativo es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar los que poseen sobre un tema determinado.

Al diseñar material informativo hay que elegir bien la información que se quiere comunicar al grupo objetivo. La forma es la expresión del contenido, cuando más bella y atractiva sea, más se acercarán los destinatarios al contenido y fácilmente se identificarán con él.

La clave de el atractivo que ejerce y la vinculación que logre con el destinatario. En el material informativo se debe enriquecer el tema, los conocimientos y la percepción del grupo objetivo, hacer comprensible el texto, establecer un ritmo, dar lugar a sorpresas, a rupturas y lograr variedad en la unidad.

Existe una gran variedad de materiales gráficos como: Periódicos, Revistas, Anuncios Gráficos, Volantes, Membretes, Sobres, Plegables, Tarjetas, Afiches, Folletos, Manuales.

- Anuncios gráficos: Conocido como publicidad, se maneja dependiendo el tamaño, número de colores y circulación. Además debe de ser sometido a una jerarquización por importancia, desde titulares, encabezados, imágenes, tamaños y cuerpos de texto.



Anuncios gráficos. (2015) Imagen extraída de: <https://www.marketingdirecto.com/galerias-marketing-directo/ya-estan-aqui-las-rebajas-y-sus-anuncios>

- Periódico: se podría decir que es visto como poco atractivo debido a que la impresión es en papel económico, las fotos no distinguibles, además de tener un tiempo de vida relativamente corto. Pero posee la ventaja de ser recibido por cualquier persona a bajo costo, por lo que es un medio masivo. Se maneja por medio de módulos rectangulares, en los cuales se puede diseñar en cada uno de ellos; titulares, secciones, jerarquías, grafismos, fotos y demás.



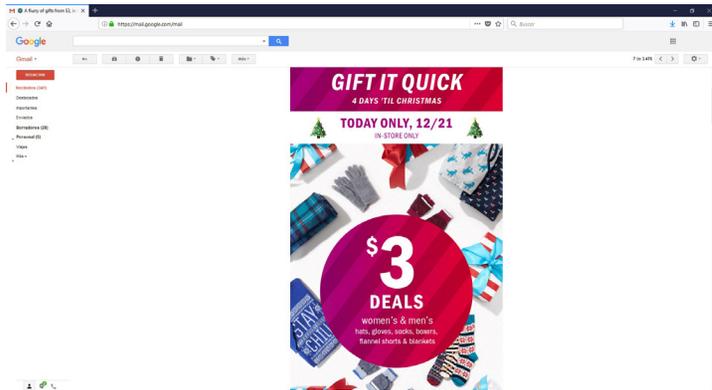
Periódico. (1962) Imagen extraída de: https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/anuncio-publicidad-original-prensa-maquina-coser-superautomatica-sigma-13-5-x-18-5-cm-ano1962-x44804310#sobre_el_lote

- Revista: posee características similares a las del periódico, aunque ésta puede circular cada mes, además de llegarle a un grupo más selecto. La utilización de color es más frecuente, además está catalogado por el grupo objetivo y temáticas, como moda, cocina, etc. por lo que posee un carácter propio y su apariencia es un factor esencial. Está también maneja jerarquías, titulares, secciones y demás elementos de diseño, que facilitan su comprensión y acapara más público. Las revistas manejan ilustración y texto, apoyándose el uno con el otro. Los tamaños de las revistas pueden variar (carta, doble carta a ser extendidos y otras doble carta).



Revista. (2013) Imagen extraída de: <http://gabatek.com/tecnologia/ingenioso-anuncio-interactivo-motorola-moto-revista/>

- Correo Directo: es una forma de medio impreso informativo, las piezas pueden tomar diversas formas y pueden ser a un color o varios, aunque la creatividad es un aspecto fundamental ya que debe sobresalir ante los ojos del receptor. Este tipo de material está dividido en folletos u hojas sencillas dobladas.



Correo directo. (2017) Imagen propia.

- Folletos: es un pequeño libro integrado por ocho o más páginas o material doblado en varias partes como bifoliales, trifoliales, etc. Su formato puede tener una orientación horizontal o vertical y viene engrapado, su contenido varía desde los promocionales, ventas o información. Debe de conservar una misma línea gráfica en el diseño.



Folleto. (2017) Imagen extraida de: <https://blog.imprentaonline24.es/papel-utilizar-imprimir-folleto/>

- Plegables: el material que se encuentra entre ellos está: Membretes, tarjetas, volantes, carteles, anuncios, instrucciones, sobres y otros. Este material apoya el tema o el diseño.



Póster. (2017) Imagen propia.

- Manual: este material abarca un proceso con todos sus factores o subtemas, su función principal es dar instrucciones sobre algún determinado proceso, además de poder incluir ejercicios, dinámicas u otros, bibliografías al respecto.



Manual. (2016) Imagen extraída de: <http://www.contraloriadebolivar.gov.co/?q=manual-de-funciones>

Fuente: González Rojas, O. (2004). Enseñanza aprendizaje. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: <http://www.redcientifica.com/doc/html>.

Contenido del material informativo:

González (2004) explica como los contenidos del material informativo lo determina el facilitador (persona que entrega la información al diseñador gráfico), mediante un proceso de reducción de toda la información que se desea hacer llegar al grupo objetivo sobre un tema, actividad o proceso determinado.

El material informativo amplía conocimientos a medida que el tema se va desarrollando. Esto implica que el tema, actividad o proceso a desarrollar, debe ser del dominio del facilitador.

En principio el facilitador debe aportar los conceptos, las definiciones, las fórmulas, los signos, las ilustraciones, los procesos, las instrucciones, los contenidos, todo en cuanto que debe ser del dominio del grupo objetivo.

El material informativo debe constituir una estructura progresiva y jerarquizada de información, para que de esta manera el contenido del material sea objetivo y puntual.

Reglas para el contenido del Material Informativo:

- El contenido del material informativo debe ser interesante y ampliar los conocimientos sobre el tema tratado.
- Debe seleccionarse en función a las necesidades e intereses del grupo objetivo.
- Debe evidenciar lo esencial del tema.
- Las actividades deben establecer una comunicación en dos vías, facilitar y que provoque una respuesta activa.
- El contenido del material informativo debe hacer referencia a la realidad.

- El recurso motivador debe ser adecuado a la edad, para que resulte atractivo.
- El material debe utilizarse en el momento oportuno dentro de una programación de capacidad y debe irse graduando según la etapa de utilización.

Fuente: González (2004). Enseñanza aprendizaje. extraido el 23/09/2017 de Sitio web: <http://www.redcientica.com/doc/html>.

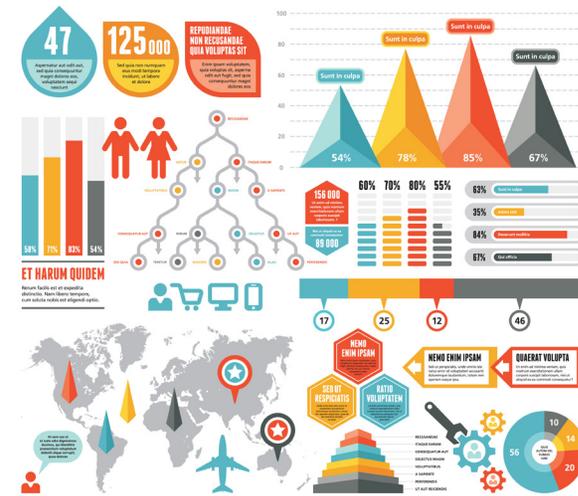
Elementos importantes para diseñar un material informativo efectivo

Moreno (2003) indica sobre la obra de comunicación visual que nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico: un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.

El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

Elementos gráficos simples:

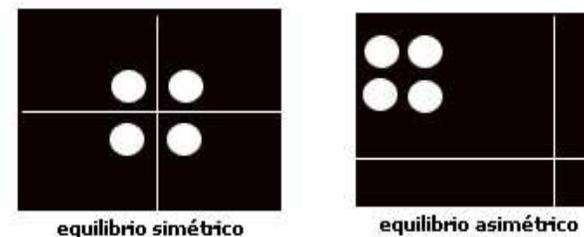
- Puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.
- Composición limpia.



Elementos gráficos. (2015) Imagen extraída de: <http://www.amatriangle.org/producing-quality-infographics/>

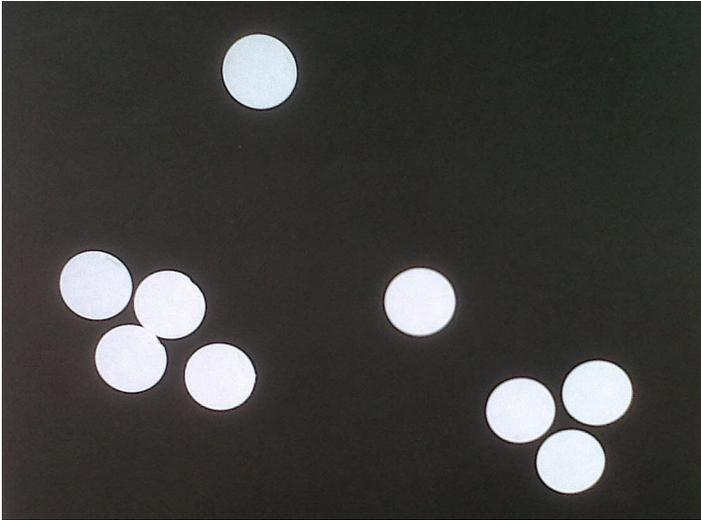
Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge del resultado final en el que tiene mucha importancia una serie de principios propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

La simetría: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.



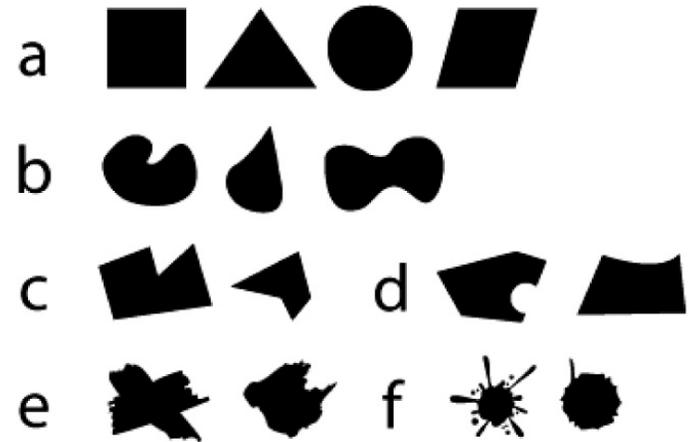
Simetría. (2017) Imagen extraída de: <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm>

- Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.



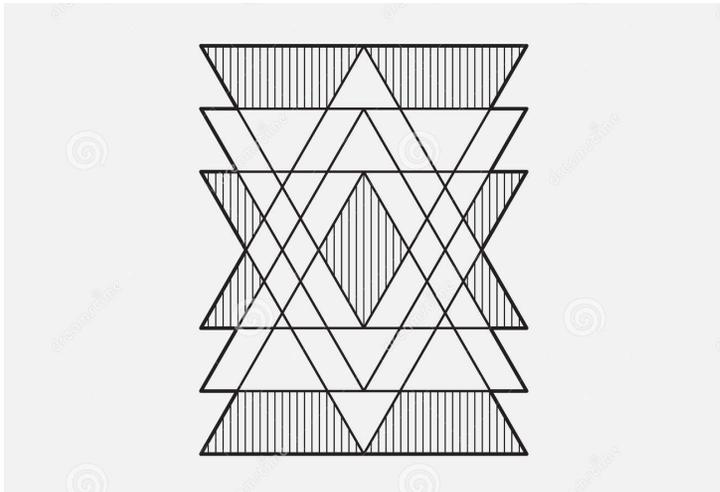
agrupaciones. (2013) Imagen extraida de: <http://arquitecturafundamentos.blogspot.com/2013/10/p24-leyes-de-la-gestalt.html>

- La forma: aspecto de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.



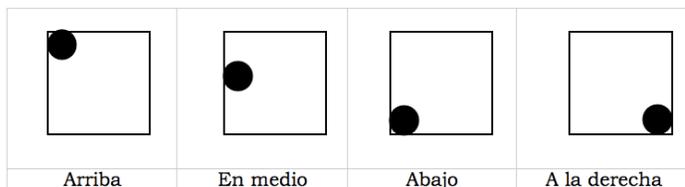
Forma. (2011) Imagen extraida de: <http://intensidadvisual.blogspot.com/2011/>

- Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.



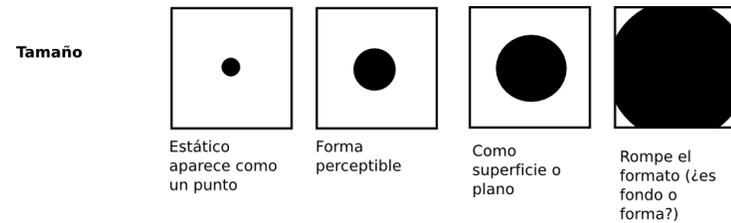
Contornos. (2006) Imagen extraida de: <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-modern-geometric-symbol-line-design-vector-triangles-eps-image56022906>

- La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.



Ubicación. (2008) Imagen extraida de: <https://elrehilete.wordpress.com/2008/12/04/segunda-parte-de-elementos-formales-del-diseno/>

- El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.

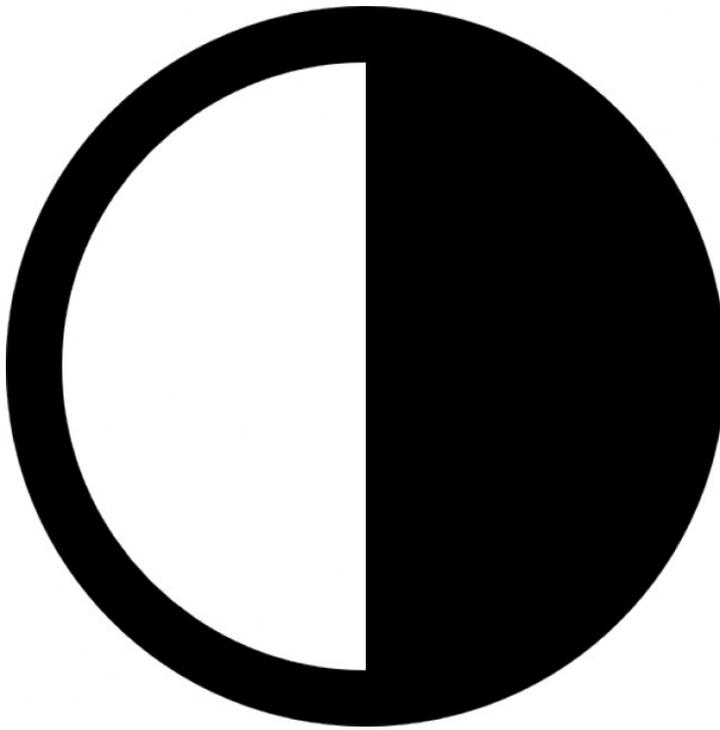


Tamaño. (2008) Imagen extraida de: http://www.saregune.net/ikasi/hezigune/curso.php?curso=disenno&leccion=elementos_puntej

- El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

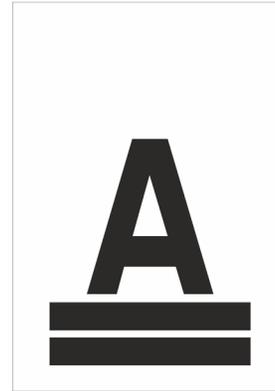


- El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

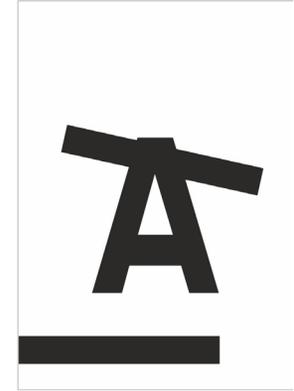


Contraste. (2014) Imagen extraída de: https://www.freepik.es/iconos-gratis/contraste-photo-simbolo-de-interfaz_723217.htm

- El equilibrio: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.



equilibrio



inestabilidad

Equilibrio. (2014) Imagen extraída de: <https://comunidadaula.wordpress.com/2014/07/28/la-importancia-de-una-buena-composicion-en-el-diseno/>

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, nivel educativo y la memoria.



Fuente: Moreno, Luciano. (2003). Elementos importantes del Diseño. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: <http://www.htmlweb.net>

Tipografía

Del francés Sans “sin” Serif, serifa o patines. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos.

Las fuentes Sans serif, etruscas o de palo seco, hacen su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Según los diseñadores éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.

Asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Poco a poco las fuentes Sans serif fueron ganando terreno a las serif quizá porque la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a distancia, como es el caso de rótulos, carteles, y sobre todo en medios electrónicos como la televisión y las presentaciones digitales.

Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista. Muchos consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, para textos largos impresos no se

aconsejan, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Los tipos Sans serif o palo seco, se subclasifican en: De contraste, geométrica, grotesca, humanista, informal, híbrida, de terminación redonda, Bauhaus y ajustada. Los ejemplos incluyen: Arial, Chicago, Mónaco, Tahoma, Helvética, Verdana y Univers.

Sans Serif

Sans serif. (2014) Imagen extraída de: <http://glasscanopy.com/serifvsansserif>

En resumen es una tipografía que inspira modernidad, alegría y limpieza (orden). es ideal para textos pequeños y por su fácil legibilidad se recomienda usar en materiales promocionales es fácil de leer a distancia y se recomienda usar en medios digitales como videos y redes sociales.

Fuente: Giovanni M. Fuentes (2009) Tipográficas clasificación y ejemplos: Sans Serif. Consulta noviembre del 2015 de <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>

Tips para enviar artes a imprenta

UZKIAGA (2012) detalla tips para enviar artes a imprenta los cuales son:

Los colores de impresión: revisar los colores que se utilizan en el diseño y conviértelos al modo de impresión que se necesita (tintas planas, cuatricromía o CMYK).

Si se utiliza tintas especiales o acabados con barnices selectivos consúltar con la imprenta.

Controlar las sobreimpresiones de color. Illustrator e InDesign tienen por defecto la opción de sobreimpresión activada al importar elementos y documentos de formatos diferentes.



Colores CMYK. (2017) Imagen extraída de: <http://www.vargasimpresion.com/vieservice/detail/17>

La resolución de las imágenes: revisar las fotografías e ilustraciones para que tengan la calidad necesaria para su correcta impresión.

La resolución adecuada para imprimir imágenes está normalmente entre los 200 y los 400 píxeles por pulgada.

Adaptar las ilustraciones y los logotipos a las tintas que se vayan a usar en la impresión: blanco y negro, CMYK, RGB, bitonos si se van a imprimir utilizando dos tintas planas.

Guardar las imágenes en un formato compatible para imprenta, normalmente EPS, TIFF o JPG.

Comprobar que no hay logotipos ni imágenes deformadas, giradas o muy ampliadas.

Evitar los cuadros de imagen sin color de fondo para que las imágenes no se impriman con agujeros. El color de fondo recomendado para los cuadros de imagen es el blanco.



Resolución. (2017) Imagen extraída de: <https://apuntesderamon.wordpress.com/ofimatica/tema-9-imagen-digital/1-pixeles-y-resolucion/>

Las tipografías empleadas: revisar las fuentes tipográficas del diseño, asegurarse que no falta ninguna o dan algún tipo de error.

Enviar trazados o vectorizados los tipos que utilizar en los diseños o incrustadas las fuentes en un documento PDF ahorrará más de un disgusto serio.

Para imprimir textos de color sobre fondos de color utilizar el reventado o trapping, de esa manera no aparecerá un filo blanco entre el texto y el fondo. Los textos en negro se superimprimen por defecto. El formato final del trabajo

Revisar las medidas definitivas de cada documento y ajustárlas, si es necesario, a las medidas o formatos estándar que indiquen en la imprenta.

Si hablamos de un libro o catálogo se tiene que ajustar el número total de páginas de la publicación a un número concreto de pliegos. También será necesario ajustar las medidas de la portada y el tamaño del lomo. En folletos que vayan plegados se debe tener en cuenta el tipo y forma de plegado a la hora de colocar los textos y componer gráficamente cada página.

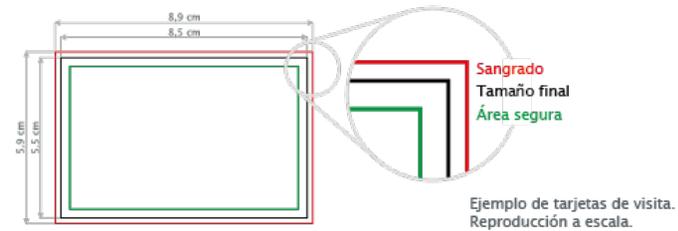


Tipografías. (2015) Imagen extraída de: <https://www.jsolucioncreativa.com/tipografias-en-mac/>

La sangre: no se debe olvidar incluir la “sangre” en los elementos gráficos que se impriman pegados a los bordes.

Extender fuera del documento los elementos de los bordes para evitar blancos si hay imperfecciones en el corte y el plegado.

Por la misma razón, no colocar textos o logotipos muy pegados a los márgenes para que no se corten.

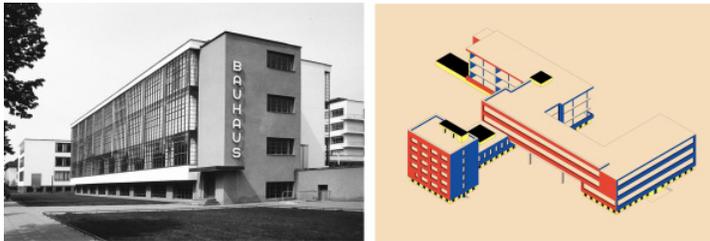


Sangre. (2016) Imagen extraída de: <http://jaimeguaman1995.blogspot.com/2016/04/marcas-de-impresion.html>

Fuente: UZKIAGA (2012) diseño y comunicación, *Cómo preparar trabajos de diseño gráfico para imprenta* Consulta noviembre del 2015 de <http://uzkiaga.com/blog/disenografico/como-preparar-trabajos-dedisenografico-para-imprenta>

Bauhaus

Según Pascual (2011) la Staatliche Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal) o simplemente la Bauhaus, fue la escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas (en manos del partido nazi) en el año 1933. Varias personas supieron de la existencia de la escuela y comenzaron a matricularse. Ya el cuadro de profesores estaba formado, incluyendo al arquitecto Johannes Itten, quien dio unas palabras en la inauguración de la Escuela. Poco después, este profesor se encargaría del curso preparatorio que pasarían los alumnos al inicio de la carrera. Dentro de la escuela, existían diversos talleres como encuadernación, carpintería, textil, escultura, arquitectura, urbanización. Gropius adoptó la idea del arte como respuesta a las necesidades de la sociedad y para ello tomó los principios establecidos por William Morris -escritor y artesano inglés del siglo XIX- y el movimiento Arts & Crafts.



Escuela Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <https:// analisisdeformas.com/2016/03/16/bauhaus/>

La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico; puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus estas dos profesiones no existían tal y como fueron concebidas dentro de esta escuela. Sin

duda la escuela estableció los fundamentos académicos sobre los cuales se basaría en gran medida una de las tendencias más predominantes de la nueva Arquitectura Moderna, incorporando una nueva estética que abarcaría todos los ámbitos de la vida cotidiana.

La Bauhaus refleja una estética funcional donde las líneas rectas y la geometría más estricta hallan su lugar. La forma visual se consideró como una escritura universal que hablaba directamente con la mecánica del ojo al cerebro. La psicología de la Gestalt influyó en esta escuela.

La forma estructural que repercutió en el arte y el diseño de la Bauhaus fue la Reticula. Kandinsky decía que la importante retícula “es el prototipo de la expresión lineal”. Ésta articula el espacio según un tramado de oposiciones: vertical y horizontal, arriba y abajo, ortogonal y diagonal, e izquierda y derecha. Otra oposición implicada en la retícula está entre la continuidad y la discontinuidad.

Gracias a la experimentación hubo un gran avance en los carteles. La escuela alemana de la Bauhaus fue la pionera en crear nuevas formas de arte gráfico. Se integró el texto del póster en el dibujo. En algunos casos se utilizan las palabras o las letras para componer todo el dibujo.

La simplicidad y la practicidad son características principales de ésta escuela; es decir, que la función principal es que sea práctico, simple, pero a la vez llamativo y con un buen diseño.

Las figuras geométricas simples (triángulo, cuadrado y círculo) eran formas claves de la Bauhaus ya que son simples y con ellas se puede hacer casi de todo.

Herbert Bayer, diseñador de la publicidad más innovadora de la escuela de la Bauhaus, hacía un gran uso de los colores primarios.

Colores que son los que mayormente usa esta escuela.

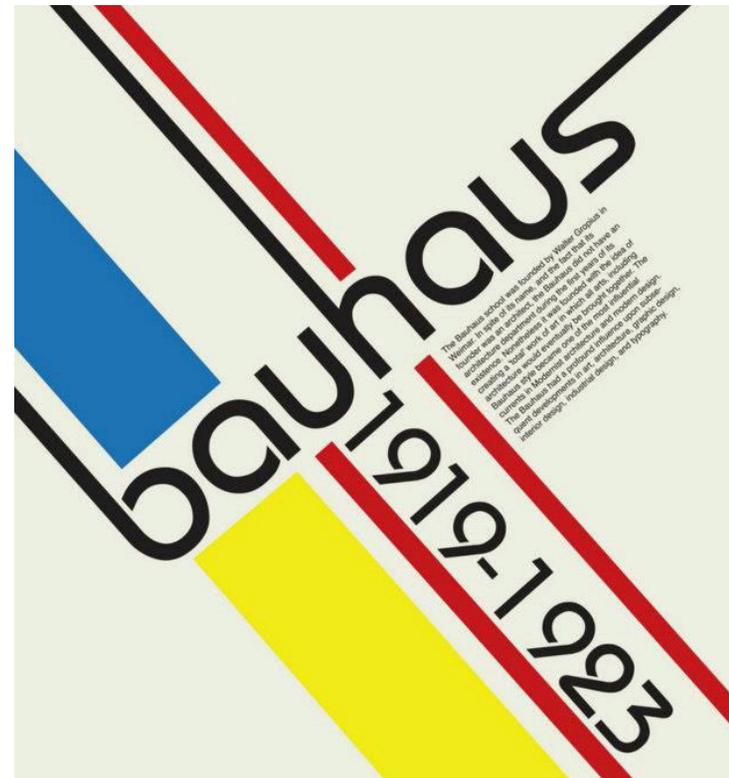
Dio clases en la escuela sobre color y los elementos básicos de la forma y proclamó que “hay una correspondencia universal entre las tres formas básicas y los tres colores primarios”. Hoy en día esta afirmación es rechazada por un gran número de diseñadores, pero, de todos modos, esta serie sigue siendo la base de numerosos libros de texto de diseño básico.

Con esto podemos concluir que las características básicas de la Bauhaus son:

- Abarca todos los ámbitos de la vida cotidiana.
- Es simple y práctico, la función principal es que sea práctico, simple, pero a la vez llamativo y con un buen diseño.
- Hacen gran uso de los colores primarios.
- Estética funcional donde las líneas rectas y la geometría más estricta hallan su lugar.
- La forma visual se consideró como una escritura universal que hablaba directamente con la mecánica del ojo al cerebro.
- Integra el texto del póster en el dibujo.
- En algunos casos se utilizan las palabras o las letras para componer todo el dibujo.
- Las figuras geométricas simples (triángulo, cuadrado y círculo) eran formas claves de la Bauhaus ya que son simples y con ellas se puede hacer casi de todo.

- La “retícula” de la Bauhaus, articula el espacio según ejes de oposiciones: vertical y horizontal, arriba y abajo, ortogonal y diagonal, e izquierda y derecha.

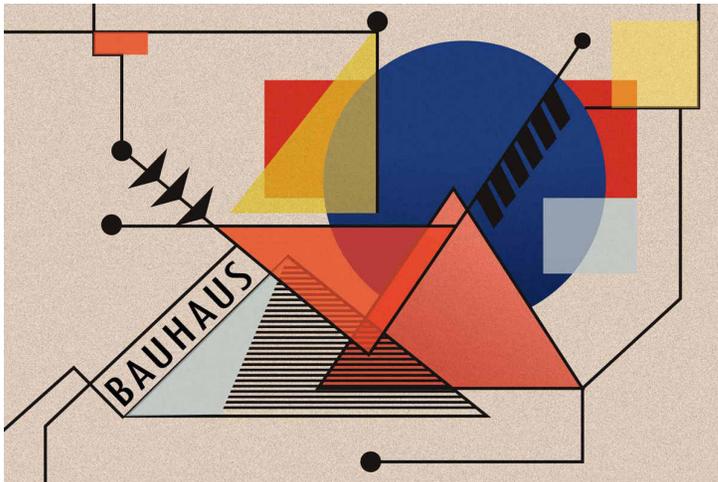
Fuente: Pascual (2011) Bauhaus, Piezas gráficas de referencia del estilo. Consulta diciembre del 2017 de <http://labauhausuab.blogspot.com/>



Movimiento Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.com/pin/368310075766333853/>



Bauhaus Manifesto Póster y Bauhaus estilo de arte. (2016) Imagen extraída de: <https://www.widewalls.ch/bauhaus-manifesto-key-points/>



Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <https://www.widewalls.ch/bauhaus-manifesto-key-points/>



Juego de mesa de la Bauhaus. (2017) Imagen extraída de: <https://boardgamegeek.com/boardgame/133747/bauhaus>

Campaña de expectativa

Según Aristizabal (2011) el objetivo de la campaña expectativa es generar curiosidad y generar una necesidad.

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros:

- Prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o Ambos efectos.
- Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

Fuente: Aristizabal (2011) Campaña de Expectativa. Consulta diciembre del 2017 de <https://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-expectativa/>



Anuncio de expectativa. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/412360909613057870/>

Características que cumplen las campañas de expectativa:

- **Creatividad:** Como carta de presentación, las campañas de expectativa deben comunicar de la manera más llamativa, clara y efectiva el mensaje que busca dar a entender el anunciante. Esto se traduce en generar las piezas audiovisuales, activaciones y eventos adecuados para atraer la atención del target.
- **Planeación:** Es necesario tener en cuenta una serie de factores como el tiempo que durará la campaña, los personajes que comunicarán adecuadamente la idea, las locaciones si son necesarias, los medios y canales por los que se difundirá la campaña.
- **Simplicidad:** La concepción de “menos es más” también es valedera aquí. La creatividad no entra en conflicto con la duración o la calidad del mensaje, por lo que en este aspecto diseñar una campaña simple es equivalente a comunicar un mensaje claro.
- **Unidad:** La comunicación de la campaña de expectativa debe estar alineada con la política de comunicación general del producto y de la marca. Esto es fundamental para afianzar en los clientes potenciales un concepto claro que los lleve a convertirse en clientes reales y por supuesto, abran la puerta para ser fidelizados.
- **Concepto:** El concepto es fundamental para darle una base sólida a la comunicación de la campaña. Es la idea que engloba todos los aspectos de la estrategia publicitaria y desde la que se ejecutarán las piezas gráficas, audiovisuales, las activaciones, los comercial, en fin, todas las acciones incluidas en el plan de desarrollo de la campaña.

- El target: Como todo en publicidad y mercadeo, definir correctamente uno o varios perfiles de públicos objetivos es crucial para tener éxito en la comunicación del concepto y por supuesto, para medir el éxito de la campaña.

Perfilar de la manera más adecuada permite ajustar recursos y aprovecharlos de la mejor manera para lograr persuadir, seducir y convencer a los públicos correctos.



Campaña de expectativa. (2011) Imagen extraída de: <https://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-expectativa/>

Fuente: Arenas (2017) Qué son las campañas de expectativa. Consulta diciembre del 2017 de: <http://www.revistapym.com.co/que-son-las-campanas-de-expectativa>

1.6 Comprensión del grupo objetivo

Basándose en información recopilada con varias autoridades de la URL a través de entrevistas orales, entrevistas con estudiantes y experiencias personales como estudiantes se generan los diferentes perfiles que dan el entendimiento y la comprensión del grupo objetivo.

a) Perfil geográfico

El proyecto va dirigido a la población estudiantil del campus central de la Universidad Rafael Landívar quienes, habitan en la Ciudad Capital de Guatemala así como municipios aledaños a la misma, entre estos municipios se encuentran:

- Mixco
- Fraijanes
- San Miguel Petapa
- Santa Catarina Pinula
- San José Pinula
- Villa Canales
- Villa Nueva
- Amatitlán

b) Perfil demográfico

El proyecto va dirigido a la población estudiantil del campus central de la Universidad Rafael Landívar quienes, habitan en la ciudad capital de Guatemala así como municipios aledaños a la misma, entre estos municipios se encuentran:

(UGAP, 2017) divide a la población Guatemalteca en 7 niveles socioeconómicos los cuales son:

- Nivel Alto (AB)

A. Estos representan el 0.7% de la población con ingresos medios mensuales de Q. 100,000.00.

B. Estos representan el 1.1% de la población con ingresos medios mensuales de Q. 61,200.00.

- Nivel medio (C)

C1. Estos representan el 5.9% de la población con ingresos medios mensuales de Q. 25,600.00 .

C2. Estos representan el 11.6% de la población con ingresos medios mensuales de Q. 17,500.00.

C3. Estos representan el 5.9% de la población con ingresos medios mensuales de Q. 11,900.00 .

- Nivel bajo (D)

D1. Estos representan el 50.7% de la población con ingresos medios mensuales de Q. 7,200.00.

D2. Estos representan el 12.1% de la población con ingresos medios mensuales de Q. 3,400.00

• El grupo objetivo esta conformado por personas jóvenes y adultas de ambos sexos, estudiantes de la Universidad Rafael Landívar entre las edades de 18 a 28 años, con un nivel socioeconómico AB, que representa el 0.7% de la población de Guatemala, B que representa el 1.1% de la población de Guatemala, C1, C2 y C3 que representan el 5.9%, 11.6% y 17.9% de la población Guatemalteca así como D1 que representa el 50.7% de la población Guatemalteca este último es gracias al apoyo de los programas para becas que

ofrece la universidad según entrevista con el Licenciado Luis Quan.

- 90% del grupo objetivo es de etnia ladina.
- 65% del grupo objetivo tiene vehículo propio gracias a la ayuda de sus padres, En su mayoría, los integrantes del grupo objetivo poseen vehículos, siendo el sedán la elección popular.
- 35% del grupo objetivo se moviliza por medio del transporte público así como servicio de buses especiales otorgados por la universidad Rafael Landívar.
- 99% del grupo objetivo posee un smartphone de media a alta gama siendo Samsung, iPhone y LG, las marcas que más utilizan.
- 75% del grupo tenía un plan de línea adjunto al de sus padres con planes limitados para llamadas, mensajes de texto y planes de datos de internet.
- 99% poseen por lo menos una computadora en su hogar.
- 95% poseen conexión a internet en su residencia.
- 70% viven en casas de dos niveles.
- 99% se graduó de secundario de un colegio privado.
- 30% tiene una tarjeta de crédito otorgada, en su mayoría, como extensión de las tarjetas de crédito de sus padres.
- De los integrantes del grupo objetivo que poseen vehículos, el sedán es la elección popular dentro de las observaciones realizadas en los parqueos de la universidad, exceptuando el parqueo de maestros.

c) Perfil psicográfico

Los estudiantes de la universidad Rafael Landívar son personas que buscan actividades después de terminar sus horarios diarios de clases, generalmente llaman o se hablan por medio de mensajes a uno o más amigos para establecer que tipo de actividad pueden realizar ese día, siendo el día viernes el día que más se juntan para realizar este tipo de actividades, son personas que pasan la gran mayoría del día en su celular viendo redes sociales como Facebook e Instagram, se expresan con lenguaje contemporáneo, en muchos de los casos lenguaje soez, sus grupos de amigos de la universidad en promedio es de 5 a 15 amigos los cuales están dentro de un grupo específico dentro de aplicaciones de mensajes como WhatsApp.

En los estudios Lifebelt (2016) se habla sobre los hábitos más comunes en los usuarios de Redes Sociales de Centro América y el Caribe, donde se descubre que revisar el Email es la actividad que se encuentra al mismo nivel que revisar Redes Sociales, también se observa que la población tiene Facebook seguido por WhatsApp, Google Plus, Instagram, Twitter, LinkedIn, SnapChat y Pinterest, siendo WhatsApp el favorito de los usuarios de la Región seguido por Facebook, lo que motiva a los usuarios a utilizar las redes sociales son el de enterarse de noticias y eventos seguido por comunicación para saber que hacen los amigos.

67.5% de los usuarios dicen que utilizan las redes sociales “todo el tiempo” indicando que lo utilizan más de 3 horas diarias. Lo cual es en parte gracias a el trastorno FOMO, que es el trastorno de miedo típico sobre la exclusión de un individuo por perderse ciertos eventos lo cual no les permitiera hablar sobre el tema en sus círculos sociales. Dentro de la región, padecen FOMO entre un 45.9% de la población quien padece de este trastorno,

indicando que solamente podrían pasar un día sin conexión a las redes sociales.

En la región de Guatemala se observan más de 5.3 millones de usuarios y ocupa el puesto 49 a nivel mundial.

Facebook se revisa de 5 a más de 20 veces al día y en Guatemala el 92% de estas visitas se hacen desde un dispositivo móvil.

Esto nos lleva a que 66.2% de los usuarios de Redes Sociales de la región, siguen a una marca para estar informados, 14.3% por ofertas, 12.6% porque les gusta la marca, 6.5% para comprar productos o servicios y 0.4% para quejarse.

Fuente: Información proporcionada vía oral y correo con autoridades URL Mezzanine, Lic. Luis Quan y Lcda. Karen Alonzo.

Catalán Helmut (2017) Entrevista estudiantes, Perfil psicográfico. Guatemala, Guatemala.

Ilifebelt. (2017). Estudio anual de los insights más importantes relacionadas con el uso de Internet y Redes Sociales en la región. extraído el 28/10/2017 de Sitio web: <https://ilifebelt.com/estudios-rsca/>



2. Gestión del proceso de diseño

2.1 Contenido del material gráfico

Logotipo

Mezzanine

Señalética

Todas las piezas deben de llevar el logotipo de la universidad y del Mezzanine.

Existente señalética

- Recepción Mezzanine
- Coordinación RSU
- Coordinación DAHI
- Coordinación campus central DAE
- Coordinación clubes landivarianos DAE
- Voluntariado social estudiantil DAE
- Coordinación sedes regionales DAE
- Departamento de agrupaciones estudiantiles DAE
- Secretaría DAE
- Dirección de deportes
- Departamento de acompañamiento humano integral
- Departamento de CREARTE landívar dirección
- Coordinación de programas institucionales RSA
- Coordinación administrativa RSA
- Dirección RSU
- Salón de sesiones
- Área de coordinaciones RSA
- Área de coordinaciones y secretaría RSA
- Administracion y coordinacion DAHI
- Departamento de CREARTE Landívar dirección
- Secretaría deportes
- Entrenadores
- Jefatura equipos representativos
- Préstamos de materiales e instalaciones deportivas

Material Informativo (Pósteres y posts de Facebook)

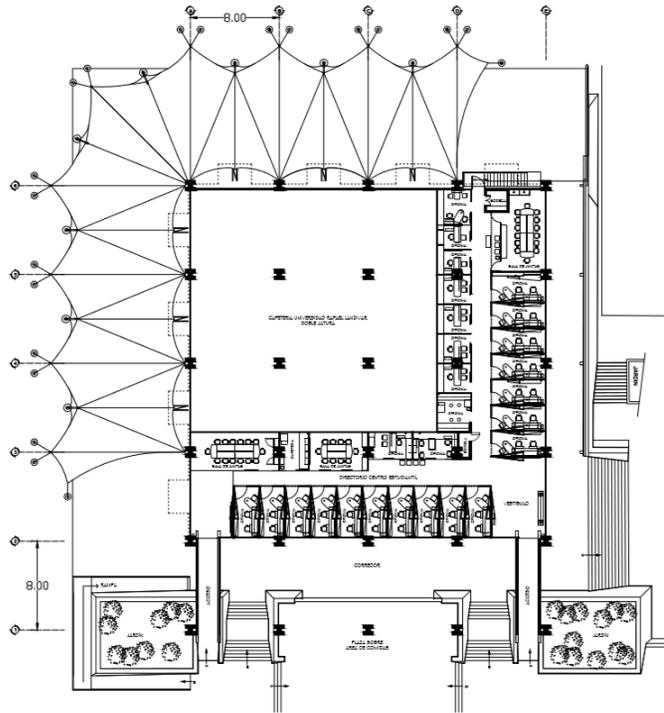
Mensajes:

Los salones de sesión del Mezzanine están disponibles para ti y tus proyectos.

Visítanos en el edificio H.

El contenido del material informativo NO fue proporcionado, por lo cual se utilizará contenido sugerido para la realización del mismo.

Planos Mezzanine



Planos Mezzanine. (2014) Imagen proporcionada por Universidad Rafael Landívar.

2.2 Diseño del concepto

Para determinar el concepto del diseño de las piezas del Mezzanine, se realizaron tres procesos de conceptualización con base a la información del cliente, la URL y el estilo de diseño modernista el cual fue un factor común al evaluar las instalaciones que se ubican dentro del Mezzanine. A la hora de la elección del concepto se tomó en cuenta como principio fundamental responder a la necesidad del cliente.

A continuación se presenta el proceso y los resultados de las técnicas de conceptualización realizadas.

Lluvia de palabras con libros

Para este método de conceptualización se eligieron libros de arte moderno, ya que este es el estilo de diseño que más se repitió en el análisis del material de los departamentos ubicados en el mezzanine y se busca unificar el diseño del mezzanine con el de los diferentes departamentos, por último se eligieron palabras al azar de este.

- Periódico
- Dada
- Expresionismo
- Futuristas
- Modernismo
- Rayonismo
- Cubista
- Mística
- Suburbios
- Bonhomia
- Bauhaus
- Misticismo

- Juventud
- Refinada
- Escritura
- Epoca
- Vanguardia
- Tendencias
- Fé
- Generación
- Organización
- Libertad
- Litografía
- Editorial
- Estudio
- Artista
- Social
- Crónica
- Reproducen
- Desarraigar

Frases:

- Dada litográfico.
 - Organización expresionista.
 - Cubismo editorial.
 - Artista bauhaus.
 - Juventud bauhaus.
 - Misticismo generacional.
-

Antónimos

Para este método de conceptualización se eligió el tema de universidad y se escribieron palabras que se relacionan con esta palabra, luego se escribieron los antonimos de estas.

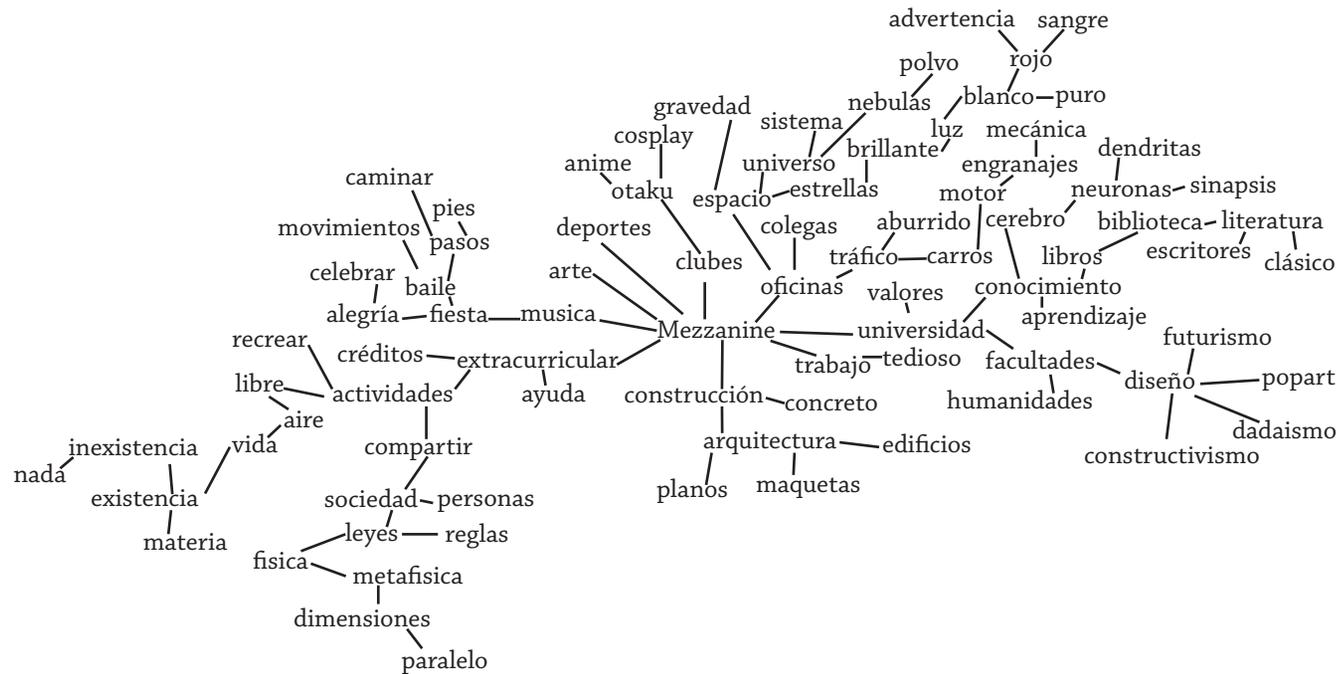
- libros - hablar
- amarillo - azul
- arquitectura - naturaleza
- cuadrado - orgánico
- conocimiento - ignorancia
- organización - desorganización
- jóvenes - viejos
- materia - antimateria
- crear - deshacer
- dulce - ácido
- colores - gris
- deporte - inactivo
- grupo - diversidad
- social - antisocial
- aprendizaje - sabio
- luz - oscuro
- amistad - enemistad
- sinapsis - parálisis
- arte - corporativo
- presente - atemporal

Frases:

- Sinopsis arquitectura.
 - Cuadrado arte.
 - Materia social.
 - Arte corporativo.
 - Conocimiento atemporal.
 - Arquitectura diversa.
-

Telaraña

Se eligió como tema principal Mezzanine, el espacio para el cual se requiere el proyecto de diseño. En base a este espacio se escribieron palabras por relación y luego otras en relación a las anteriores hasta que se consideró que ya se tenían suficientes palabras.



Frases:

- Constructivismo mezzanine.
- Cerebro futurista.
- Caminata aprendizaje.
- Arte paralelo.
- Constructivismo grupal.
- Pop art arquitectónico.

Frase elegida: **“Juventud bauhaus.”**

A partir de esta frase se codificaron las palabras por relación para crear la frase final.

Juventud:

- jovial
- aprendiz
- diversion
- ingenuidad
- osades
- dinamico
- movimiento
- futuro
- vitalidad
- descubrir
- crecer
- alegría
- inquietud
- desesperación

Bauhaus:

- geometría
- primarios
- lienal
- cubos
- rojo
- amrillo
- azul
- forma
- color
- medida
- gravedad
- punto focal
- contraste
- concentración

Frase final:

Movimiento de concentración osada.

Como se mencionó anteriormente, para determinar el concepto se realizaron tres procesos de conceptualización eligiendo la frase conceptual del proceso basado en el estilo de diseño modernista el cual fue un factor común al evaluar el diseño de las instalaciones que se ubican dentro del Mezzanine (DEA, DAFO, Deportes URL y CREARTE). De esta primera frase "Juventud bauhaus" se hizo un proceso de codificación para elegir palabras basadas en esta frase pero que se pudieran graficar fácilmente.

A la hora de la elección del concepto se tomó en cuenta como principio fundamental, responder a la necesidad del cliente: que los estudiantes conozcan acerca del Mezzanine y se avoquen al mismo, haciendo uso de sus instalaciones. Con base en lo anterior, se eligieron las palabras **concentración** que alude a la concentración de personas en el espacio Mezzanine que por otra parte se puede tomar también como concentración mental de los estudiantes dentro de este espacio y **movimiento** que alude a el flujo de de circulación dentro del Mezzanine por medio del uso constante de sus instalaciones.

Por último, se eligió la palabra **osada**, que representa a los estudiantes de la URL, a la juventud, que conecta también con el estilo modernista bauhaus electo, ya que el modernismo representa esto como podemos ver en "*Modernismo, crónica de la unión artística*" por Die Brücke (1913):

“Animados por la fe en el progreso y en una nueva generación de creadores y de amantes del arte, hacemos un llamamiento a la juventud y, como jóvenes que llevan en sí el futuro, queremos conquistarnos libertad de acción y de la vida frente a las viejas fuerzas tan difíciles de desarraigar. Acogemos a todos lo que, directa y sinceramente, reproducen su impulso creativo.”

Se tomo la osadía para representar ese impulso de crear, de conquistar la libertad de acción, animados por el progreso; para representar un espacio que refleje creatividad, donde los estudiantes se puedan sentir identificados y seguros de expresarse. Y a través de este impulso se sientan motivados a avocarse a las instalaciones del Mezzanine.

Fuente: Vela, Arqueles. (1987) El modernismo: su filosofía, su estética, su técnica. Editorial Porrúa, México.

2.3 Codificación del mensaje

Visualización

A continuación se presenta el proceso de visualización el cual se inició colocando una serie de imágenes representando cada palabra del concepto tomando en cuenta el estilo de diseño electo previamente en la el proceso de conceptualización (Bauhaus) y relacionando estas palabras directamente con fundamentos del diseño para facilitar graficar cada palabra a la hora de diseñar. Luego de observar estas imágenes se eligieron factores comunes de cada imagen para iniciar el proceso de diseño.

Movimiento



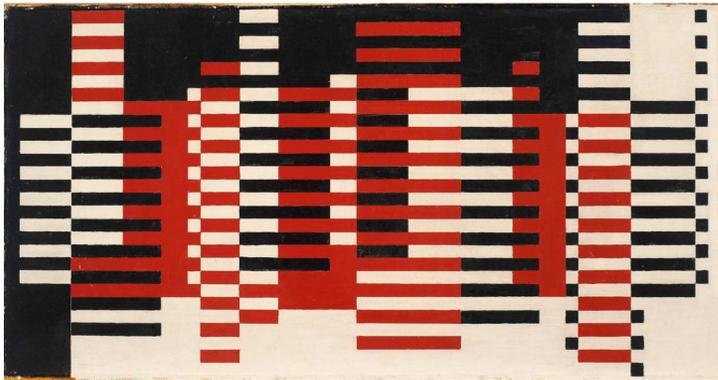
Movimiento. (2012) Imagen extraida de: <https://rambus49.wordpress.com/2012/09/02/3o-trabajo-movimiento/>



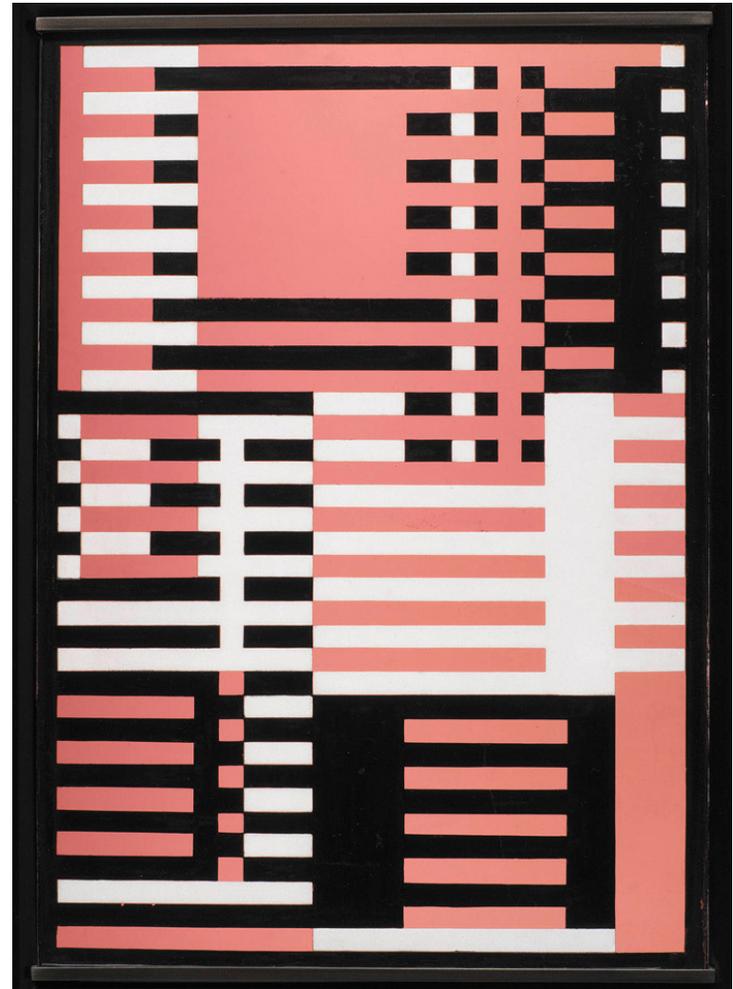
Movimiento. (2012) Imagen extraida de: <https://rambus49.wordpress.com/2012/09/02/3o-trabajo-movimiento/>



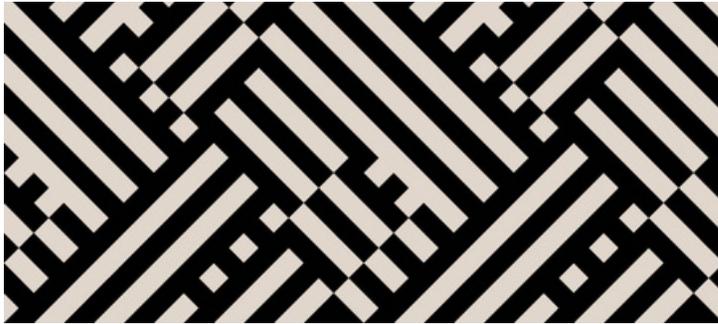
Movimiento. (2012) Imagen extraida de: <https://rambus49.wordpress.com/2012/09/02/3o-trabajo-movimiento/>



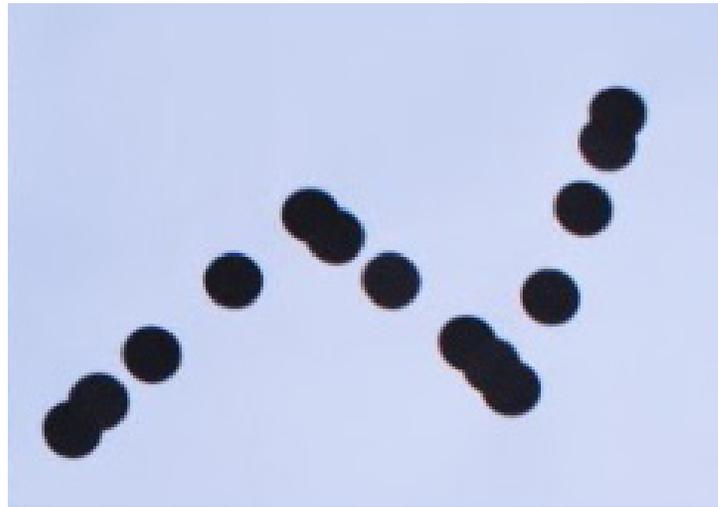
Movimineto. (s.f) Imagen extraida de: <https://www.designspiration.net/save/10284710346864/>



Movimineto. (s.f) Imagen extraida de: <https://www.designspiration.net/save/10284710346864/>



Movimiento. (s.f.) Imagen extraida de: <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-op-art-seamless-geometric-striped-pattern-abstract-blocks-diagonal-overlapping-stripes-crossing-lines-black-white-image77430684>



Movimiento. (2014) Imagen extraida de: <https://es.slideshare.net/lenose/movimiento-en-el-diseo>



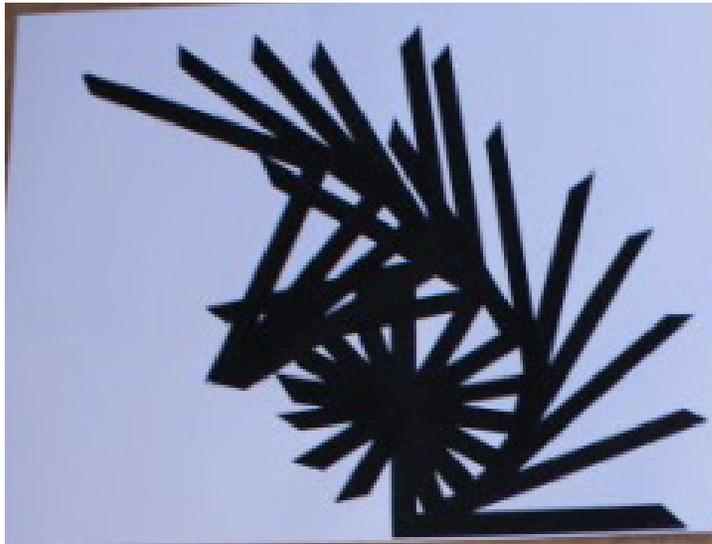
Movimiento. (2014) Imagen extraida de: <http://www.roc21.com/2014/09/01/dos-ejemplos-de-optical-art-en-posters/>



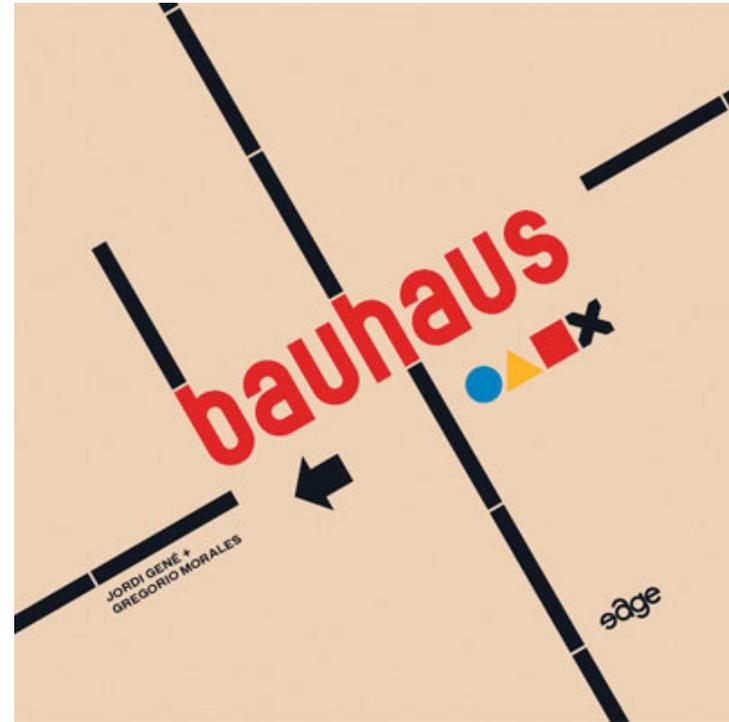
Movimiento. (2014) Imagen extraida de: <https://es.slideshare.net/lenose/movimiento-en-el-diseo>



Movimiento. (2012) Imagen extraida de: <http://mcnenipopo.blogspot.com/2012/02/direccion-movimiento-trayectoria.html>

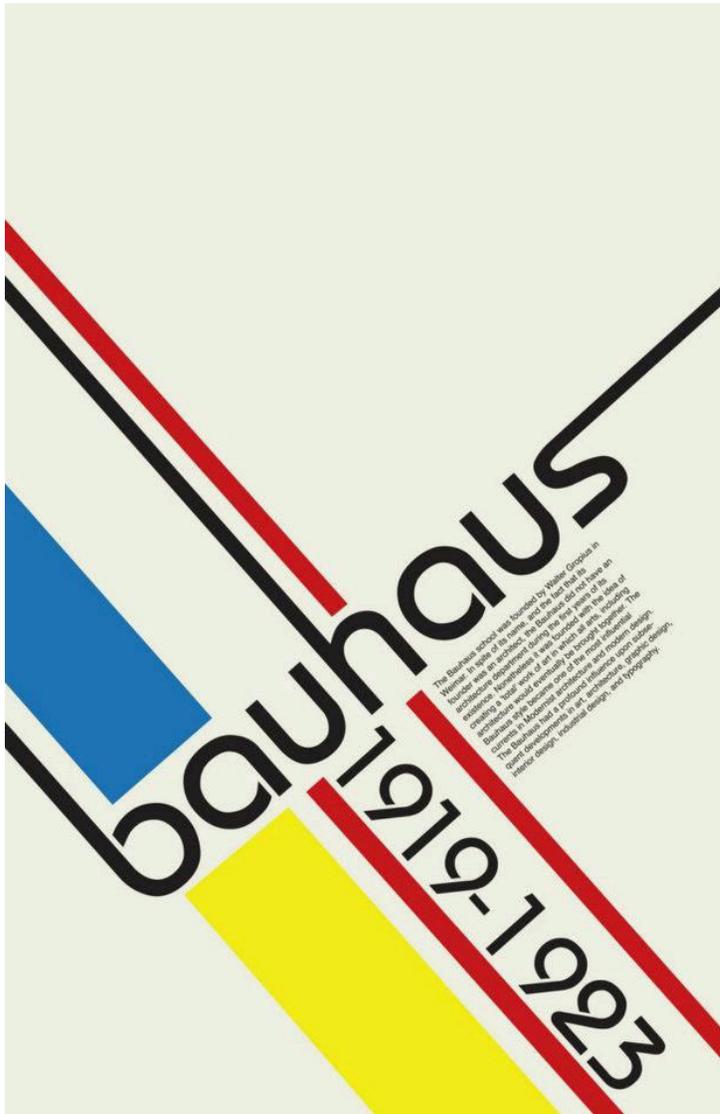


Movimiento. (2014) Imagen extraida de: <https://es.slideshare.net/lenose/movimiento-en-el-diseo>

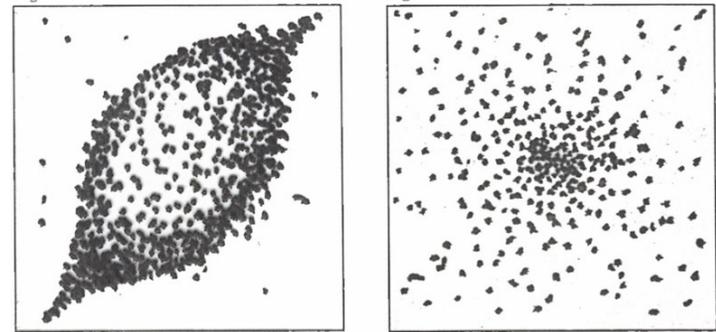


Movimiento. (2017) Imagen extraida de: <https://boardgamegeek.com/boardgame/133747/bauhaus>

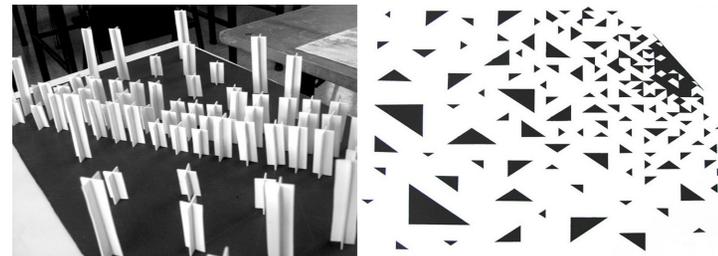
Concentración



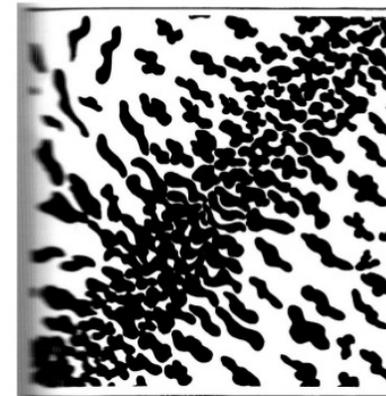
Concentración. (2016) Imagen extraida de: <https://www.pinterest.com/pin/368310075766333853/>



Concentración. (s.f.) Imagen extraida de: <https://www.emaze.com/@AOZQILOI>



Concentración. (2010) Imagen extraida de: <http://compoarq.blogspot.com/2010/09/radiacionanomaliacontrasteconcentracion.html>



Concentración. (2015) Imagen extraida de: <https://es.slideshare.net/aLmaParraRubio/concentracin-50144185>



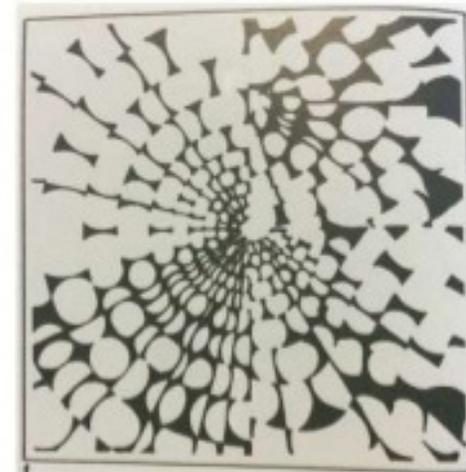
Concentración. (s.f.) Imagen extraida de: <https://www.pinterest.es/pin/363806476133021072/>



Concentración. (2015) Imagen extraida de: <https://es.slideshare.net/aLmaParraRubio/concentracin-50144185>

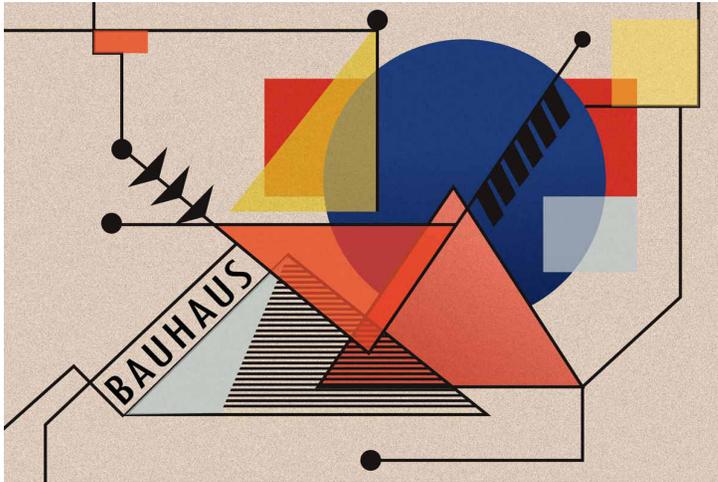


Concentración. (2015) Imagen extraida de: <https://es.slideshare.net/aLmaParraRubio/concentracin-50144185>

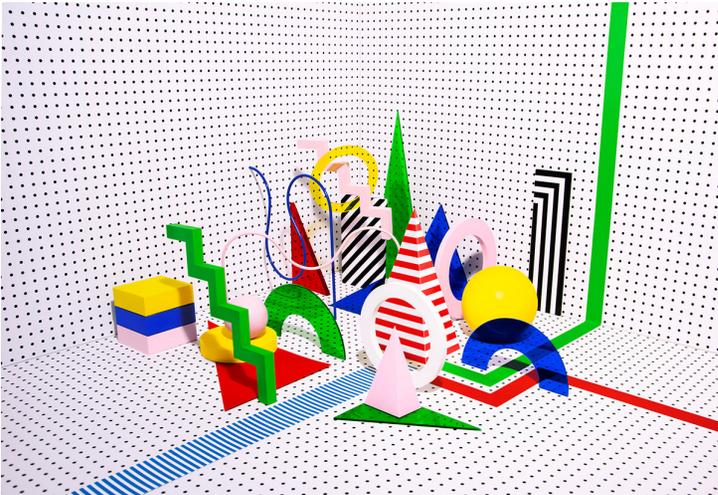


Concentración. (2015) Imagen extraida de: <https://es.slideshare.net/aLmaParraRubio/concentracin-50144185>

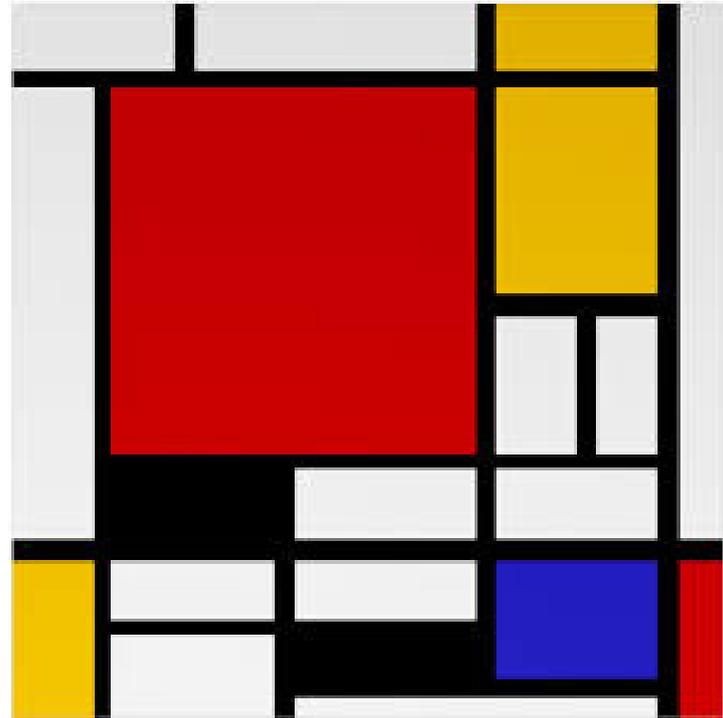
Osada



Colores osados Bauhaus. (s.f.) Imagen extraida de: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/108097-vector-bauhaus>



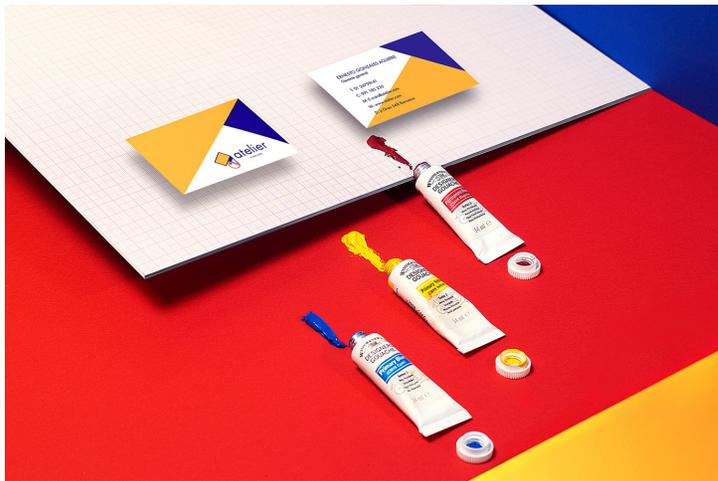
Colores osados Bauhaus. (2016) Imagen extraida de: <https://www.behance.net/gallery/33283415/POINT->



Colores osados Bauhaus. (2015) Imagen extraida de: <https://www.bohaglass.co.uk/bauhaus-design-legacy/>



Colores osados Bauhaus. (2016) Imagen extraida de: <https://www.behance.net/gallery/34948957/Sistema-tipograficoArquitectura-moderna>



Colores osados Bauhaus. (2017) Imagen extraida de: <https://www.behance.net/gallery/43948711/Atelier>



Colores osados Bauhaus. (2017) Imagen extraida de: <https://www.behance.net/gallery/50397997/36-Days-of-Type-04>



Colores osados Bauhaus. (2017) Imagen extraida de: <https://www.behance.net/gallery/50397997/36-Days-of-Type-04>



Colores osados Bauhaus. (2016) Imagen extraida de: <https://www.behance.net/gallery/34948957/Sistema-tipograficoArquitectura-moderna>



Colores osados Bauhaus. (2017) Imagen extraida de: <https://www.behance.net/gallery/50397997/36-Days-of-Type-04>



Colores osados Bauhaus. (2017) Imagen extraida de: <https://www.behance.net/gallery/50397997/36-Days-of-Type-04>

Como se pudo observar en las imágenes anteriores, las referencias del estilo gráfico que se utilizarán para el bocetaje y posteriormente, la realización de las piezas de diseño según la frase conceptual, se relaciona con la necesidad del cliente la cual es que la comunidad landivariana haga uso de las instalaciones del Mezzanine en base a el movimiento.

Se busca tener, movimiento así como concentración de la comunidad landivariana dentro del Mezzanine, y por lo que al ser una comunidad de Jóvenes adultos, esta se representará por medio de la osades traducido en colores vivos del movimiento gráfico que se eligió como referencia para las piezas que es el Bauhaus.

En las imágenes de movimiento se pudo observar la predominancia de líneas y como se juega con los ángulos y la posición de estas. Se puede observar también que en la mayoría se apunta hacia una dirección o un punto dentro de la composición, que se puede utilizar para hacer referencia en resaltar algún detalle en las piezas gráficas. También se puede utilizar para dar un diseño interesante y para evitar la monotonía de las piezas. Así mismo se puede utilizar como elemento unificador de las piezas en caso que se quiera diagramar o agregar elementos como fotografías, ilustraciones, texto, etc; para siempre tener ese elemento en donde se juega con el movimiento y ángulos de los elementos.

En las imágenes de concentración se puede observar como por medio de elementos gráficos se apunta o se hace peso dentro de la composición hacia a un punto específico por medio de la agrupación. También se observa que también se juega con los grosores de los elementos, utilizando colores sólidos, alto contraste y figuras más grandes que automáticamente crean una flecha imaginaria en dirección hacia ese objeto o punto. Esto se puede utilizar para dar jerarquía

del mensaje que se quiere transmitir para llamar la atención del grupo objetivo directamente a un elemento que se quiera resaltar como carnada para que posteriormente ya pueda ver los demás elementos gráficos o información de las piezas.

Por último, en las imágenes de la palabra osada la cual se representa por medio del color y la cual se basó en referencias directamente relacionadas con el estilo Bauhaus, se observa el uso de colores sólidos y el alto contraste, también se resalta el constante uso del blanco, rojo, azul, amarillo y negro. se puede ver el uso de contornos nítidos y gruesos de color negro o colores oscuros. También cabe mencionar que los colores, que en su mayoría son los primarios, son muy brillantes y atrevidos. Estos colores se van a utilizar para unificar el diseño de las piezas, dar contraste, jovialidad, frescura al diseño y representar al Mezzanine.

■

Tablas de elementos de diseño

A continuación se realizaron unas tablas de elementos de diseño, funciones, tecnologías y expresiones de los elementos y piezas de diseño que se realizarán según la necesidad del cliente y objetivos.

Isotipo

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Crear unidad e identidad.	Colores primarios sólidos. CMYK y RGB.	Personalidad
Grafismo	Conectar y representar el espacio del Mezzanine con la comunidad Landivariana.	Lineal sólido en vectores, Adobe Illustrator CS6.	Concentración y movimiento.
Formato	Visibilidad.	Formato digital e impreso: 72dpi y 300 dpi. Tamaño mínimo: 1.5cm x 1.5cm.	No aplica.
Retícula	Identificar el logotipo con la estructura Mezzanine.	Ejes verticales y diagonales para unificar con el estilo bauhaus.	Estructura.

Señalética

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Crear unidad y conexión con las demás piezas dentro de las instalaciones, e identificar los espacios.	Colores primarios sólidos. CMYK.	Movimiento y juventud.
Grafismo	Orientar a la comunidad landivariana dentro de las instalaciones.	Lineal sólido en vectores, Adobe Illustrator CS6.	Orientación.
Formato	Orientar a la comunidad dentro de las instalaciones del mezzanine.	Mapa 300 dpi 32 pulg x 36 pulg. identificadores de espacios 8pulg. x 16pulg.	Punto focal.
Tipografía	Legibilidad, orientar e identificar cada espacio del Mezzanine.	24 pts. Century Gothic Bold y 60 pts. Big John regular.	Modernidad.
Soporte	Durabilidad.	Vinil adhesivo mate.	No aplica.
Retícula	Identificar el espacio con el mapa y unificar la pieza con las demás.	Ejes verticales y diagonales para unificar con el estilo bauhaus.	Estructura.

Stickers expectativa

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Empezar a familiarizar el logotipo con las demás piezas.	Colores primarios sólidos. CMYK.	Curiosidad.
Grafismo	conectar y representar el espacio de el Mezzanine con la comunidad Landivariana.	Ilustraciones vectoriales y lineales en Illustrator CS6.	Identidad.
Formato	Llamar la atención al ser un formato que se puede colocar en lugares inusuales. espacio del mezzanine.	300 dpi. 8cm. x 8cm.	Curiosidad.
Soporte	Llamar la atención al ser un soporte que se puede colocar en lugares inusuales.	Papel adhesivo mate.	No aplica.

Pósteres

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Llamar la atención con colores brillantes para destacarse de los demás pósteres y afiches colocados en la URL.	Colores primarios sólidos. CMYK.	Atención.
Grafismo	Ser el ancla para llamar la atención y comunicar la idea focal de la necesidad la cual es llamar a la comunidad landivariana a utilizar el espacio del mezzanine.	Ilustraciones vectoriales y lineales en Illustrator CS6.	Jovialidad.
Formato	Llamar la atención e invitar a la comunidad landivariana a acercarse al espacio del mezzanine.	300dpi. 20pulg. x 28pulg.	Destacar.
Tipografía	Informar acerca del Mezzanine para que visiten el espacio.	40 pts. Century Gothic Bold	Legibilidad.
Soporte	Obtener una impresión de calidad.	Papel bond 120 gramos.	Calidad.
Retícula	Generar jerarquía visual dando énfasis en el elemento ancla y luego la información.	Ejes en diagonal para crear unidad con las demás piezas.	Movimiento.

Redes Sociales

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Generar unidad con las piezas colocadas en el espacio y destacar entre otras publicaciones.	Colores primarios sólidos. RGB.	Curiosidad.
Grafismo	Ser el ancla para llamar la atención y comunicar la idea focal de la necesidad la cual es llamar a la comunidad landivariana a utilizar el espacio del mezzanine.	Ilustraciones vectoriales y lineales en Illustrator CS6.	Jovialidad.
Formato	Llamar la atención e invitar a la comunidad landivariana a acercarse al espacio del mezzanine.	Publicaciones 1353px. x 1228px; Banner 2108px. x 780px. y foto de perfil 421px. x 421px.	No aplica.
Tipografía	Informar acerca del Mezzanine para que visiten el espacio.	16 pts. Sans Serif.	Legibilidad.
Soporte	Durabilidad.	Vinil adhesivo mate.	No aplica.
Retícula	Unificar con las piezas colocadas en el campus URL.	Ejes verticales y diagonales para unificar con el estilo bauhaus.	Espacios.

2.4 planeación estratégica de medios

Fases estratégicas de comunicación

La fase estratégica de comunicación para el espacio del edificio H Mezzanine se realizó de la siguiente manera:

- Primera Fase

Como primera fase se iniciará con el diseño de la identidad gráfica creando el Isotipo y toda la imagen en la que girará entorno las piezas del espacio Mezzanine. El uso de la identidad gráfica y el Isotipo, será permanente para su implementación en las diferentes piezas del Mezzanine.

- Segunda Fase

En la segunda fase de expectativa, se colocaran las stikers con la identidad gráfica del Mezzanine en las diferentes superficies de las instalaciones del campus central de la URL para empezar a introducir esta en las mentes de la comunidad landivariana y despertar su curiosidad entorno a esta área. Así mismo se instalará la señalética del Mezzanine para que cuando las piezas informativas y publicitarias sea lanzadas este espacio esté listo para recibir a la comunidad landivariana. Estas piezas de señalética quedarán instaladas permanentemente y las stikers de expectativa se colocaran una semana y media antes de lanzar los pósteres publicitarios y las redes sociales, luego de este periodo se pueden retirar o dejar según el criterio del departamento de medios de la URL .

- Tercera Fase

Para la tercera fase se lanzará la campaña publicitaria de el Mezzanine para que finalmente la comunidad landivariana se pueda informar acerca del espacio y los servicios de esté por medio de las redes sociales. A través de los pósteres se pretende que la comunidad landivariana abra su curiosidad acerca de este espacio y se acerque a las instalaciones del mismo.

- Presupuesto:

Q 75,000.°°

Selección de las piezas

Para el proceso de selección de piezas, se realizó la siguiente tabla:

fase 1: Imagen visual

Medio de comunicación			Distribución		
Piezas y medio/ soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién
Isotipo de el espacio Mezzanine. / Digital e impreso.	Identidad gráfica.	Crear identidad del espacio mezzanine.	No aplica.	Se utilizará a partir del momento de realización en adelante.	Uso exclusivo de de la DAE, DAFO, CREATE, Deportes URL.

fase 2: Instalación de señalética y pieza de expectativa

Medio de comunicación			Distribución		
Piezas y medio/ soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién
Señalética / Impreso / Vinil adhesivo.	Orientadora e informativa.	Orientar a la comunidad landivariana dentro de las instalaciones del Mezzanine.	Edificio H entrada rampa e instalaciones Mezzanine.	Se utilizará a partir del momento de realización en adelante.	No aplica ya que estará instalado permanentemente en las instalaciones del edificio H Mezzanine.
Stikers de expectativa / Impreso / Vinil adhesivo.	Publicidad de expectativa.	Crear curiosidad de la comunidad de la Universidad Rafael Landívar acerca del proyecto.	Diferentes superficies dentro de las instalaciones de la Universidad Rafael Landívar como escritorios, paredes, exteriores, etc.	Se colocaran una semana y media antes de lanzar los pósteres, sin embargo se pueden despegar si así lo desea la Universidad o dejar hasta el tiempo de durabilidad del material.	El departamento de medios del la Universidad Rafael Landívar y los encargados de la DAE, DAFO, CREA Y Deportes URL.

fase 3: Pósteres Informativos y redes sociales

Medio de comunicación			Distribución		
Piezas y medio/ soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién
Pósteres. / Impreso. / Papel bond gramaje 120.	Publicitario.	Crear Identificación y ser el ancla para que los estudiantes se acerquen al Mezzanine.	Paredes dentro de las instalaciones de la Universidad Rafael Landívar campus central.	Una semana y media luego de lanzar los stickers de expectativa y durarán un mes.	El departamento de medios del la Universidad Rafael Landívar y los encargados de la DAE, DAFO, CREATE Y Deportes URL.
Redes Sociales. / Digital. / Facebook.	Publicitario e informativo.	Llamar la atención de la comunidad landivariana y brindar información acerca de el espacio Mezzanine y los servicios que este espacio ofrece.	No aplica.	Una semana y media luego de lanzar los stickers de expectativa en adelante.	A través de un community manager que sea contratado por parte de los encargados el Mezzanine.

En las siguiente línea de tiempo, se muestran los tiempos estratégicos de las fases de comunicación en los cuales se irán lanzando o instalando las piezas de diseño.



Mes 1

Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	2	3	4	5	6	7
Se inicia con la Instalación de la Señalética el fin de semana en el Mezzanine y se colocaran las stikers de expectativa en diferentes ubicaciones de la URL.						
8	9	10	11	12	13	14
		Se colocan los posters publicitarios en diferentes ubicaciones de la URL y se lanza la página de facebook del Mezzanine.				
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

Mes 2

Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Señalética



Redes Sociales



Estas piezas se utilizarán indefinidamente desde su primer uso.



2.5 Bocetaje para definir la propuesta preliminar

Para definir la línea de diseño de las piezas, se inició la identidad gráfica por definir el logotipo, isotipo o isologotipo y la paleta colores. Estos elementos se basaron directamente en el objetivo del cliente: que la comunidad landivariana haga uso de las instalaciones del Mezzanine. Esto se traduce por medio de la frase conceptual en concentración, movimiento y osado.

Para empezar a bocetar la propuesta preliminar se utilizó el estilo Bauhaus, electo previamente en la fase de conceptualización en base a el patrón común de modernismo en las piezas de las instalaciones dentro del Mezzanine, (como pudimos ver en el análisis de las piezas al evaluar la estética de la DAE, DAFO, CREATTE y Deportes Landivar), se eligió un movimiento modernista para que se pudiera acoplar a la estética de dichos departamentos. La idea es una marca que englobe, que no se vea divorciada totalmente sino que sea algo que unifique a todos estos diferentes departamentos de la URL.

Así mismo se eligió la tipografía que se utilizó en el contenido de las piezas de diseño.

Basándonos en lo mencionado anteriormente se realizaron a continuación dos propuestas de los dos diseñadores que trabajaron en equipo el proyecto.

- Identidad gráfica

Logotipo

Propuesta 1

A la hora de bocetar el logotipo se inició con una combinación de bauhaus y gradientes contemporaneos empezando por una “M” básica para enfatizar el nombre del tipo de espacio, luego se encapsuló en un círculo para transmitir la idea de que es un espacio especico.



Luego se empezó a utilizar partes de círculos para generar movimiento dentro del logotipo y que a su vez fuera simétrico, haciendo que el logotipo no fuera funcional ya que no es sencillo ni memorable, por lo cual se empezó a buscar maneras de simplificar el logotipo.



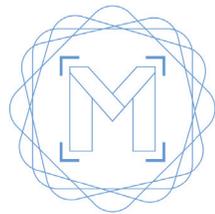


A partir de la motivación por simplificar el logotipo con el fin de ser memorable y funcional, y que transmitiera la idea central del concepto “Movimiento de concentración osada”, se decidió utilizar menos elementos, empezando por generar un contraste entre la M y los elementos de apoyo de fondo para que se pudiera identificar de mejor manera, esto dio como resultado la idea inicial de la M dentro de un círculo.





Partiendo de la letra M de Mezzanine, se utilizaron cuadros con esquinas redondeadas de manera de generar movimiento alrededor de la M.



MEZZANINE
libérate en tu espacio



MEZZANINE

Se colocaron 4 círculos parciales en el fondo, esto con el fin de representar los 4 departamentos que se encuentran dentro del Mezzanine.



MEZZANINE
libérate en tu espacio

Luego se simplificó el logotipo quitando el relleno del círculo principal que encajona los semicírculos, así mismo se analizó la posibilidad de descartar el círculo principal pero se observó que la idea principal del logotipo de la encapsulación de todo en un mismo espacio no se apreciaba.



Por último se buscó utilizar el círculo nuevamente, pero de una opacidad baja para no restarle peso visual a la M con los semicírculos, lo cual en cambio mantuvo el logotipo de una forma simple y se inició con las pruebas de aplicación del mismo para poder visualizar de mejor manera su funcionalidad. Después de las pruebas se tomó la decisión de descartar la propuesta en su totalidad, porque se identificó que se aleja de la idea de la Bauhaus.





Propuesta 2

Según Murphy y Rowe (1991) para que un producto sobresalga y sea próspero necesita tener una personalidad. Y eso se va a dar por medio de las marcas. La misma se va a dividir en dos tipos, primero el nombre de la marca, y luego la imagen de la marca. Esto como resultado hará que el producto se distinga de los demás en el mercado y le añadirá valor en el mayor de los casos.

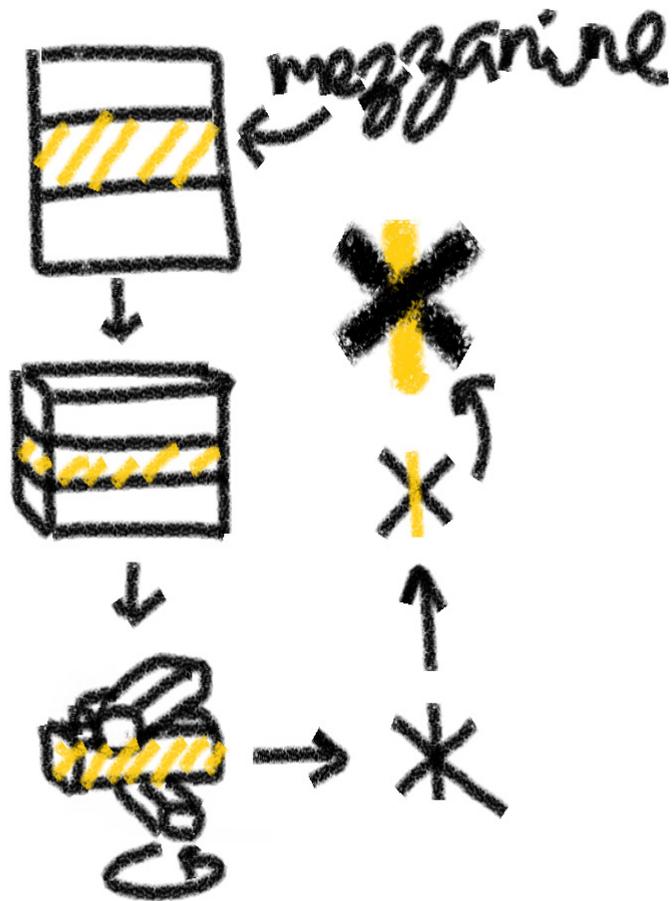
Un buen logotipo debe, identificar el producto, servicio o una organización. Debe de diferenciarlo de los demás. Así mismo, debe de comunicar información acerca del origen, el valor y calidad del producto.

Por lo mencionado anteriormente se empezó con el bocetaje a mano hasta obtener una propuesta que a criterio del diseñador reuniera estas características de mezclar tanto el nombre de la marca como la imagen tomando como referencia la estructura arquitectónica del mezzanine, que como investigamos anteriormente es un piso situado entre la primera planta y la planta baja de un edificio.

Según Emily King (2006), en el negocio de la cultura, para que una identidad tenga éxito, debe estar arraigada en el propósito y en los logros de la institución, sobre todo en el momento en que su puesta en práctica pasa de los diseñadores originales al equipo de una institución.

Introducir un diseño elaborado, no va a engañar a nadie a largo plazo, en especial al personal de la institución.

Tomando esto en cuenta se tomaron los objetivos de el cliente para el Mezzanine traducendolos en concentración y movimiento, por último se tomó como referencia el estilo gráfico Bauhaus el cual se eligió ya que reúne las características de movimiento y concentración y se podría adaptar muy bien a la necesidad del proyecto.

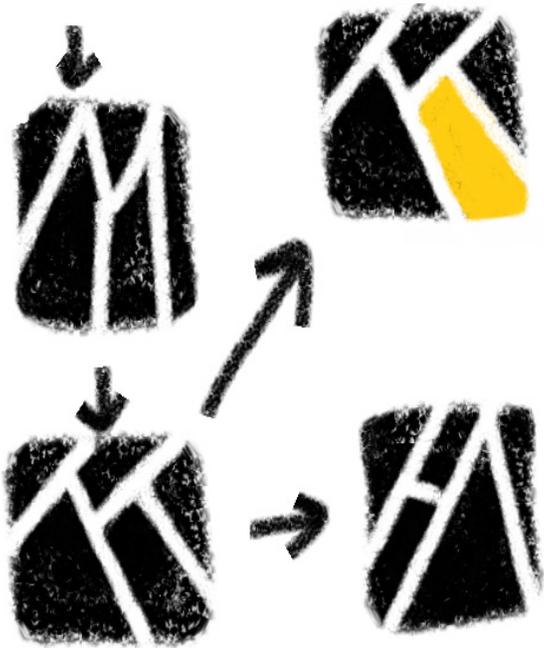


Para esta propuesta se empezó con el concepto de Mezzanine y concentración, luego se formaron módulos y se giraron para crear movimiento. Luego se eligieron estos módulos vistos desde un ángulo de vista area creando un asterisco, por último se colocó un color para representar el módulo de enmedio que representaría al mezzanine.

Esta propuesta a pesar de que representaba movimiento, concentración y el mezzanine, no representaba el nombre por lo que se descartó.

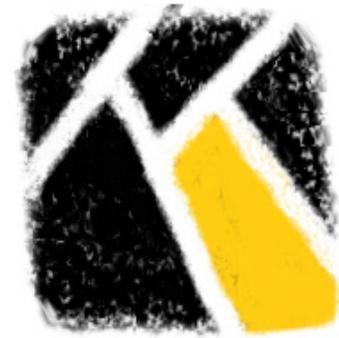


Bauhaus
Mezzanine



En este boceto se tomó de referencia las líneas en ángulos presentes en el material editorial de la Bauhaus para formar la M del Mezzanine, luego se colocó esta M dentro de un bloque sólido para crear módulos y representar concentración. Se jugó con esta figura y se le colocó color en lo que representa el espacio del Mezzanine.

Esta propuesta se considero buena pero había la duda que lo pudieran confundir con montañas o volcanes y no una M o el la estructura del Mezzanine.

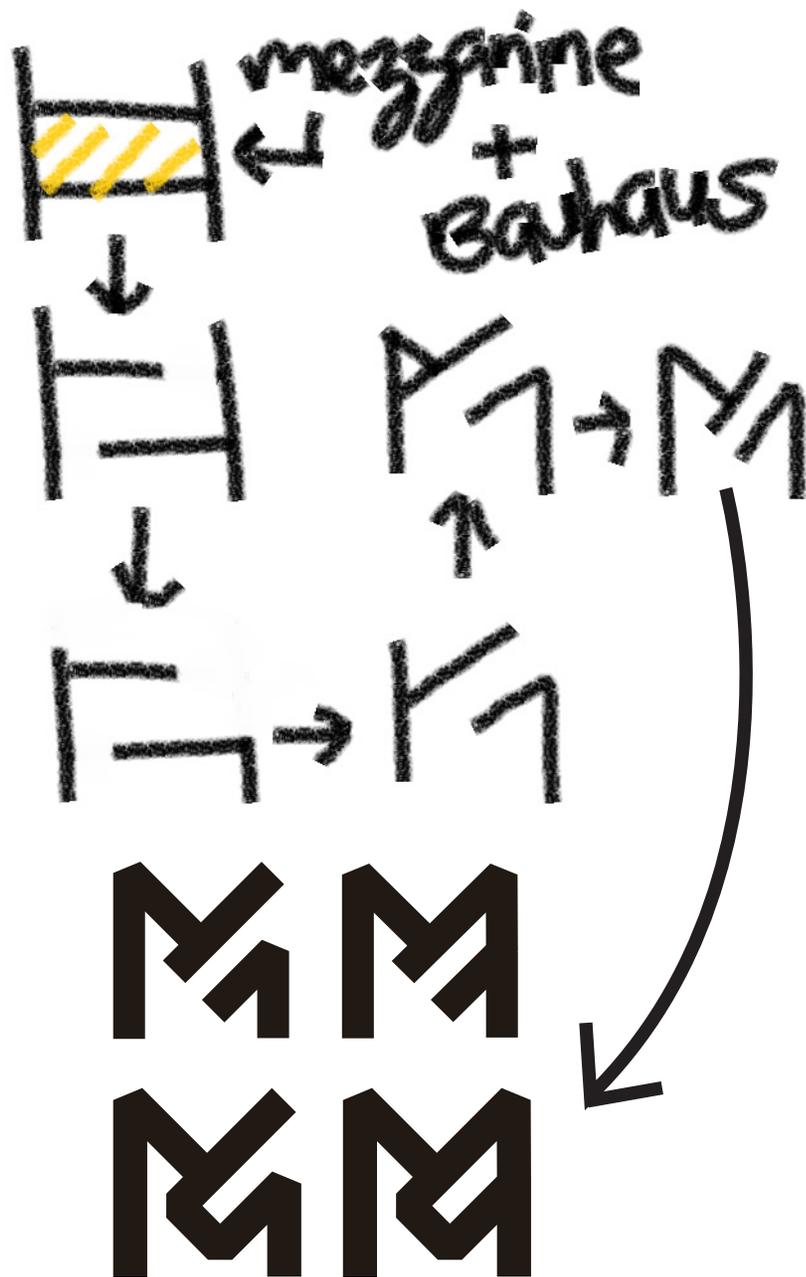




En esta propuesta, como en la anterior, se jugó con la idea de las líneas en ángulos de la Bauhaus para formar la M del Mezzanine. Se colocaron líneas como bloques representando un espacio y se jugó con el movimiento de estos bloques, luego aplicó color para representar concentración.

Esta propuesta se descartó ya que se consideró que podrían relacionarse con bloques infantiles y no sería adecuado para el grupo objetivo.

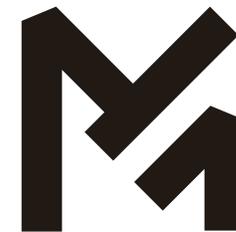




Bell (2004) analiza y se preguntaba si las instituciones culturales realmente necesitaban identidades logocéntricas que lo abarcaran todo, hasta el momento, el logotipo sigue siendo un elemento clave, pero parece probable que el diseño gráfico evolucione esta fórmula. Afirmaba que casi siempre resulta más adecuado permitir que el diseño en la cultura sea determinado por el contenido, y sugería que deberíamos dar la bienvenida a la diversidad y a la inconsistencia que este enfoque podría implicar.

Esta idea resulta atractiva; además, atribuye al público mucha más inteligencia que la aplicación de sistemas más homogéneos.

Por esto se eligió el siguiente Isotipo:



Se eligió porque se considero que reúne:

Movimiento en el juego diferentes ángulos lineales.

Concentración representado por el módulo en medio de la letra que representa además la estructura del mezzanine.

Se adapta facil al estilo bauhaus y al diseño de las piezas en donde se puede relacionar la marca con el diseño como un

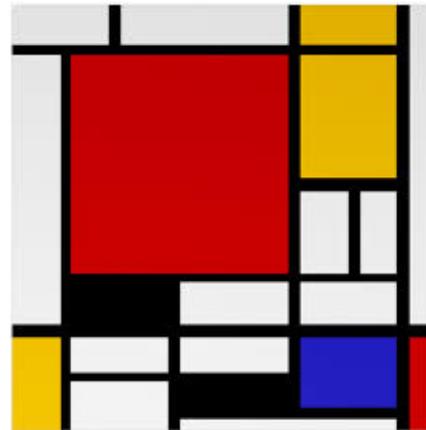
todo y no tomar el isotipo como lo primordial sino como algo complementario de todo el diseño.

Esto facilitará la adaptación y la unidad del diseño de las piezas.

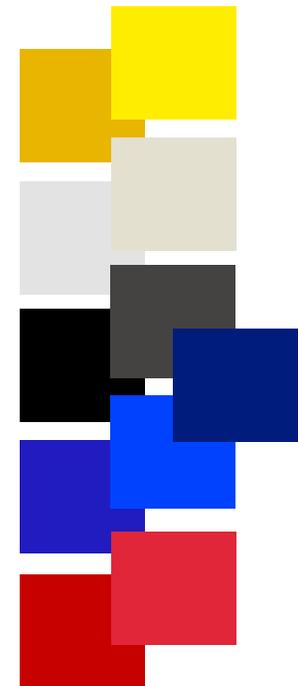


Paleta de colores

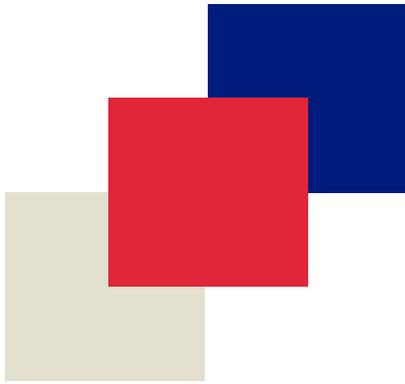
La paleta de colores se eligió con base en la palabra de la frase conceptual "osada". Según la Real Academia Española la palabra "osado" significa: atrevimiento y resolución. partiendo de estas palabras se eligieron colores atrevidos y frescos de basados en los colores del estilo bauhaus. A partir de la palabra resolución se eligieron colores sólidos sin ningún degradado.



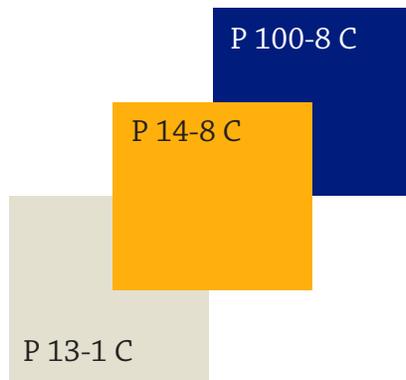
Colores osados Bauhaus. (2015) Imagen extraída de: <https://www.bohaglass.co.uk/bauhaus-design-legacy/>



Como propuesta inicial se eligieron los colores rojo, beige y azul oscuro para que hicieran contraste entre estos y crear un balance visual evitando así la saturación para la vista.



Sin embargo luego se cambió el color rojo por el amarillo ya que había el riesgo de que se relacionarían el rojo y el azul con la Universidad Francisco Marroquín, por esto se eligió una paleta de colores que se ligara también con la Universidad Rafael Landívar, siendo estos no necesariamente los mismos sino una versión que se pudiera relacionar con estos.



(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDeportes/

Tipografías

Para las tipografías se tomaron referencias utilizadas usualmente en las piezas editoriales Bauhaus para seguir con la línea del estilo.

Referencias:



Editorial Bauhaus. (2017) Imagen extraída de: <https://boardgamegeek.com/boardgame/133747/bauhaus>



Editorial Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.com/pin/368310075766333853/>



Editorial Bauhaus. (s.f.) Imagen extraida de: <https://www.pinterest.es/pin/363806476133021072/>



Editorial Bauhaus. (s.f.) Imagen extraida de: <https://co.pinterest.com/pin/565272190718619042/>

Giovanni (2009) explica que la tipografía Sans Serif crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aun que son muy populares, dificultan la lectura de textos largos.

Asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Poco a poco las fuentes Sans serif fueron ganando terreno a las serif quizá porque la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a distancia, como es el caso de rótulos, carteles, y sobre todo en medios electrónicos como la televisión y las presentaciones digitales.

Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista. Muchos consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, para textos largos impresos no se aconsejan, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Ya que no se utilizan textos en gran cantidad y se aplicó la tipografía en gigantografías y pósteres grandes, se consideró que la tipografía Sans Serif es ideal para las piezas de diseño, ya que la mayoría de piezas requieren de legibilidad a distancia. Se creó una línea limpia, minimalista y aunque la Bauhaus es un estilo de diseño antiguo se maneja de una forma moderna y muy actual.

Elección:

Giloroy Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()=?¿?i´+´*{}[]-_.:;,;<>Century Gothic
Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()=?¿?i´+´*{}[]-_.:;,;<>

MULTICOLORE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"#\$%&/'¿?i´#'-_.:;,;

Somatic Rounded

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!"&/()?'-_.:;,;

BIG JOHN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!\$ % & / () = ¿ ? i + [] - _ . : ; < >

Futura Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()=?¿?i´+´*{}[]-_.:;,;<>

Se eligieron las familias de las tipografías Big John para los titulares por su similitud a las tipografías utilizadas en las referencias de la Bauhaus y Century Gothic por el contraste que crea con la tipografía Big john y al no ser pesada a la vista para utilizarla en cuerpos de texto.

Así mismo se considero que la tipografía Century Gothic tiene una variedad grande en su familia como la Bold, Itálica y Bold Itálica, por lo que se puede jugar con esta variedad en los cuerpos de texto si se desea resaltar algo.

BIG JOHN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!\$ % & / () = ¿ ? i + [] - _ . : ; < >

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?¡´+´´*{}[]-_.:;,<>

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?¡´+´´*{}[]-_.:;,<>

Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?¡´+´´*{}[]-_.:;,<>

Century Gothic Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?¡´+´´*{}[]-_.:;,<>

Ilustración y edición editorial

Para la ilustración se tomó de referencia los colores y figuras sólidas del estilo Bauhaus, se trató de trabajar lo más simple y limpio posible para mandar una ilustración clara, por lo tanto, un mensaje claro. Ya que lo que se pretende con las ilustraciones es tener un vistazo “de reojo” en lo que las persona circulan por las instalaciones del campus central URL.

Se quería dar un mensaje que se capte en segundos pero no que revelara todo para aún así llamar la curiosidad de la persona que pase al lado del póster o publicación en facebook.

A Través de la ilustración se quiso representar el la palabra de la frase conceptual “concentración”, encerrando siempre las ilustraciones en un espacio para simular la estructura Mezzanine y dar el concepto de que es un espacio de concentración para la comunidad landivariana.

Referencias:

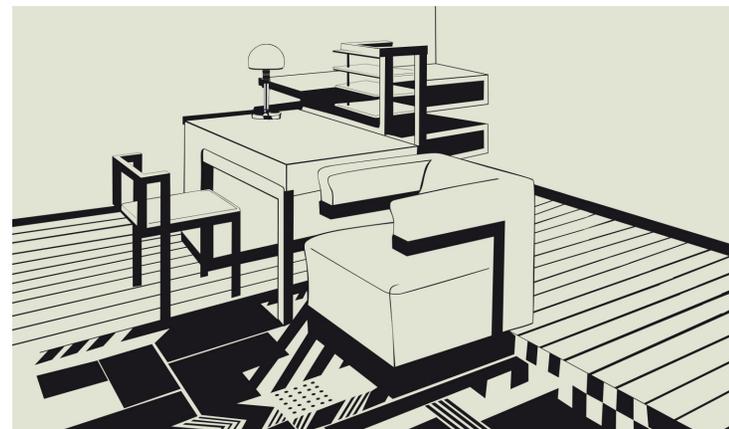


Ilustración Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <http://en.onogrit.com/comic-panorama-for-a-bauhaus-exhibition-in-weimar/>

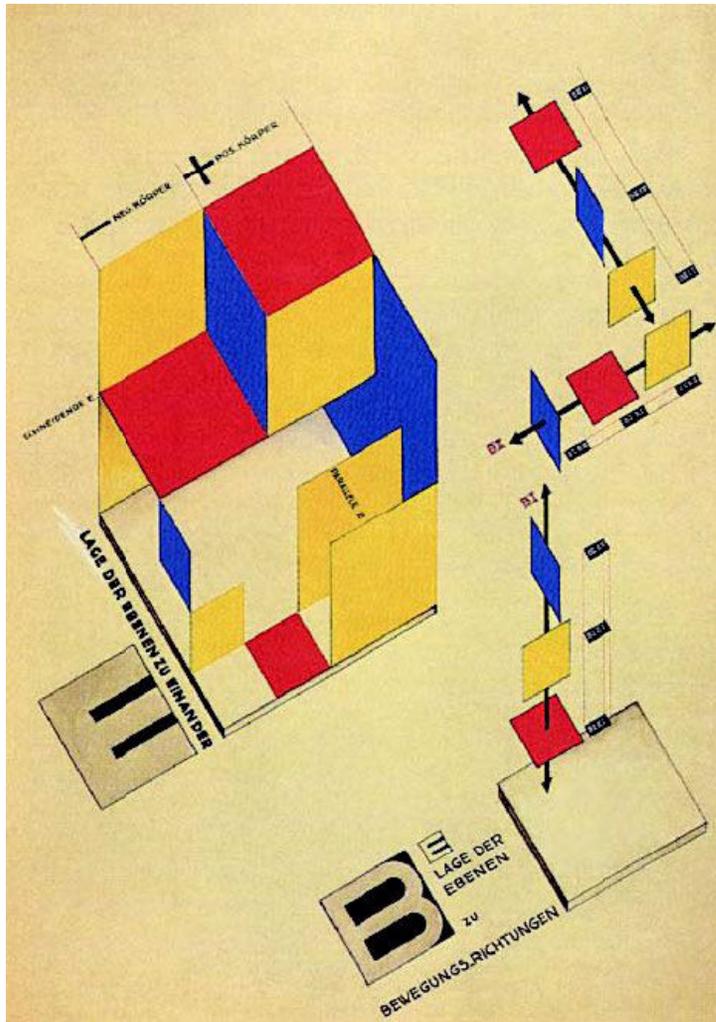


Ilustración Bauhaus. (s.f.) Imagen extraida de: <http://www.pencil.com/gallery.php?show=11064&p=709813854973>



Ilustración Bauhaus. (2011) Imagen extraida de: <http://www.baubauhaus.com/image/36370>

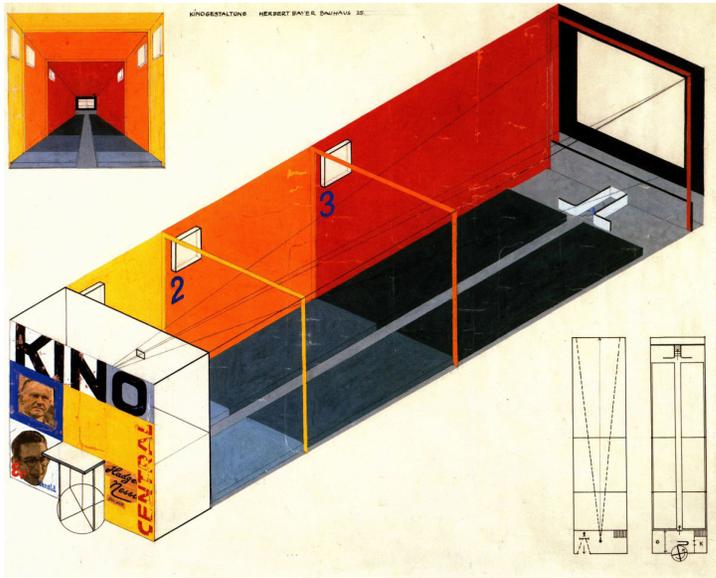


Ilustración Bauhaus. (2010) Imagen extraída de: <http://www.cynephile.com/2010/01/herbert-bayer-designs-for-a-cinema-1924-5/>

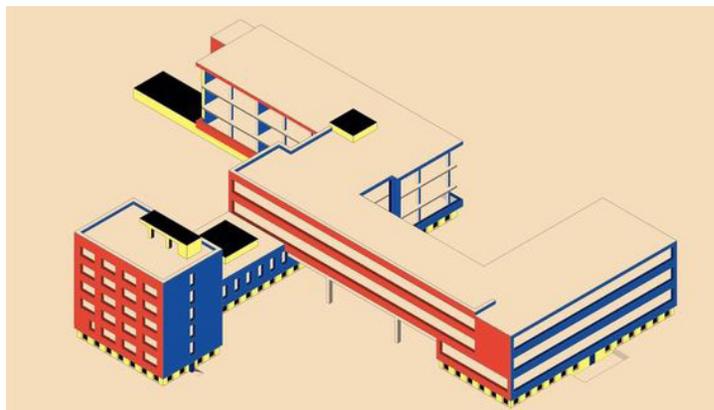


Ilustración Bauhaus. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.com/pin/468937379935285745/>

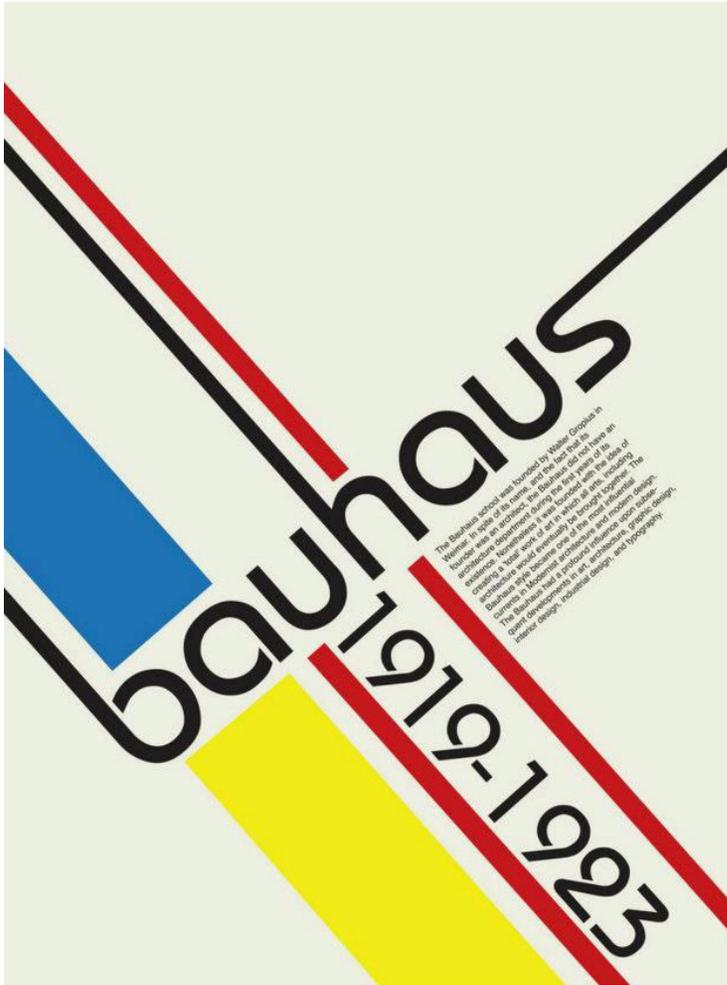
Se trabajó la “retícula” en base al estilo bauhaus, jugando con los ángulos de las líneas.

A través de la edición de la tipografía y cuerpos de texto se representó la palabra “movimiento” jugando con los ángulos de estos mismos, además de representar movimiento dentro de las instalaciones del Mezzanine, esto logra una composición interesante y juvenil.

Referencias:



Editorial Bauhaus. (2017) Imagen extraída de: <https://boardgamegeek.com/boardgame/133747/bauhaus>



Editorial Bauhaus. (2016) Imagen extraida de: <https://www.pinterest.com/pin/368310075766333853/>

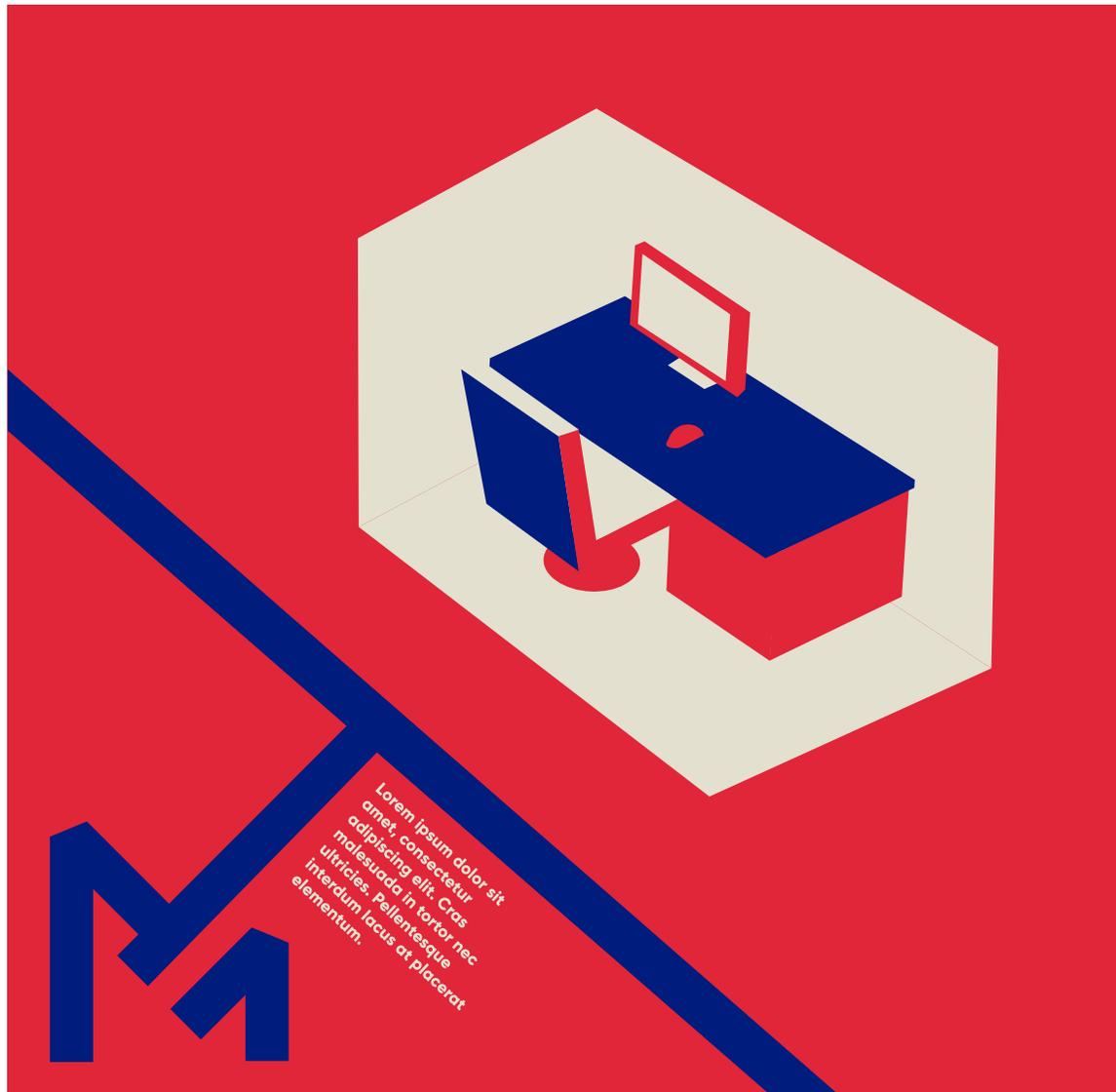


Editorial Bauhaus. (s.f) Imagen extraida de: <https://www.pinterest.es/pin/363806476133021072/>



Editorial Bauhaus. (s.f) Imagen extraida de: <https://co.pinterest.com/pin/565272190718619042/>

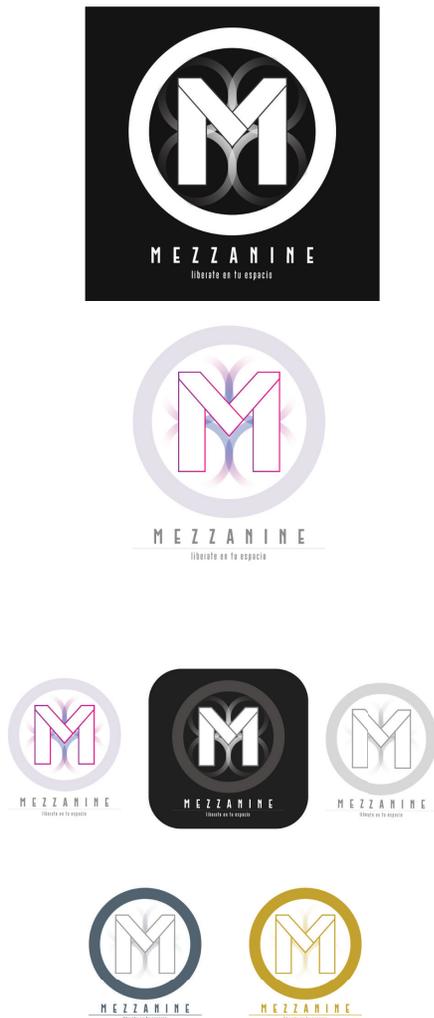
Bocetaje digital:



Elección

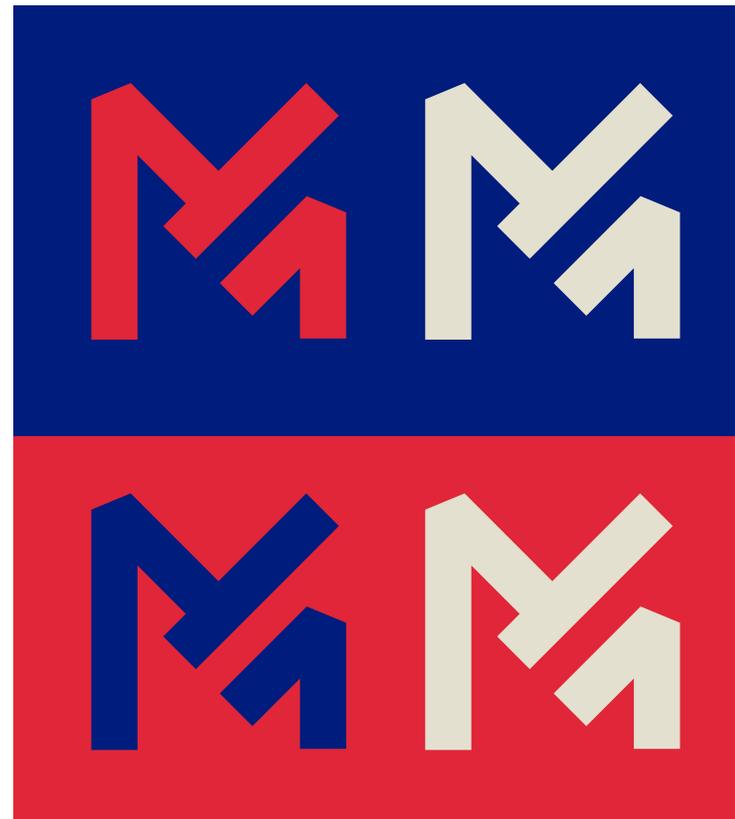
Estas son las propuestas preliminares de la identidad gráfica presentadas por los diseñadores al cliente:

- Propuesta 1:

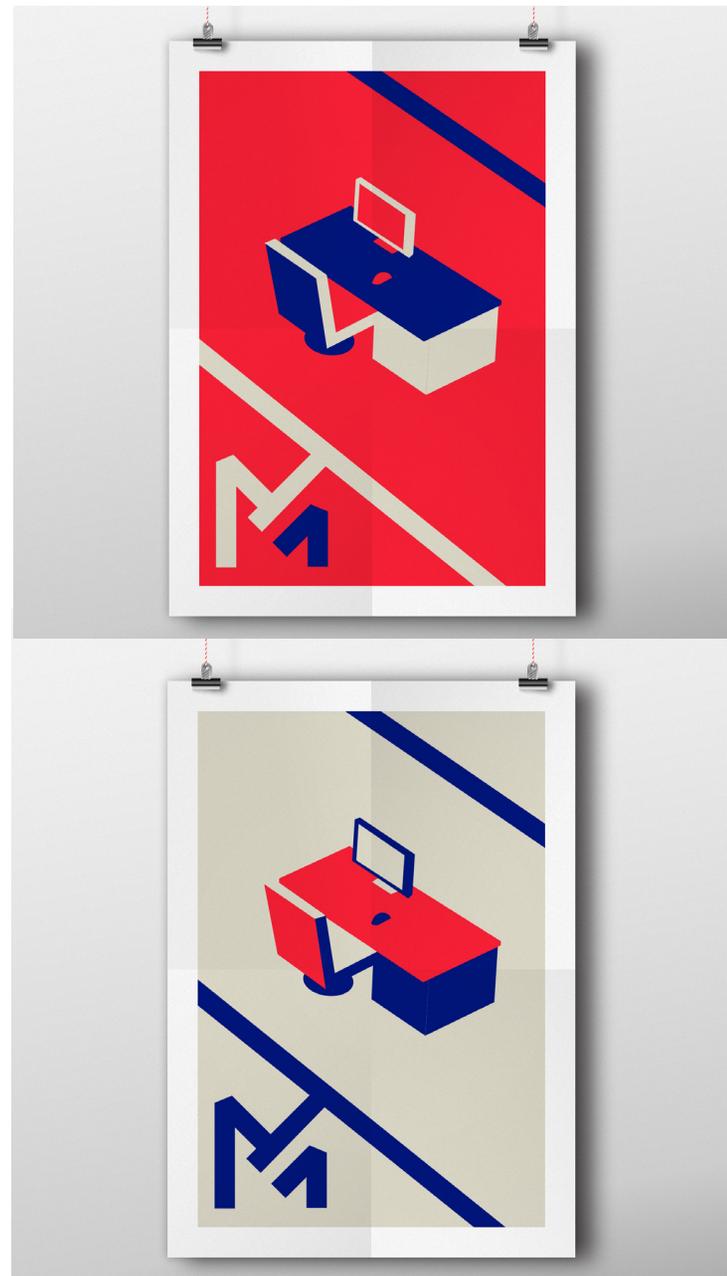
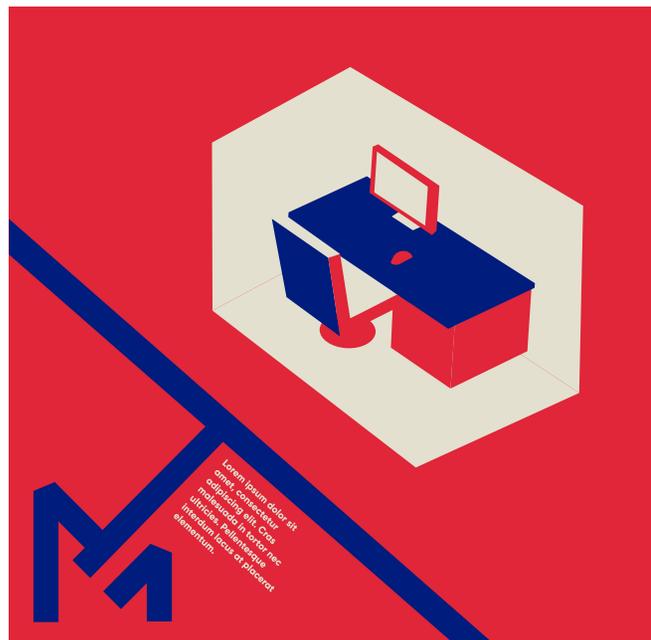


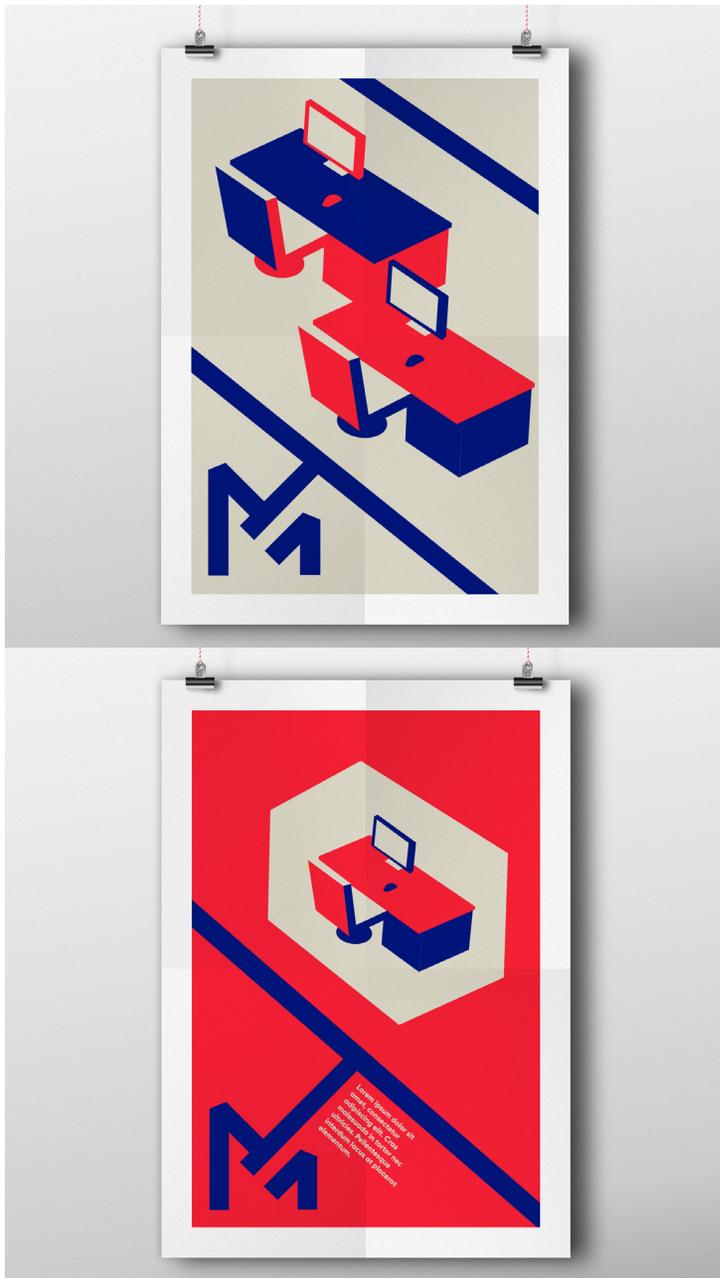
- Propuesta 2:

Como se mencionó anteriormente, la primera opción de la paleta de colores que se le presentó al cliente para el look and feel de la identidad gráfica fue la paleta de colores con el rojo en vez del amarillo.



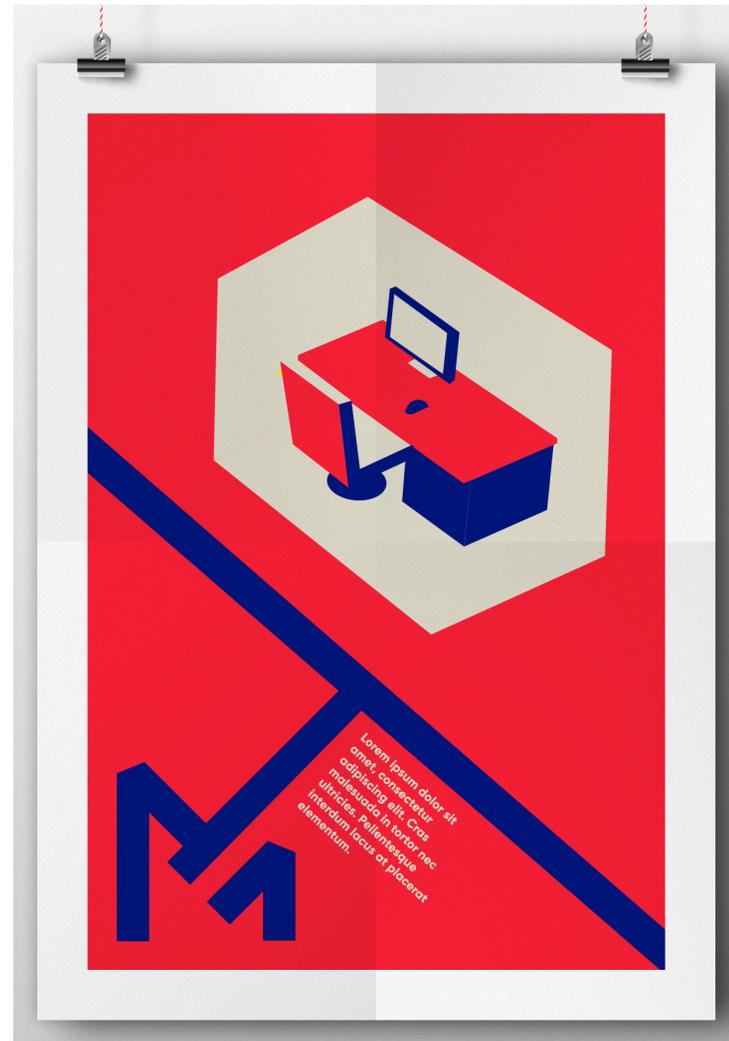
Variaciones y bocetaje digital:





Elección del cliente

Con base en la elección del cliente, se trabajaron las demás piezas, adaptando este estilo al requerimiento de cada una de las mismas.



Pósteres

En los pósteres se tomaron los elementos ya integrados de la frase conceptual: osadía (color), movimiento (retícula y cuerpos de texto) y concentración (ilustración) que va de la mano con la necesidad del cliente como ya lo hemos mencionado anteriormente.

A partir de la elección de estos elementos se tomaron fotografías de los salones de sesiones de las instalaciones del Mezzanine ya que estos salones son el servicio que el Mezzanine ofrece. El Mezzanine cuenta con dos de esta salas y cada sala posee un escritorio ejecutivo para 12 personas.

Se tomaron fotografías para hacer las ilustraciones.



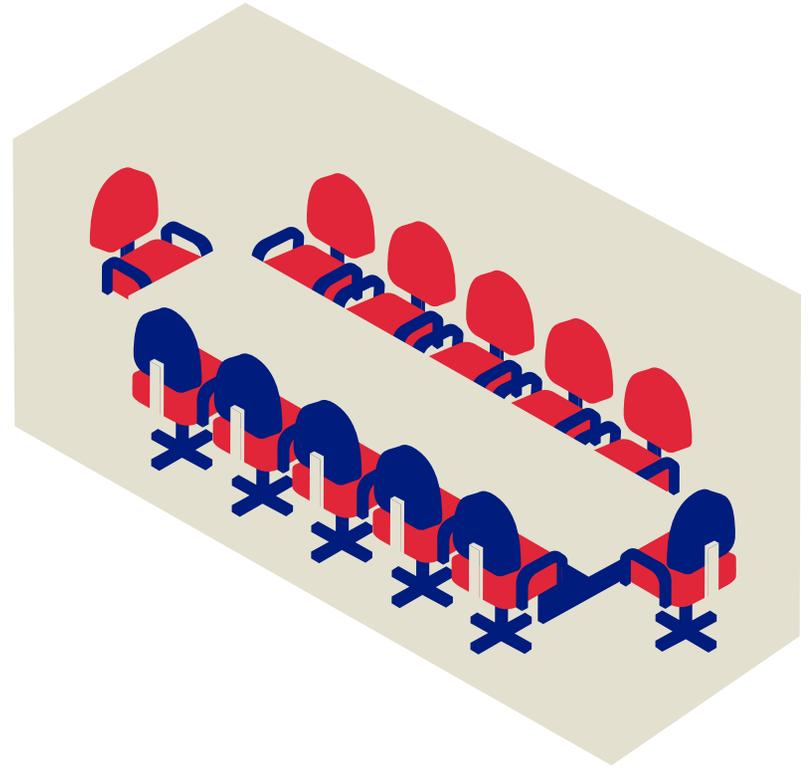
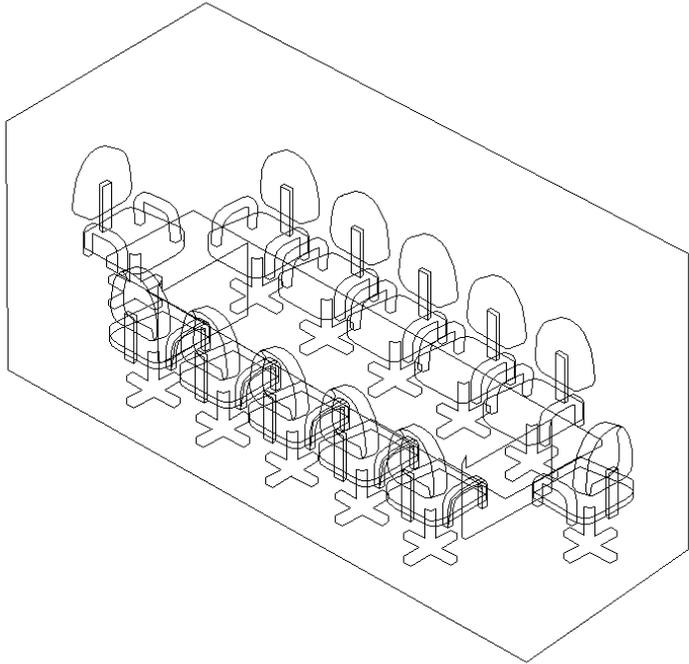
Salón de sesiones (2017) Imagen propia.



Salón de sesiones (2017) Imagen propia.

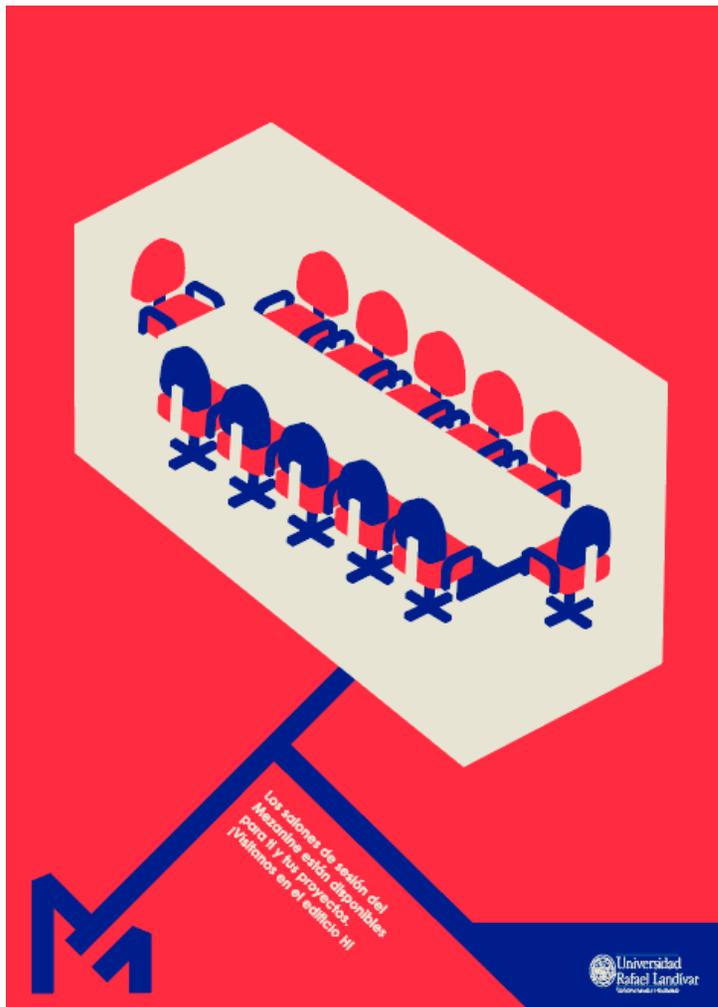


Salón de sesiones (2017) Imagen propia.

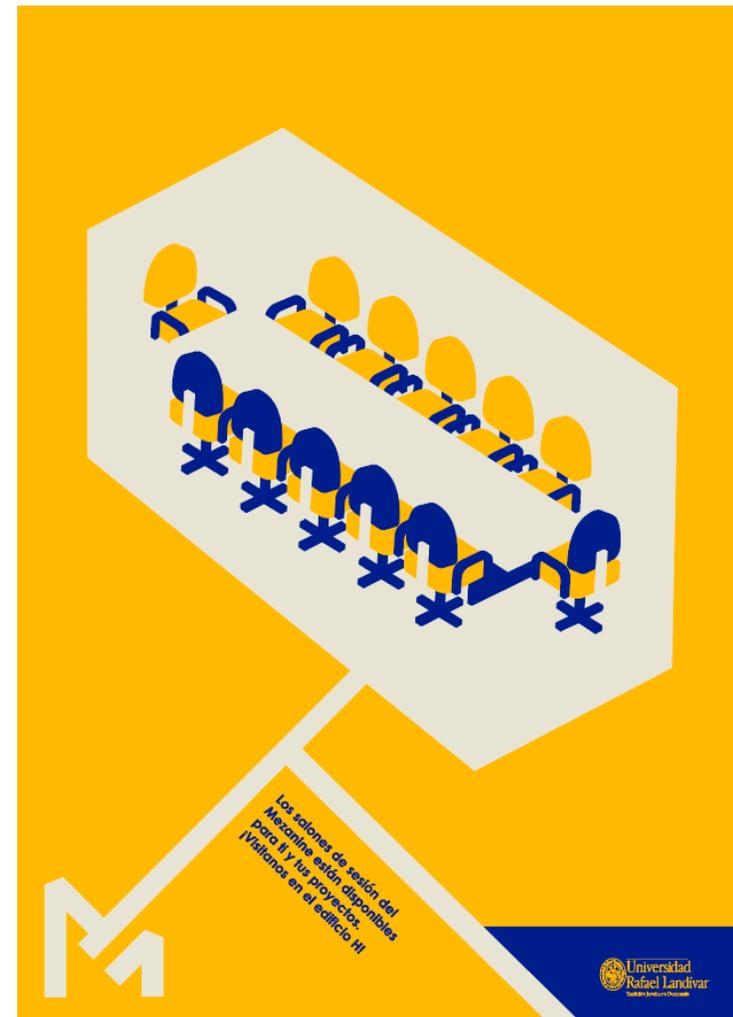


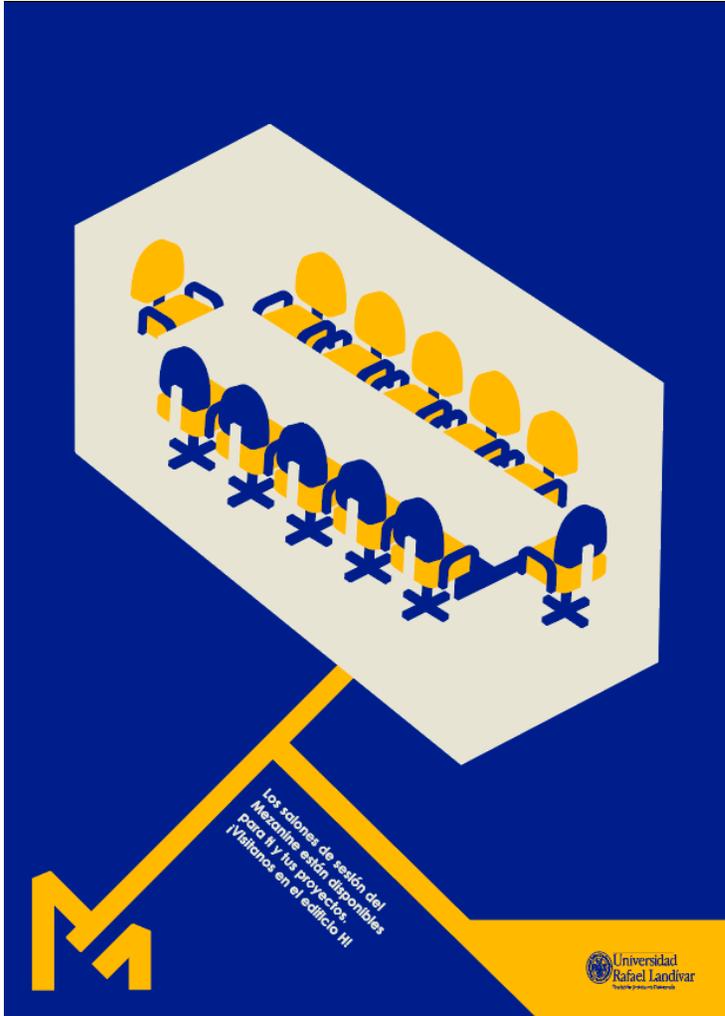
Para la diagramación se aplicó el layout aprobado por el cliente.

Se colocó el logotipo de la Universidad Rafael Landívar en la esquina inferior derecha como requerimiento institucional de la URL.



Por requerimientos del cliente como se mencionó anteriormente, se cambió el color rojo por el color amarillo para ir acorde a los colores de la Universidad Rafael Landívar.





Señalética

Calderón (2007) explica que el objetivo principal de la Señalética es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino. Debemos recordar que en Señalética, menos siempre es más, dado que la sobreinformación puede confundir y enviar mensajes equivocados o poco atractivos y difíciles de percibir. Es por este motivo que hay que tener en cuenta sólo lo esencial para el armado de un sistema, utilizar fórmulas sintéticas y ser muy esquemáticos. Dado que se emplea en lugares con un gran flujo de personas, requiere de un lenguaje universal entre los usuarios, predominantemente el visual y de rápida percepción debido a la inmediatez del mensaje.

Es fundamental conocer el espacio en que se aplicará el sistema señalético, en cuanto a su arquitectura y a la identidad corporativa de la entidad donde trabajaremos. Cada sistema es creado o adaptado a cada caso particular y debe atenerse a las características del entorno; este sistema reforzará la imagen pública o de marca corporativa.

Según estos requerimientos se creó un sistema simple de mapa basado en los planos arquitectónicos del Mezzanine. Dicho mapa estará ubicado al entrar a las instalaciones de este mismo. Se ubicó con letras cada oficina y departamento para facilitar la búsqueda de estos espacios y se puede visualizar la ubicación de estos en el mapa para facilitar el flujo de personas dentro de las instalaciones.

Así mismo se creó un sistema de bandera para colocar en el marco de la puerta de cada oficina con la letra correspondiente a cada oficina según el mapa.

Se integró la estética y la “retícula” de la identidad gráfica ya definida previamente que cumple con la frase conceptual, el estilo Bauhaus y los requerimientos del cliente.

Referencias:



Señalética de bandera. (2016) Imagen extraída de: <http://fmas.com.pe/>

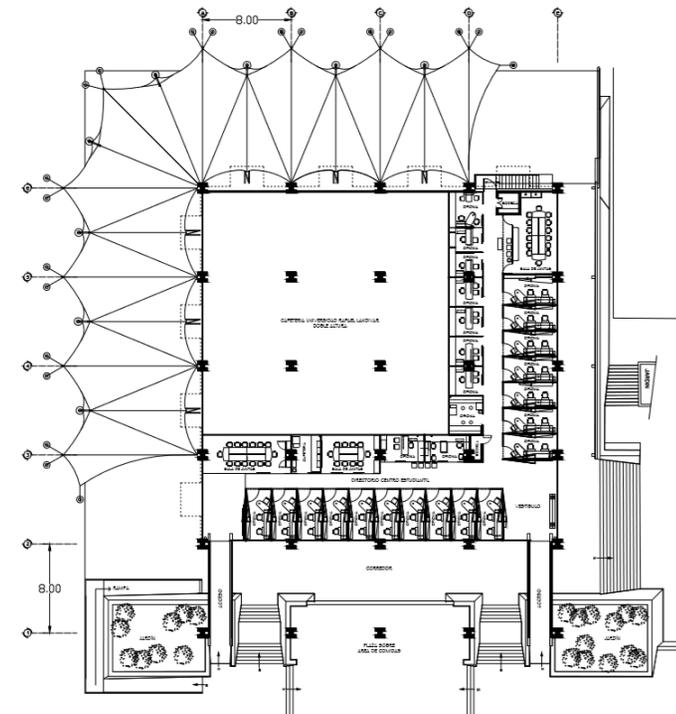


Señalética orientadora (2017) Imagen extraída de: <https://www.augustahealth.org/locations-and-maps/floor-maps/1st-floor>

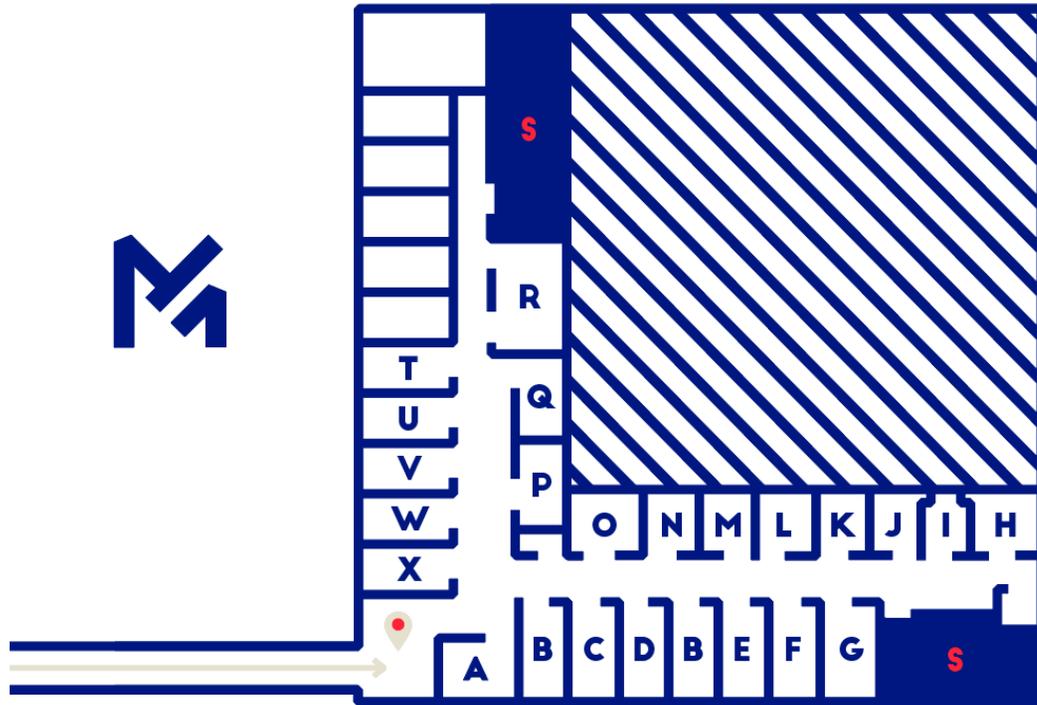
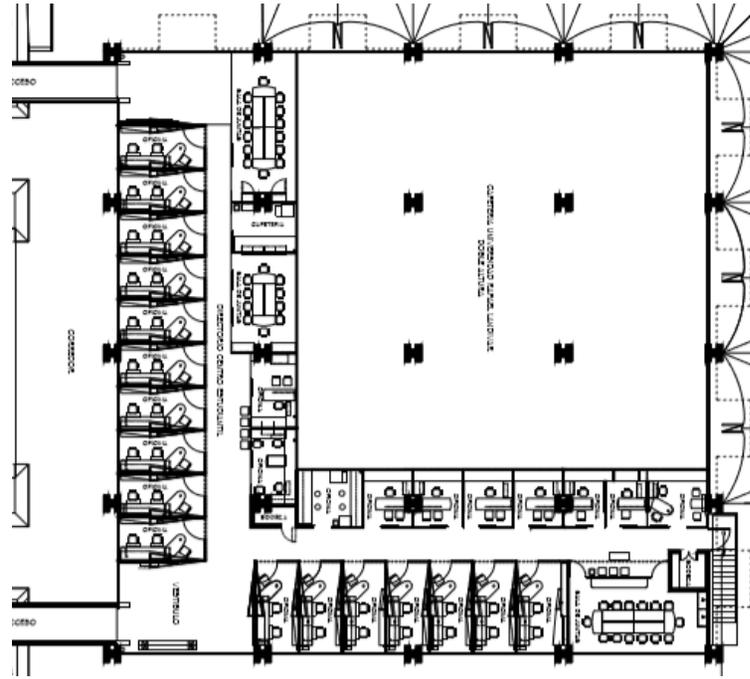
Contenido:

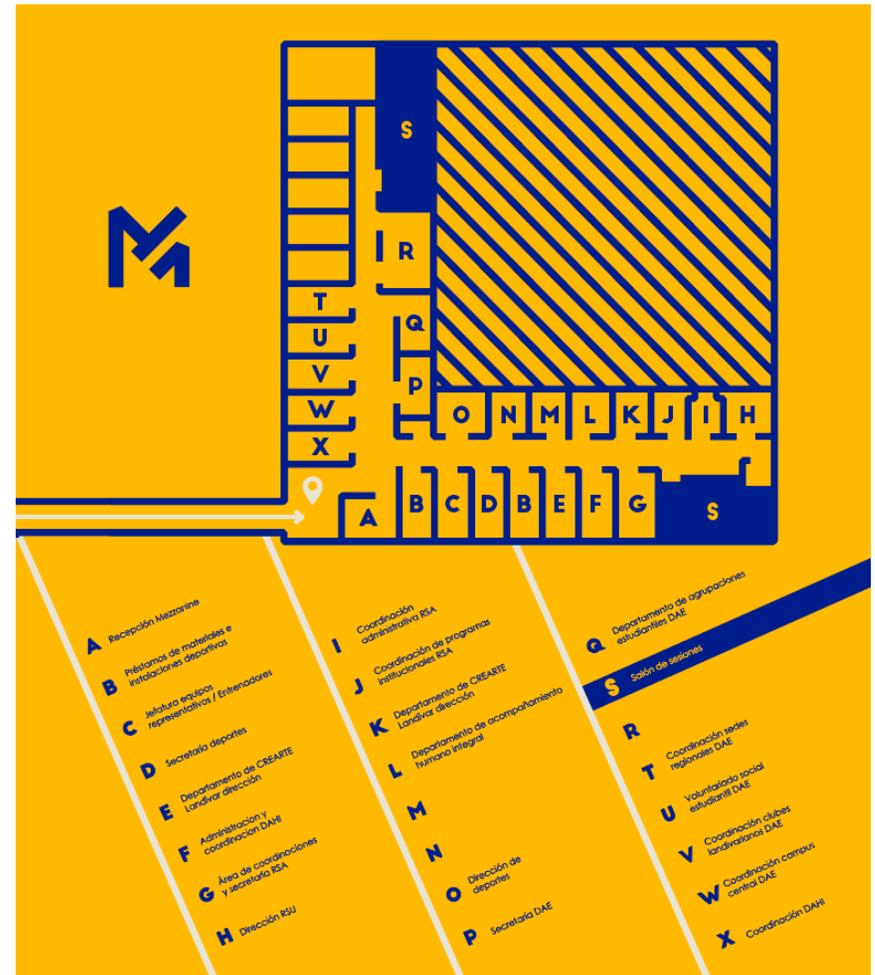
- Recepción Mezzanine
- Coordinación RSU
- Coordinación DAHI
- Coordinación campus central DAE
- Coordinación clubes landivarianos DAE
- Voluntariado social estudiantil DAE
- Coordinación sedes regionales DAE
- Departamento de agrupaciones estudiantiles DAE
- Secretaría DAE
- Dirección de deportes
- Departamento de acompañamiento humano integral
- Departamento de CREATE landívar dirección
- Coordinación de programas institucionales RSA
- Coordinación administrativa RSA
- Dirección RSU
- Salón de sesiones
- Área de coordinaciones RSA
- Área de coordinaciones y secretaría RSA
- Administración y coordinación DAHI
- Departamento de CREATE Landívar dirección
- Secretaría deportes
- Entrenadores
- Jefatura equipos representativos
- Préstamos de materiales e instalaciones deportivas

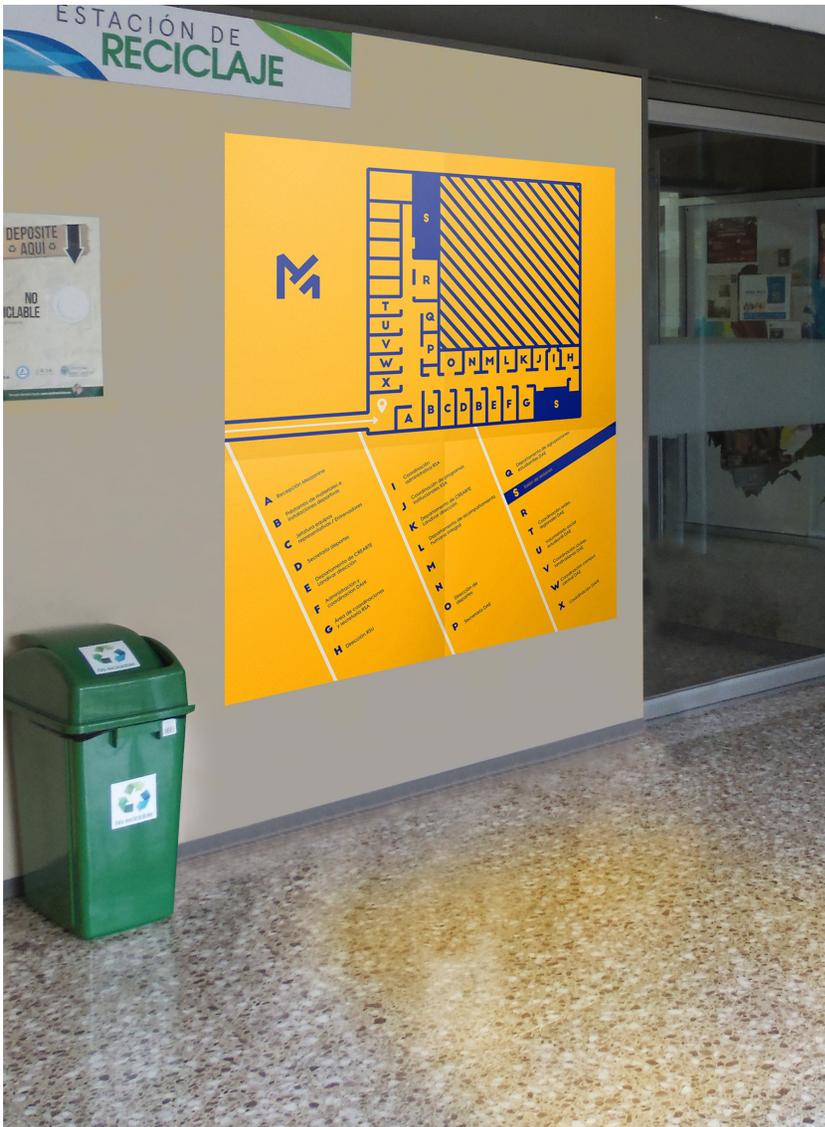
Planos Mezzanine:



Planos Mezzanine. (2014) Imagen proporcionada por Universidad Rafael Landívar.

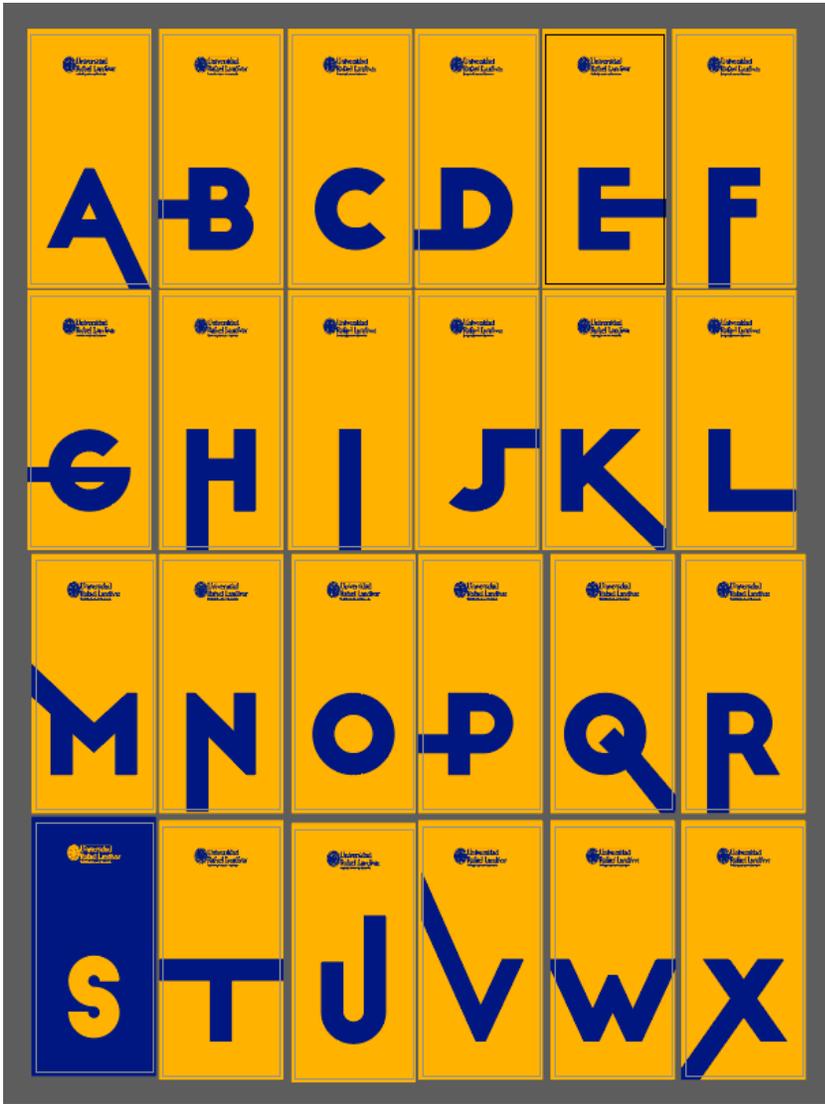






Señalética de bandera:





Redes Sociales

En los estudios Lifebelt (2016) se habla sobre los hábitos más comunes en los usuarios de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe, donde se descubre que revisar el Email es la actividad que se encuentra al mismo nivel que revisar Redes Sociales, también se observa que la población tiene Facebook seguido por Whatsapp, google plus, instagram, twitter, LinkedIn, SnapChat y pinterest, siendo whatsapp el favorito de los usuarios de la Región seguido por Facebook, lo que motiva a los usuarios a utilizar las redes sociales son el de enterarse de noticias y eventos seguido por comunicación para saber que hacen los amigos.

Facebook se revisa de 5 a más de 20 veces al día y en Guatemala el 92% de estas visitas se hacen desde un dispositivo móvil.

En la región, Guatemala se observa que es el país que presenta la mayor cantidad de perfiles en la región alcanzando más de 5.3 millones de usuarios y ocupa el puesto 49 a nivel mundial de usuarios de esta red social.

Esto nos lleva a que 66.2% de los usuarios de Redes Sociales de la región, siguen a una marca para estar informados, 14.3% por ofertas, 12.6% porque les gusta la marca, 6.5% para comprar productos o servicios y 0.4% para quejarse.

Según estos estudios podemos observar que la red social de preferencia por parte de la población Guatemalteca es Facebook. Según esto se crearon la foto de perfil, un banner y dos publicaciones para abrir una página del Mezzanine en Facebook lanzar la primera campaña de este espacio.

El elemento que se eligió como ancla para que la comunidad landivariana se acercara a este espacio fueron los salones de sesiones. Estos salones serían un atractivo para acercarse a el mezzanine ya que son gratuitos, se pueden utilizar al salir de clases en vez de salir a otro lado a quedarse en el tráfico o tener que alquilar una sala de sesiones en otro lugar.

A través de esta página se le podría comunicar a la comunidad landivariana acerca del Mezzanine, los servicios que ofrece y mas adelante actividades e información de los departamentos DAE, DAFO, CREATTE y Deportes URL para englobar todo en una sola página y para que la comunidad Landivariana se acople mejor a las actividades extracurriculares.

Para el diseño se adaptaron los elementos de diseño e ilustraciones aprobadas previamente que reúnen todos los requisitos a los formatos que maneja facebook, así mismo se hicieron los posts en un formato casi cuadrado, por si se desea compartir a través de instagram en un futuro ya que esté formato es amigable para ambas aplicaciones de redes sociales.

Banner op. 1:



Banner op. 2:



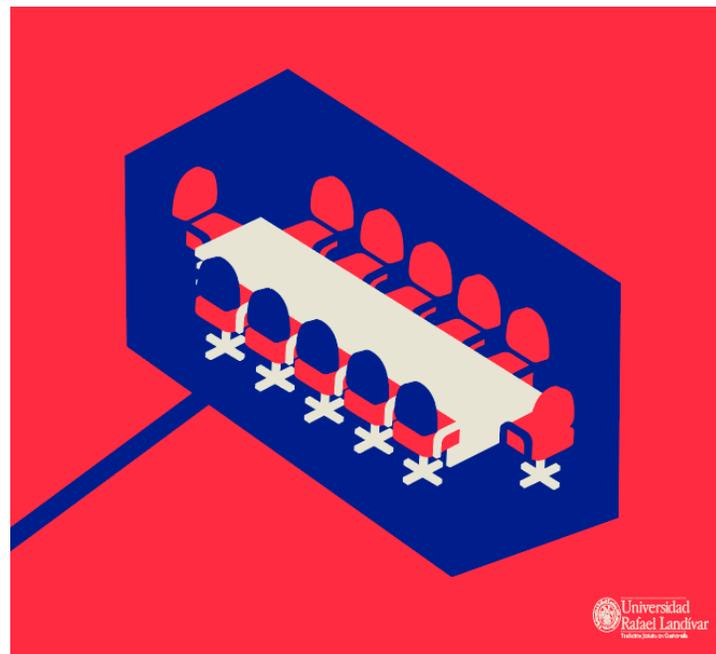
Foto de perfil:

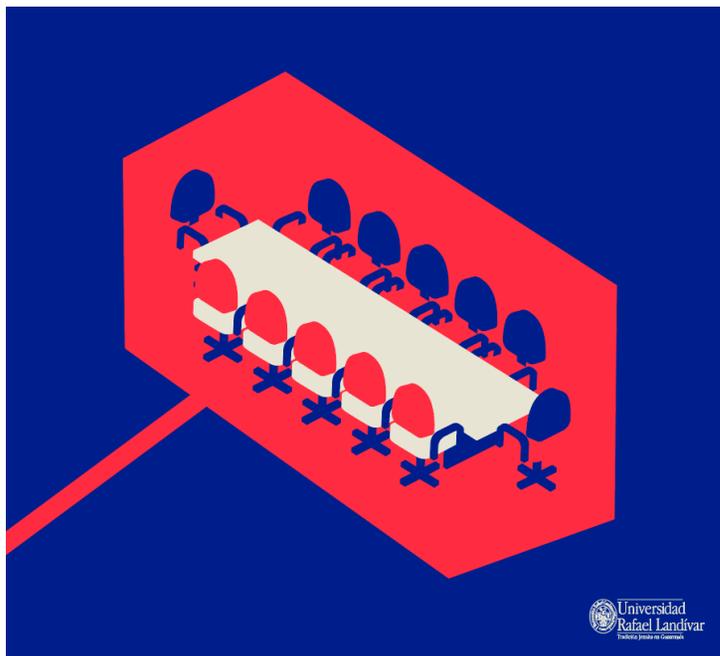


Foto de perfil con banner:



Publicaciones:





Por requerimientos del cliente como se mencionó anteriormente, se cambio el color rojo por el amarillo para ir mas acorde a los colores de la Universidad Rafael Landivar.

Banner:



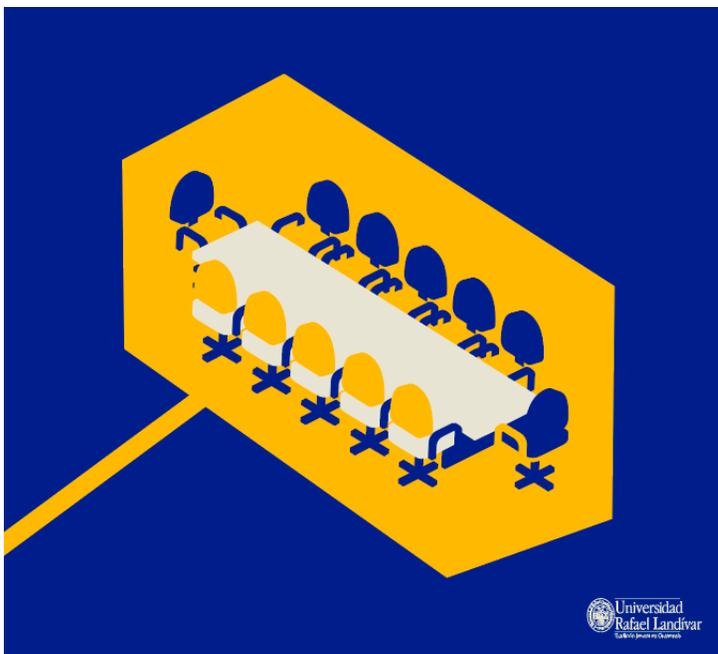
Foto de perfil:

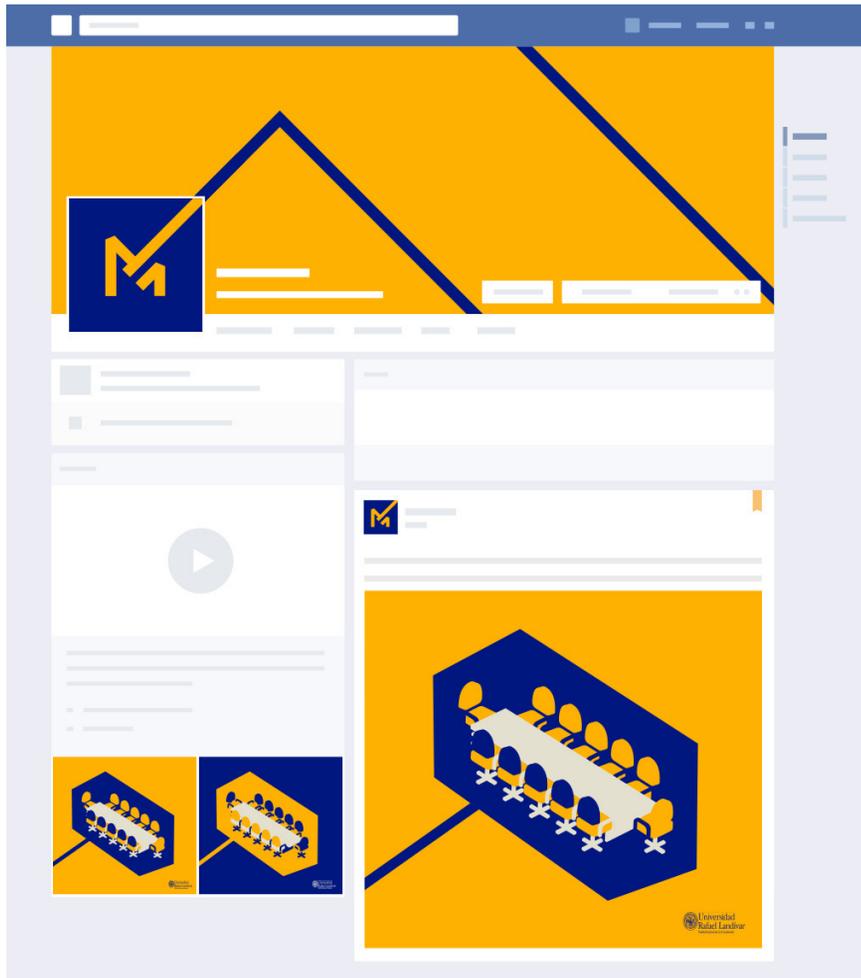


Foto de perfil con banner:



Publicaciones:





Los salones de sesión están disponibles para ti y tus proyectos, ¡visítanos en el Mezanine del edificio H! #URL #Mezanine #TuEspacio



Me gusta Comentar

Stikers de expectativa

Según Aristizabal (2011) estas son algunas las características que cumplen las campañas de expectativa:

- **Planeación:** Es necesario tener en cuenta una serie de factores como el tiempo que durará la campaña, los personajes que comunicarán adecuadamente la idea, las locaciones si son necesarias, los medios y canales por los que se difundirá la campaña.
- **Simplicidad:** La concepción de “menos es más” también es valedera aquí. La creatividad no entra en conflicto con la duración o la calidad del mensaje, por lo que en este aspecto diseñar una campaña simple es equivalente a comunicar un mensaje claro.
- **Unidad:** La comunicación de la campaña de expectativa debe estar alineada con la política de comunicación general del producto y de la marca. Esto es fundamental para afianzar en los clientes potenciales un concepto claro que los lleve a convertirse en clientes reales y por supuesto, abran la puerta para ser fidelizados.
- **Concepto:** El concepto es fundamental para darle una base sólida a la comunicación de la campaña. Es la idea que engloba todos los aspectos de la estrategia publicitaria y desde la que se ejecutarán las piezas gráficas, audiovisuales, las activaciones, los comercial, en fin, todas las acciones incluidas en el plan de desarrollo de la campaña.

Por lo que para la campaña de expectativa había que tomar en cuenta la locación y la primera impresión de el grupo objetivo, por eso se decidió escoger el isotipo como primer acercamiento a el grupo objetivo, ya que es una nuevo concepto que se quiere

dar a conocer. Esto lograra que al ver el logotipo quieran saber a que pertenece, al lanzar los posters ya van a poder identificar ese isotipo previamente descubierto en la campaña de expectativa.

Así mismo se eligieron stikers como soporte, ya que el campus es muy grande y no toda la comunidad landivariana circula a través de todo el campus. Tener un soporte tan pequeño puede dar la posibilidad de imprimir una mayor cantidad en un formato grande por lo que es más económico y tendrá mayor cobertura al poder distribuir estos stickers alrededor de diferentes superficies del campus central de la URL.



Por requerimientos del cliente como se mencionó anteriormente, se cambio el color rojo por el amarillo para ir mas acorde a los colores de la Universidad Rafael Landivar.





2.6 Validación

Para el proceso de validación se tomó como referencia la necesidad del cliente y los objetivos de diseño. En base a esto se categorizaron las piezas diseñadas según su función y se crearon las siguientes interrogantes:

- Que necesito saber de mi grupo objetivo:

¿Identifican la imagen con la URL?

¿Les llama la atención la campaña?

¿Les invita esta misma a conocer el mezanine?

¿Entienden el material informativo?

¿El diseño de la señalética les resulta práctico?

- Que necesito saber de los expertos:

¿La imagen les representa?

¿Creen que la nueva imagen se podría acoplar con la de los demás departamentos ubicados en el mezanine?

¿Identifican la imagen con la URL?

¿El material informativo es viable para este tipo de proyecto?

¿La señalética es viable para este tipo de proyecto?

¿Identifican el isotipo con el mezanine?

- Que necesito saber de los diseñadores:

¿La señalética según su criterio es la adecuada?

¿Se aplicó bien el estilo al diseño?

¿Se aplicó bien la diagramación según el estilo?

¿La tipografía es la adecuada para este tipo de piezas?

¿El isotipo representa la idea de un mezanine?

¿Las piezas representan concentración y movimiento?

¿La paleta de colores es adecuada para el G.O.?

¿El estilo de diseño es adecuado para el G.O.?

En base a las interrogantes anteriores se crearon instrumentos de validación para evaluar la funcionalidad y estética de las piezas y para evaluar si estas resuelven la necesidad y objetivos del cliente.

A continuación encontramos la síntesis de las respuestas de los grupos encuestados.

Grupo Objetivo

Para validar el diseño se encuestó a 15 personas del grupo objetivo (observar encuestas en Anexos). Según las respuestas de estas encuestas, se pudo concluir la siguiente información:

80% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los colores del diseño se identificaban con los con los colores de la Universidad Rafael Landívar. 13.3% se mostraron indecisos acerca de relacionar los colores con los de la universidad y un 6.7% estuvo en desacuerdo con relacionarlos, los comentarios de estos fueron:

No son los mismos colores del logo

No es el mismo tono.

Los colores no son los mismos a los de la institución

Sin embargo no se pretende tener los mismos colores de la universidad, sino una variación de esta y al 80% estar de acuerdo con relacionarlos no se modificaron los mismos.

Al evaluar si las piezas del diseño llamaban la atención del grupo objetivo estos respondieron de manera muy positiva al estar el 100% de los encuestados de acuerdo con esto. Uno de los comentarios de los encuestados fue:

Me encanta como se miran los posters

Por lo que se mantuvo la misma estética de diseño para las piezas finales.

80% de los encuestados estaba de acuerdo en que al ver los pósteres y publicaciones en las redes sociales les gustaría visitar el mezzanine y un 20% se mostró indeciso a esto, algunas de las razones y comentarios de estos fueron:

No se percibe
No se entiende muy bien que representa
No se percibe muy bien que refiere al mezzanine

Al recibir esta retroalimentación se decidió enriquecer con más contenido informativo las piezas para dar un mensaje más claro.

93.3% de los encuestados estuvo de acuerdo en que les gustaría seguir obteniendo información de el mezzanine a través de las redes sociales y solo un 6.7% de los encuestados estuvo en desacuerdo, los motivos de estos no fueron respondidos.

Al obtener una respuesta muy positiva acerca de las redes sociales, se mantuvieron las piezas para abrir la página de Facebook del Mezzanine.

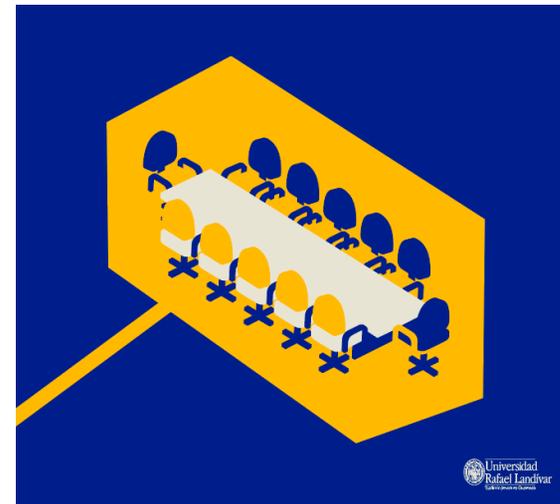
100% de los encuestados estuvo de acuerdo en que al ver las calcomanías de expectativa pegadas en diferentes ubicaciones de la universidad les daría curiosidad y llamarían su atención. Por lo que se consideró el medio de expectativa ideal para esta propuesta.

Al evaluar si la señalética resulta práctica y adecuada para identificar los espacios dentro del mezzanine según el grupo objetivo, estos estuvieron 100% de acuerdo. Por lo que se mantuvo el sistema de ubicación por mapa y señalética de bandera.

Cambios

Al evaluar las respuestas de la encuesta del grupo objetivo los cambios fueron los siguientes:

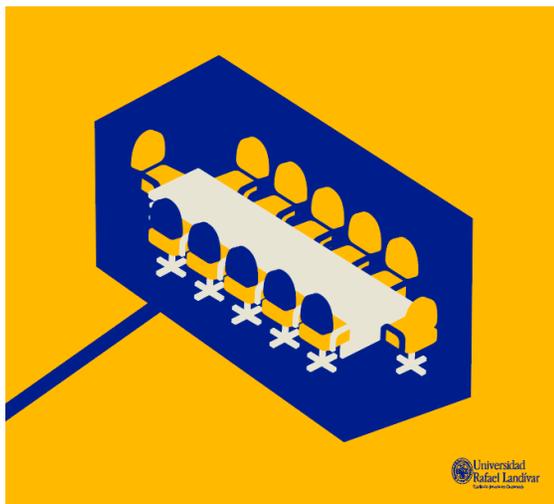
Antes publicación 1 de Facebook:



Después publicación 1 de Facebook:



Antes publicación 2 de Facebook:



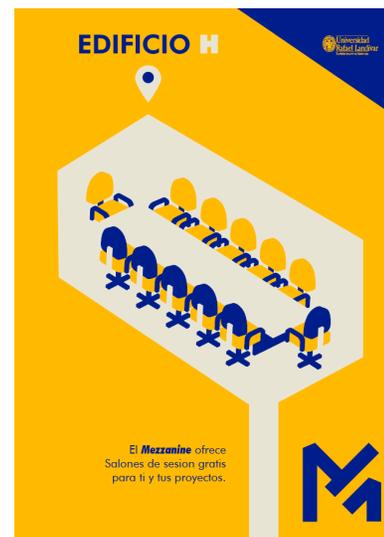
Después publicación 2 de Facebook:



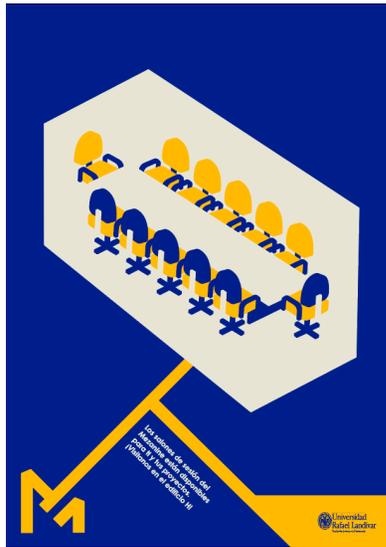
Antes póster publicitario:



Después póster publicitario:



Antes póster publicitario:



Después póster publicitario:



Diseñadores gráficos

Para validar la funcionalidad y estética aplicada en las piezas de diseño se encuestó a 4 diseñadores gráficos:

- Andrés Herrera, catedrático de la Universidad Rafael Landívar
- Marcelo Ardón, catedrático de la Universidad Rafael Landívar
- Ramiro Gracias, catedrático de la Universidad Rafael Landívar
- Sheyda Sabetian, diseñadora grafica egresada de la Universidad Rafael Landívar

Según las respuestas de estas encuestas, se pudo concluir la siguiente información: (Anexos)

El 75% estuvo de acuerdo en que la señalética es adecuada y práctica para el espacio del Mezzanine y el grupo objetivo, 25% estuvo indeciso al respecto, algunos de los comentarios fueron:

Marcelo Ardón: Me gusta que mantiene la gráfica de la u sin convertirse en algo monótono o aburrido. Considero que podría hacer falta un poco más de claridad en la parte textual. Como veo en ese montaje, la impresión del mapa tiene el contenido en la parte inferior lo que hace la lectura un poco difícil. Creo que podrías analizar la diagramación y jerarquía visual de todos los contenidos del proyecto para que funcionen de manera efectiva.

Ramiro Gracias: En las piezas de señalética (letras) pertenecientes a cada salón, al no ser estándares conocidos como (señales de no fumar o baños etc) podrías reforzarlos poniendo el departamento o salón al que pertenece en una jerarquía más baja acompañando a la Letra. (X,S,N,A)

Tomando en cuenta las inquietudes de los diseñadores se modificó la diagramación de la información del mapa de diagonal a ejes verticales y horizontales para una mayor legibilidad sin comprometer la estética. Así mismo se reforzó esta información añadiendo los nombres de cada salón en la parte superior de las puertas de estos mismos.

Al evaluar si las piezas de diseño representan el estilo bauhaus de una forma actual y adecuada para el grupo objetivo, un 100% de los diseñadores estuvo de acuerdo y algunos de los comentarios fueron:

Marcelo Ardón: Me gusta la adaptación moderna de la tendencia. Considero que la utilizaste para el beneficio funcional y la limpieza de las piezas.

Ramiro Gracias: Buen manejo de diagramación e iconografía, se logra entender claramente el estilo.

Por lo que se mantuvo la estética de las piezas.

75% de los diseñadores encuestados estuvo de acuerdo en que la diagramación es coherente con el estilo de diseño de las piezas y un 25% estuvo indeciso y esté fue el comentario de porque se mostró indeciso:

Marcelo Ardón: Me hace sentido para los elementos visuales ilustrativos pero para textos consideraría probar una diagramación más recta. Tal vez esto podría generar un contraste más interesante entre el texto y los demás elementos. Puede que no funcione y se pierda la tendencia. Te aconsejo que pruebes hasta encontrar algo que respete la lectura y la estética del resto de la composición.

Por lo que se cambió la retícula de diagramación del mapa y para los pósteres se evaluó con pruebas si la diagramación sería diagonal u horizontal.

Al evaluar si la tipografía es clara y legible un 75% estuvo de acuerdo y un 25% en desacuerdo ya que según el comentario del diseñador Marcelo Ardón fue:

Marcelo Ardón: Clara en su visualización general pero no se que pensar sobre los tamaños y retículas utilizadas. Sería de analizar la pieza final pero creo que tu sabes mejor si se ve bien o no, utiliza tu criterio para mejorar esta parte.

Por lo que se siguió utilizando una tipografía Sans Serif pero se evaluó si mantener las mismas familias de Sans Serif y se modificó el tamaño y las retículas de diagramación.

Sin embargo un 100% consideran que la tipografía Sans Serif es adecuada para la cantidad de información que se maneja en las piezas. Y los comentarios en cuanto al uso de esta fueron:

Marcelo Ardón: La tipografía utilizada si funciona, es el tamaño y la retícula lo que hacen difícil la lectura. Nunca se debe sacrificar función por estética a menos que esta cree una funcionalidad todavía más importante para el observador.

Ramiro Gracias: Debido al grado de inclinación y que es señalética lo recomendable no es manejar tanta cantidad de texto y más si es para orientar y dirigir al usuario, creo que la cantidad de texto es adecuada.

Como mencionamos anteriormente según estas observaciones se mantuvo La tipografía Sans Serif pero se eligió una familia más legible y se modificó el tamaño y la retícula de diagramación.

Un 100% de los diseñadores encuestados estuvo de acuerdo en que el isotipo representa la idea del mezanine siendo este un piso situado entre la primera planta y la planta baja de un edificio. Uno de los comentarios fue:

Marcelo Ardón: No conocía el concepto pero lo investigué al iniciar la encuesta. Considero que funciona bastante bien. Es lo suficientemente abstracto como para que sea interesante mientras mantiene legible la letra utilizada. Lo único que me preocupa son los ángulos de unión entre los elementos, veo que no todos tienen los mismos grados en los extremos. No me molestan visualmente pero por congruencia entre cada parte del logo podrías analizar esto un poco más.

Por lo que se aplicó el mismo ángulo a los ejes lineales para que haya más armonía y coherencia visual.

un 100% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el diseño de las piezas representa concentración y movimiento. Marcelo Ardón menciona que “es entendible, lo asocio con dirección y orden así que tu concepto funciona. Todo parece una señalética pero es claramente más informativo que eso.”

Por lo que se mantuvo la estética y los grafismos previamente seleccionados para las piezas.

el 100% de los diseñadores estuvieron de acuerdo en que la paleta de colores es adecuada para el G.O. por lo que se mantuvieron estos mismos colores.

Así mismo un 100% de los diseñadores estuvo de acuerdo en que el diseño es adecuado para el G.O. Sin embargo como sugerencia uno de los comentarios fue:

Marcelo Ardón: Lastimosamente los alumnos están tan

acostumbrados a la estética de la universidad que simplemente no leen ningún material de apoyo para las actividades y espacios. En este caso te recomiendo que busques algún elemento que pueda apoyar a evitar este problema, podría ser un color, algún patrón o algo igual de simple. Esto no es algo clave ya que cumple con lo que debería, es una observación que puede que funcione o que no. Es un caso que se debe investigar luego de publicado el proyecto.

Previamente se había evaluado esta inquietud por lo que se eligió un formato más grande del que usualmente colocan en estos espacios para destacar del resto.

El 100% de los diseñadores estuvieron de acuerdo en que identifican el diseño y los colores con la Universidad Rafael Landívar. Por lo que se mantuvo la estética y el diseño.

Por último algunos de los comentarios de los encuestados fueron:

Sheyda Sabetian: Me encanta! Precioso, no cambiaría nada.

Marcelo Ardón: Me gusta mucho la gráfica y me alegra ver que sea un proyecto que sí ayude y apoye a la institución en vez de solo quedarse en plan para futuro. Te felicito! Solo dale un poco más de análisis a la parte textual informativa ya que creo que es donde hay más deficiencia.

Cambios

Al evaluar las respuestas de la encuesta de los diseñadores gráficos los cambios fueron los siguientes:

Antes señalética mapa:



Después señalética mapa:



Antes señalética interior (muestras, total de señales 21)::



Después señalética interior (muestras, total de señales 21):



Expertos en el tema

Por último para validar la funcionalidad, estética aplicada en las piezas de diseño desde la perspectiva de las personas que hacen uso del Mezzanine o trabajan en el ámbito se encuestó a 3 expertos en el tema los cuales son:

- David Alfaro, coordinador académico de la Universidad Rafael Landívar.
- Magali Letona, directora de el departamento CREAARTE URL.
- Rosario Muñoz, académica docente de la Universidad Rafael Landívar.

(observar encuestas en Anexos). Según las respuestas de estas encuestas, se pudo concluir la siguiente información:

100% de los expertos encuestados estuvo de acuerdo en que sienten que al ver la nueva propuesta de diseño para el mezanine representa a este espacio. Algunos de los comentarios fueron:

David Alfaro: Me preocupa un poco la confusión que pueda existir entre las literales de los nombres de edificios con la M de Mezzanine.

Rosario Muñoz: Evaluar el grosor en el trazo del mapa, se ve un tanto grueso.

Magali Letona: Solo en la letra E es Coordinación de Crearte.

Al obtener esta retroalimentación se consideró que la observación de la confusión del edificio M por ser la M del Mezzanine era muy valida por lo que se reforzó la información de que el mezzanine está ubicado en el edificio H. Asi mismo se corrigió la letra E en el mapa que corresponde a la Coordinación de CREAARTE.

100% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el diseño se podría acoplar muy bien con el diseño de los departamentos DAE, DAFO, DEPORTES URL Y CREAARTE. Ya que según la experta Magali Letona, el diseño está identificado con la institución. Por lo tanto esté se mantuvo.

Así mismo el 100% de los expertos encuestados estuvo de acuerdo en que el diseño y los colores se identifican con la Universidad Rafael Landívar. Un comentario fue:

David Alfaro: No creo que tenga vinculación con la URL, me parece interesante cambiar, aunque da la impresión que son colores muy parecidos.

Ya que no se pretende tener exactamente los mismos colores, sino que, una variación de estos para que lo identificaran con la URL más el espacio tuviera su propia voz, se decidió seguir con la misma paleta de colores.

Al evaluar si los pósteres y publicaciones de redes sociales se acoplan a las reglas de diseño de la URL, un 100% estuvo de acuerdo. Uno de los comentarios fué:

Rosario Muñoz: La página y redes se ve un tanto plano, ni tan atractivo.

Sin embargo a el G.O. le pareció el diseño de la pagina de facebook atractivo por lo que se mantuvo con la estética trabajada previamente.

100% de los expertos estuvo de acuerdo en que la señalética es adecuada para las instalaciones del mezanine. Sin embargo la experta Rosario Muñoz sugirió que se debia evaluar el grosor de las líneas del mapa, que anteriormente mencionamos que se hicieron pruebas de esto mismo.

Así mismo un 100% estuvo de acuerdo en que les gustaban las calcomanías como iniciativa para llamar la atención de los estudiantes de la URL.

Por esto se mantuvo con este soporte para la campaña de expectativa.

Un 100% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el logotipo representa la idea del mezzanine siendo este un piso situado entre la primera planta y la planta baja de un edificio.

Por lo que se mantuvo el isotipo trabajado previamente.

Por último algunos de los comentarios fueron:

David Alfaro: La estética es buena.

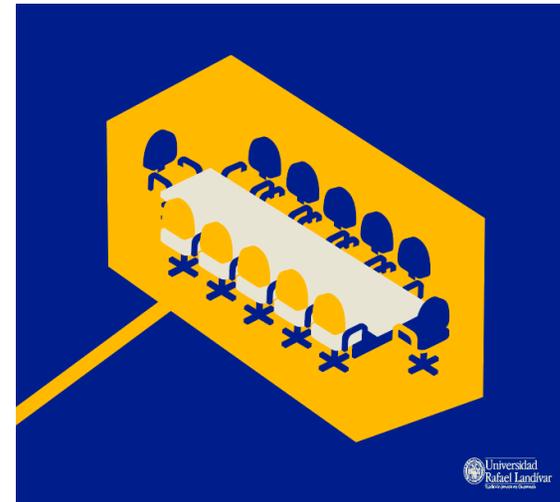
Rosario Muñoz: Me parece una muy buena propuesta, sencilla y con personalidad.

Magali Letona: Me parece buena iniciativa para uniformar la información.

Cambios

Al evaluar las respuestas de la encuesta de los expertos en el tema del Mezzanine los cambios fueron los siguientes:

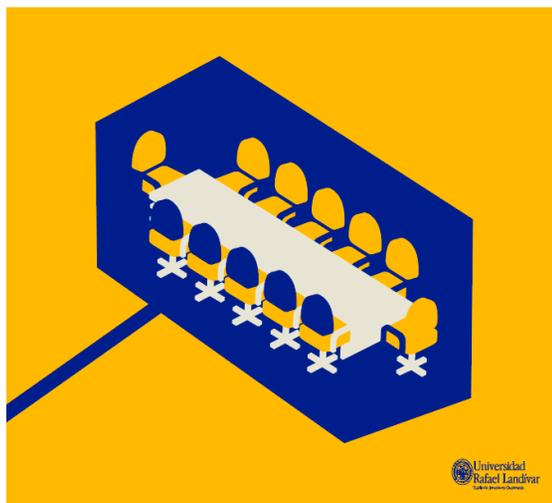
Antes publicación 1 de Facebook:



Después publicación 1 de Facebook:



Antes publicación 2 de Facebook:



Después publicación 2 de Facebook:



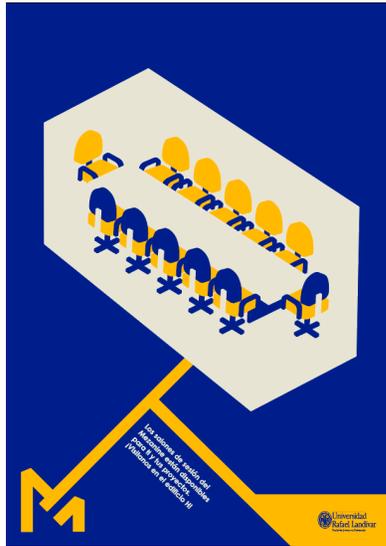
Antes póster publicitario:



Después póster publicitario:



Antes póster publicitario:



Después póster publicitario:





**3. Gestión de la
implementación de diseño**

3.1 Propuesta final y fundamentación

Retícula y grafismos:

La retícula y grafismos se trabajaron con base en el estilo bauhaus, las necesidades del cliente y la frase conceptual: Movimiento de concentración osada.

Se pudo comprobar a través de encuestas que el estilo de las piezas de diseño llamaban la atención del grupo objetivo.

Diseñadores gráficos también estuvieron de acuerdo en que se adaptó el estilo bauhaus a la propuesta, de una forma actual y adecuada para el grupo objetivo.

Los diseñadores estuvieron de acuerdo en que el diseño de las piezas representa concentración y movimiento.

A parte de ser un diseño adecuado para el grupo objetivo los expertos estuvieron de acuerdo en que sienten que al ver la nueva propuesta de diseño para el mezanine representa a este espacio y se podría acoplar muy bien con el diseño de los departamentos DAE, DAFO, DEPORTES URL Y CREAARTE.

Letona (2017) , mencionó que el diseño está identificado con la institución.

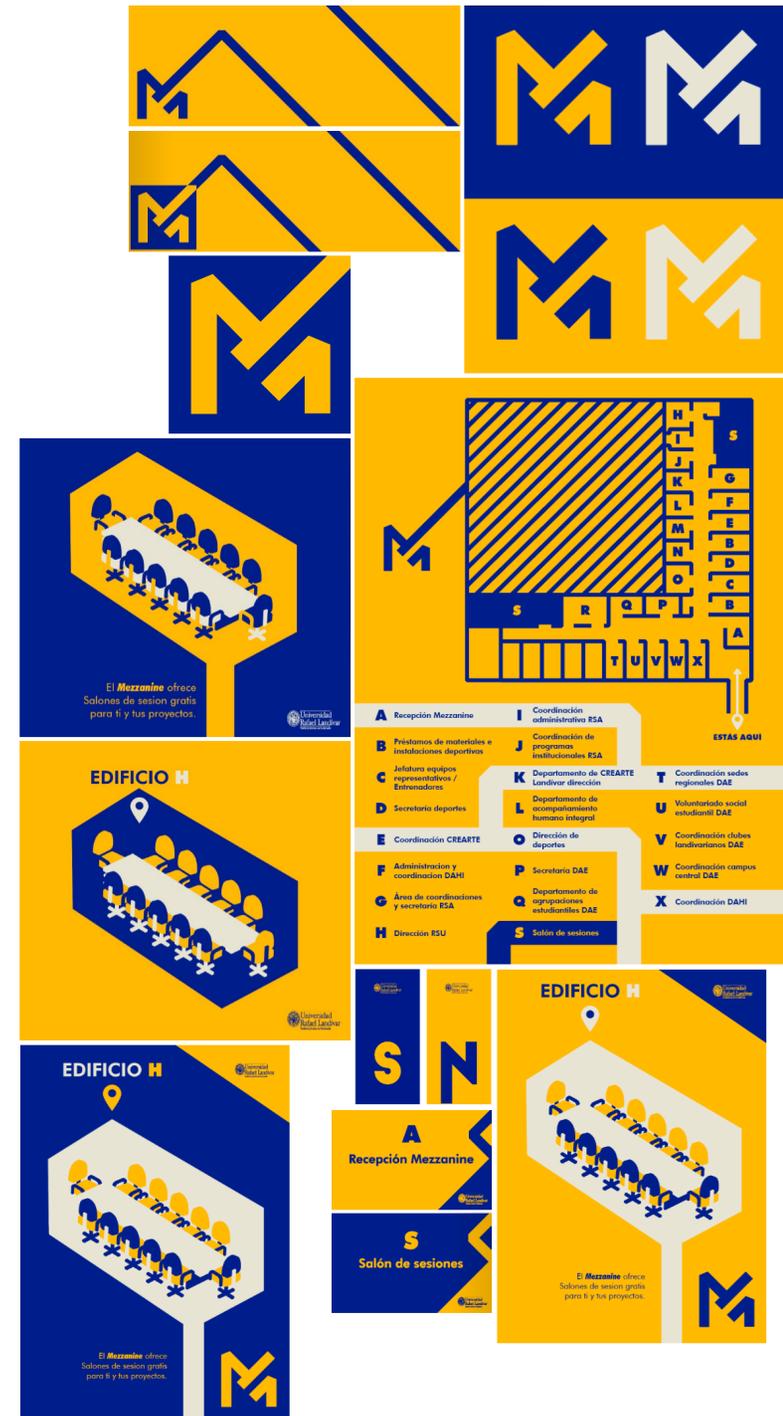
Comentarios acerca de la aplicación de diseño en general:

Rosario Muñoz: Me parece una muy buena propuesta, sencilla y con personalidad.

Magali Letona: Me parece buena iniciativa para uniformar la información.

Sabetian: Me encanta! Precioso, no cambiaría nada.

Marcelo Ardón: Me gusta mucho la gráfica y me alegra ver que sea un proyecto que si ayude y apoye a la institución en vez de solo quedarse en plan para futuro. Te felicito!



Tipografía Futura:

Giovanni (2009), explica que la tipografía Sans Serif crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos. La legibilidad y durabilidad hacen perfecta a las Sans Serif para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Poco a poco las fuentes Sans serif fueron ganando terreno a las serif quizá porque la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a distancia, como es el caso de rótulos, carteles, y sobre todo en medios electrónicos como la televisión y las presentaciones digitales. Considerando esto ya que la escala de la mayoría de las piezas de diseño es grande.

Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista. Muchos consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes. Por lo que así mismo es ideal para la aplicación de las piezas de diseño para redes sociales.

Según las características mencionadas anteriormente la Sans Serif se acopla a la línea limpia, minimalista de las piezas de diseño.

Al evaluar la tipografía de las piezas preliminares hubieron desacuerdos entre los diseñadores si las familias de las piezas preliminares eran las ideales, por lo que se re eligió una fuente en base al estilo Bauhaus.



Editorial Bauhaus. (s.f.) Imagen extraída de: <https://co.pinterest.com/pin/565272190718619042/>

Esta tipografía aparte de cumplir con las características mencionadas anteriormente y con el estilo bauhaus, tiene una gran variedad en su familia tener jerarquías visuales y resaltar aspectos en cuerpos de texto.

Futura Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?i' + ``*{}[]-_.:;,<>

Futura Bk BT Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?i' + ``*{}[]-_.:;,<>

Futura OTF

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?i' + ``*{}[]-_.:;,<>

Futura TT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?i' + ``*{}[]-_.:;,<>

Futura BdCn BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?i' + ``*{}[]-_.:;,<>

Futura Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?i' + ``*{}[]-_.:;,<>

Futura Hv BT Heavy Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?i' + ``*{}[]-_.:;,<>

Futura Lt BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= '¿?i' + ``*{}[]-_.:;,<>

Futura Lt BT Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= 'è?i´ + ``*{ }[]-_.:; <>

Futura Bk LtCn BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= 'è?i´ + ``*{ }[]-_.:; <>

Futura Md BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= 'è?i´ + ``*{ }[]-_.:; <>

Futura Md BT Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= 'è?i´ + ``*{ }[]-_.:; <>

Futura Md BT Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= 'è?i´ + ``*{ }[]-_.:; <>

Futura Extra Black Italic

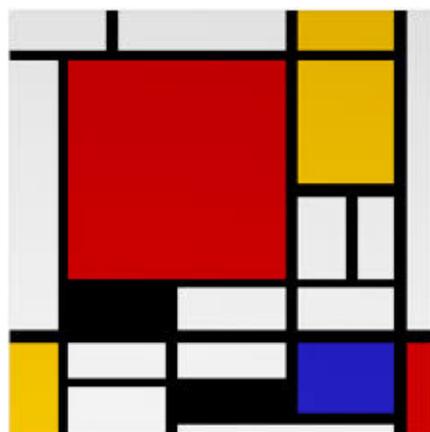
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|°!"#\$%&/()= 'è?i´ + ``*{ }[]-_.:; <>

Paleta de colores:

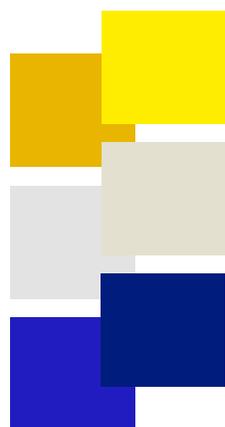
La paleta de colores se eligió en base a la palabra de la frase conceptual "osada". Según la Real Academia Española la palabra "osado" significa: atrevimiento y resolución. partiendo de estas palabras se eligieron colores atrevidos y frescos de basados en los colores del estilo bauhaus. Así mismo se eligieron colores que se pudieran familiarizar con la Universidad Rafael Landívar, ya que para el cliente era importante que la imagen se viera ligada con la misma.

80% de el grupo objetivo estuvo de acuerdo en que identificaban los colores con los con los de la Universidad Rafael Landívar y 100% de los diseñadores gráficos estuvieron de acuerdo con esto mismo.

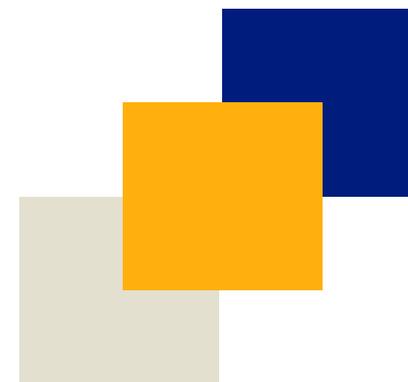
Así mismo los expertos estuvieron de acuerdo en que estos se identifican con la Universidad.



Colores osados Bauhaus. (2015) Imagen extraída de: <https://www.bohaglass.co.uk/bauhaus-design-legacy/>



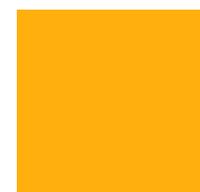
(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDeportes/



R: 227
G: 224
B: 207

C: 13
M: 11
Y: 22
K: 0

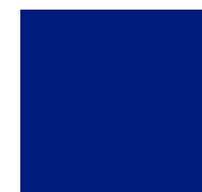
P 13-1 C



R: 255
G: 176
B: 13

C: 0
M: 42
Y: 95
K: 0

P 14-8 C



R: 0
G: 28
B: 125

C: 100
M: 100
Y: 7
K: 0

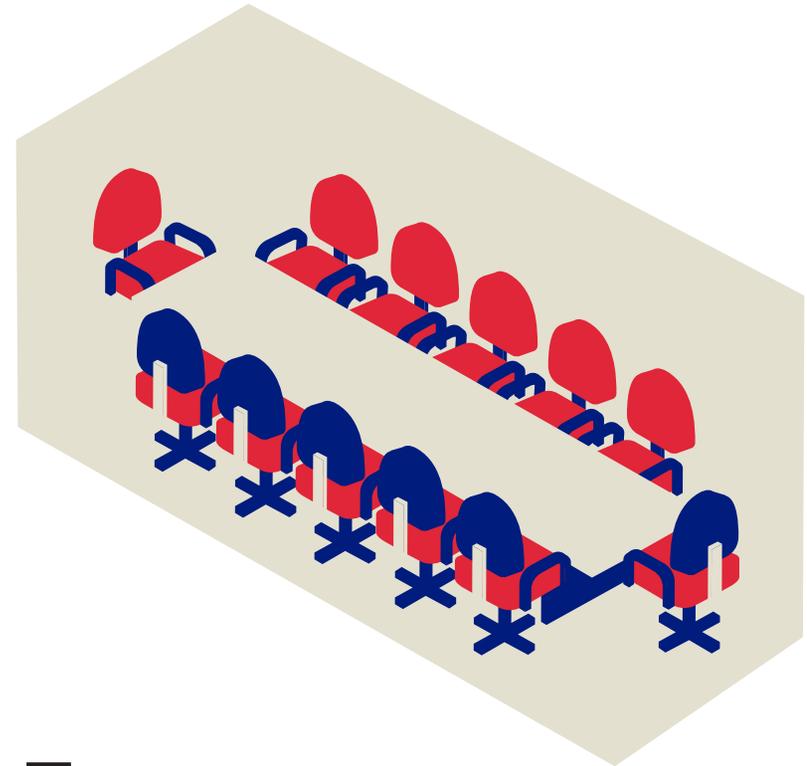
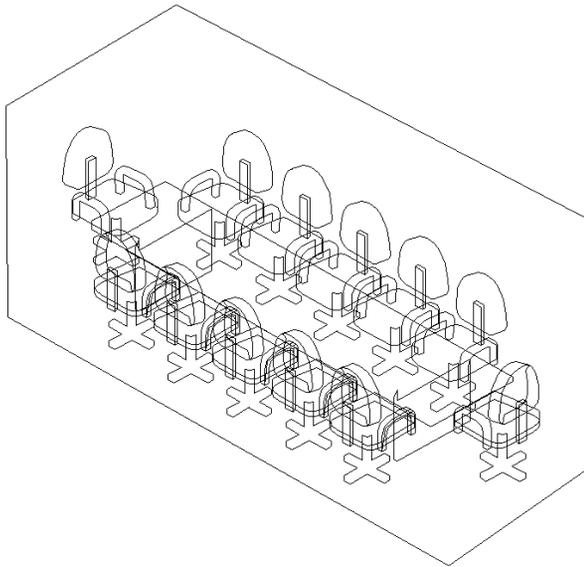
P 100-8 C

Ilustración:

Como mencionamos anteriormente la ilustración se tomó de referencia los colores y figuras sólidas del estilo Bauhaus, se trato de trabajar lo más simple y limpio posible para mandar una ilustración clara, por lo tanto, un mensaje claro.

A Través de la ilustración se quiso representar el la palabra de la frase conceptual “concentración”, encerrando siempre las ilustraciones en un espacio para simular la estructura Mezzanine y dar el concepto de que es un espacio de concentración para la comunidad landivariana.

Este tipo de ilustración se puede adaptar fácilmente a otras imágenes a futuro para el Mezzanine, esto facilitara tener una imagen estándar para que se puedan adaptar diferentes situaciones a la misma estética.



Isotipo:

El isotipo se trabajó en base del análisis de, Bell (2004), que se preguntaba si las instituciones culturales realmente necesitaban identidades logocéntricas que lo abarcaran todo, hasta el momento, el logotipo sigue siendo un elemento clave, pero parece probable que el diseño gráfico evolucione esta fórmula.

Afirmaba que casi siempre resulta más adecuado permitir que el diseño en la cultura sea determinado por el contenido, y sugería que deberíamos dar la bienvenida a la diversidad y a la inconsistencia que este enfoque podría implicar. Esta idea resulta atractiva; además, atribuye al público mucha más inteligencia que la aplicación de sistemas más homogéneos.

A partir de esta idea se trabajó el Isotipo, el Isotipo posee movimiento en el juego diferentes ángulos lineales. Así mismo este representa concentración por medio del módulo de en medio de la letra que representa la estructura del mezzanine. Se adapta fácil al estilo bauhaus y al diseño de las piezas en donde estos se relaciona directamente como un todo y no solo se toma el isotipo como lo primordial sino como algo complementario de todo el diseño.

Esto facilitará la adaptación del diseño de las piezas según el contenido de cada pieza, sin caer en un divorcio de las piezas y el isotipo, todo trabajara de una forma complementaria y de la mano.

Los diseñadores gráficos estuvieron de acuerdo al presentarles el isotipo en que esté representa la idea del mezzanine siendo este un piso situado entre la primera planta y la planta baja de un edificio.

Así mismo los expertos encuestados estuvieron de acuerdo en que sienten que al ver la nueva propuesta de diseño para el mezzanine, representa a este espacio.





Pósteres:

En los pósteres se tomaron los elementos ya integrados de la frase conceptual, la osadía (color), el movimiento (retícula y cuerpos de texto) y la concentración (ilustración) que va de la mano con la necesidad del cliente como ya lo hemos mencionado anteriormente.

A partir de la elección de estos elementos se tomaron referencias de los espacios del Mezzanine como el salón de sesiones el cual el cliente como objetivo, desea que la comunidad landivariana utilice.

El Mezzanine cuenta con dos de esta salas y cada sala posee un escritorio ejecutivo para sesiones para 12 personas.

Se tomaron fotografías de referencia para recrear estos escritorios ejecutivos que ofrece el Mezzanine para hacer las ilustraciones.

Las piezas del diseño llaman la atención del grupo objetivo y uno de ellos mencionó que le encanta como se miran los posters

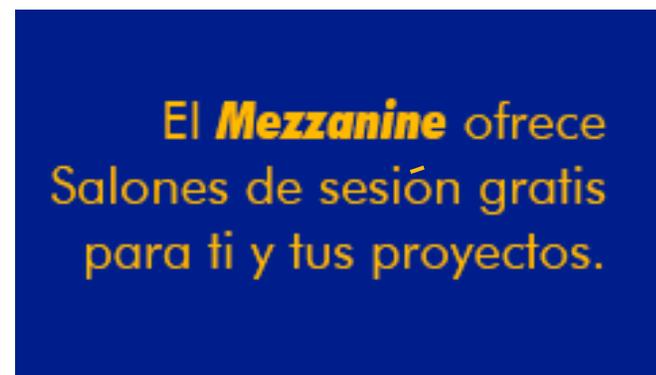
A pesar de que la letra M del isotipo es grande, se colocó la ubicación de este espacio en la parte superior como titular, para que los estudiantes no confundieran la M del edificio M y sepan a donde dirigirse.

Así mismo se colocó en la parte inferior: "El Mezzanine ofrece Salones de sesión gratis para ti y tus proyectos.", para terminar de completar la idea que quiere compartir el cliente, reforzando esta misma con la ilustración de los escritorios ejecutivos disponibles en este espacio.



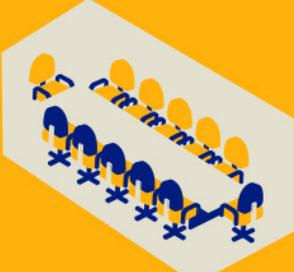


Detalles:





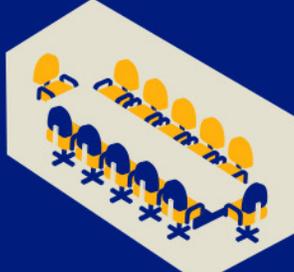
EDIFICIO H



El Mezzanine ofrece Salones de sesion gratis para ti y tus proyectos.



EDIFICIO H



El Mezzanine ofrece Salones de sesion gratis para ti y tus proyectos.



EDIFICIO H

Universidad
Rafael Landívar

El *Mezzanine* ofrece
Salones de sesion gratis
para ti y tus proyectos.

EDIFICIO H

Universidad
Rafael Landívar

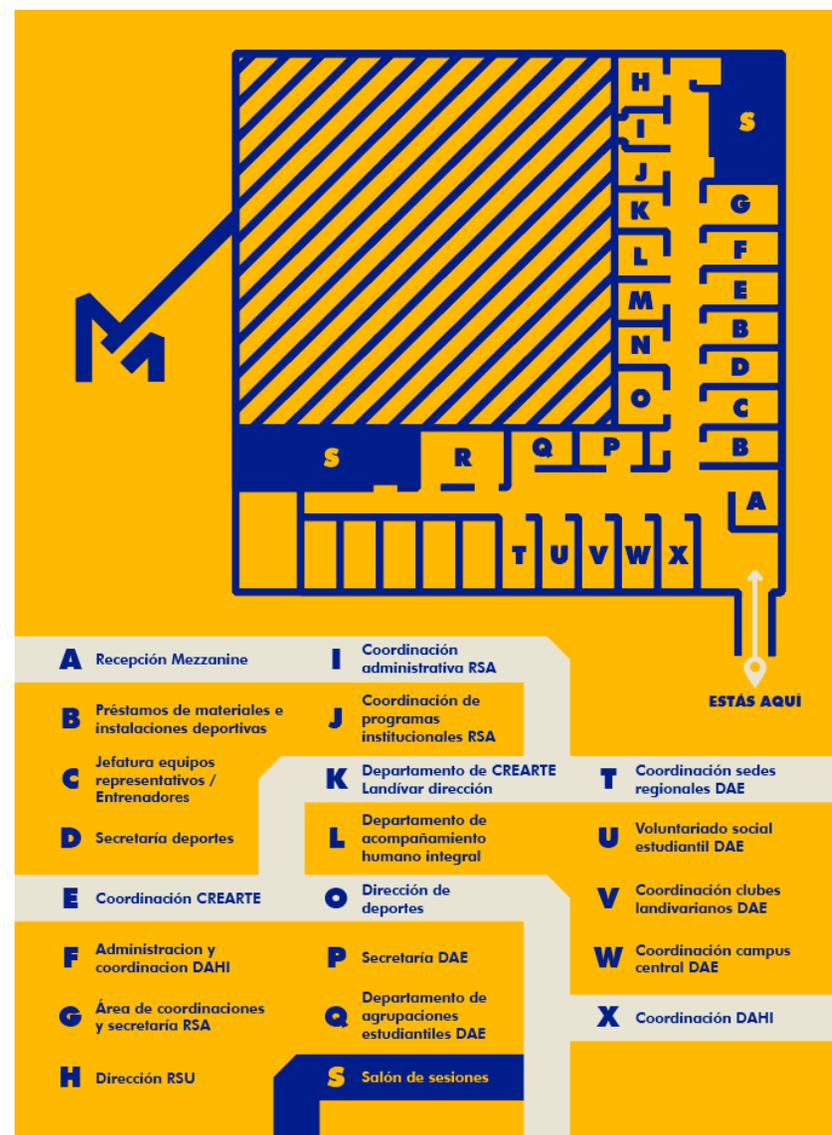
El *Mezzanine* ofrece
Salones de sesion gratis
para ti y tus proyectos.

Señalética:

Calderón (2007), explica que el objetivo principal de la Señalética es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino. Debemos recordar que en Señalética, menos siempre es más, dado que la sobreinformación puede confundir y enviar mensajes equivocados o poco atractivos y difíciles de percibir. Es por este motivo que hay que tener en cuenta sólo lo esencial para el armado de un sistema, utilizar fórmulas sintéticas y ser muy esquemáticos. Dado que se emplea en lugares con un gran flujo de personas, requiere de un lenguaje universal entre los usuarios, predominantemente el visual y de rápida percepción debido a la inmediatez del mensaje.

Es fundamental conocer el espacio en que se aplicará el sistema señalético, en cuanto a su arquitectura y a la identidad corporativa de la entidad donde trabajaremos. Cada sistema es creado o adaptado a cada caso particular y debe atenerse a las características del entorno; este sistema reforzará la imagen pública o de marca corporativa.

Según estos requerimientos se creó un sistema simple de mapa basado en los planos arquitectónicos del Mezzanine. Dicho mapa estará ubicado justo al inicio de la rampa del Mezzanine frente a los restaurantes. Se ubicó con letras cada oficina y departamento para facilitar la búsqueda de estos espacios y se puede visualizar la ubicación de estos en el mapa para facilitar el flujo de personas dentro de las instalaciones antes de ingresar a este.

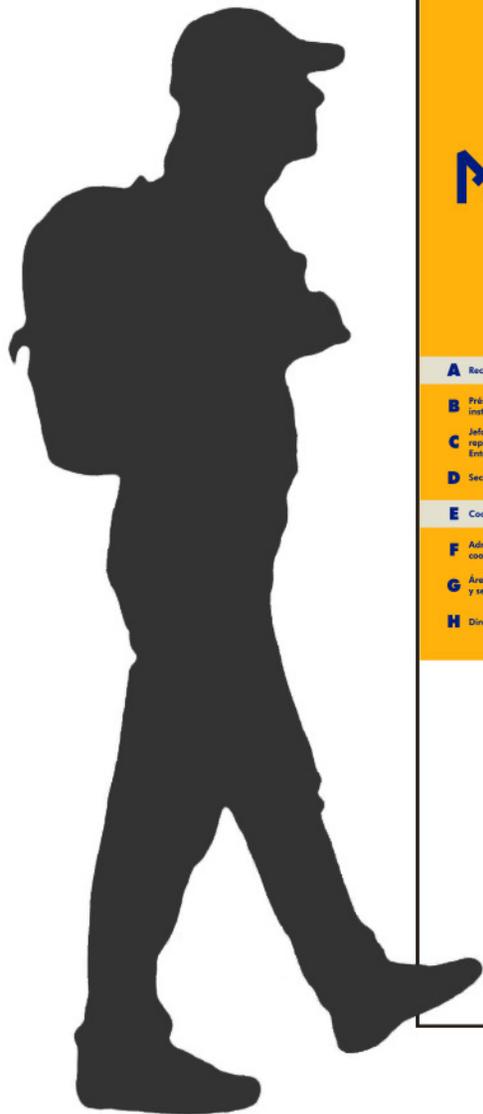


Así mismo se creó un sistema de bandera para colocar en el marco de la puerta de cada oficina con la letra correspondiente a cada oficina según el mapa y en cada una de estas también se colocará señalética adosada para identificar cada oficina con su departamento correspondiente.

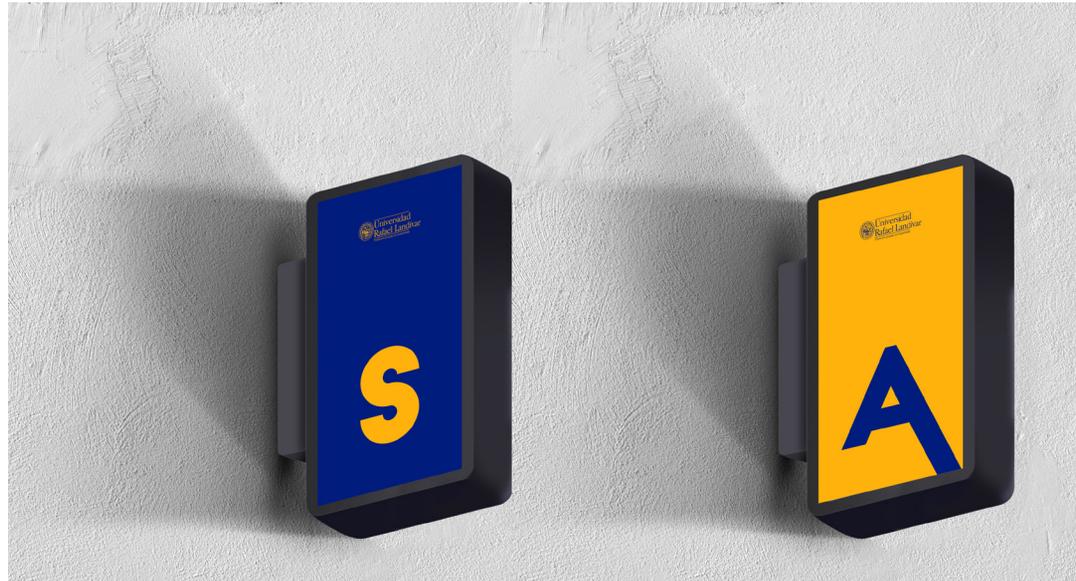
Se integró la estética y la "retícula" de la identidad gráfica ya definida previamente que cumple con la frase conceptual, el estilo Bauhaus y los requerimientos del cliente.

Al evaluar la señalética resulta práctica y adecuada para identificar los espacios dentro del mezzanine según el grupo objetivo y los diseñadores gráficos.









Redes Sociales:

En los estudios Lifebelt (2016) se habla sobre los hábitos más comunes en los usuarios de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe, donde se descubre que revisar el Email es la actividad que se encuentra al mismo nivel que revisar Redes Sociales, también se observa que la población tiene Facebook seguido por Whatsapp, google plus, instagram, twitter, LinkedIn, SnapChat y pinterest, siendo whatsapp el favorito de los usuarios de la Región seguido por Facebook, lo que motiva a los usuarios a utilizar las redes sociales son el de enterarse de noticias y eventos seguido por comunicación para saber que hacen los amigos.

Facebook se revisa de 5 a más de 20 veces al día y en Guatemala el 92% de estas visitas se hacen desde un dispositivo móvil.

En la región, Guatemala se observa que es el país que presenta la mayor cantidad de perfiles en la región alcanzando más de 5.3 millones de usuarios y ocupa el puesto 49 a nivel mundial de usuarios de esta red social.

Esto nos lleva a que 66.2% de los usuarios de Redes Sociales de la región, siguen a una marca para estar informados, 14.3% por ofertas, 12.6% porque les gusta la marca, 6.5% para comprar productos o servicios y 0.4% para quejarse.

Según estos estudios podemos observar que la red social de preferencia por parte de la población Guatemalteca es Facebook.

Según esto se crearon la foto de perfil, un banner y dos publicaciones para abrir una página del Mezzanine en Facebook lanzar la primera campaña de este espacio.

El elemento que se eligió como ancla para que la comunidad landivariana se acercara a este espacio fueron los salones de

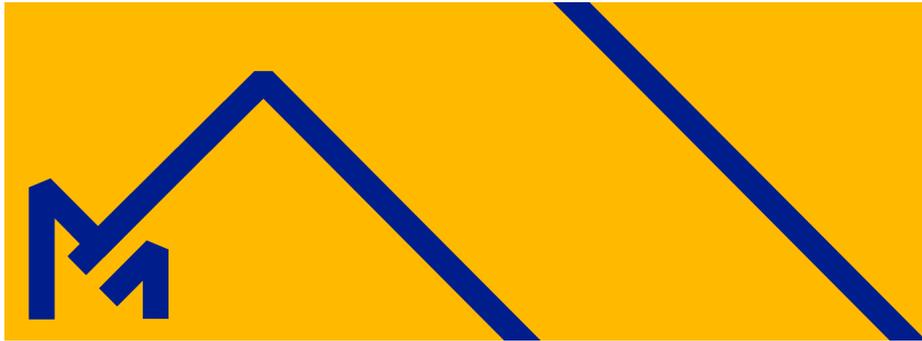
sesiones. Estos salones serían un atractivo para acercarse a el mezzanine ya que son gratuitos, se pueden utilizar al salir de clases en vez de salir a otro lado a quedarse en el tráfico o tener que alquilar una sala de sesiones en otro lugar. Según esto se creó uno donde se muestre la ubicación de el Mezzanine y otro que explica para qué sirven estos mismos.

A través de esta página se le podría comunicar a la comunidad landivariana acerca del Mezzanine, los servicios que ofrece y mas adelante actividades e información de los departamentos DAE, DAFO, CREATTE y Deportes URL para englobar todo en una sola página y para que la comunidad Landivariana se acople mejor a las actividades extracurriculares.

Para el diseño se adaptaron los elementos de diseño e ilustraciones aprobadas previamente que reúnen todos los requisitos a los formatos que maneja facebook, así mismo se hicieron los posts en un formato casi cuadrado, por si se desea compartir a través de instagram en un futuro ya que este formato es amigable para ambas aplicaciones de redes sociales.

El grupo objetivo se mostró de acuerdo en que les gustaría visitar el mezzanine al ver el diseño de las redes sociales y ademas les gustaría seguir obteniendo información de el mezzanine a través de estas.





El **Mezzanine** ofrece Salones de sesion gratis para ti y tus proyectos.



Universidad Rafael Landívar
Tradición, Juventud, en Guatemala

EDIFICIO H



Universidad Rafael Landívar
Tradición, Juventud, en Guatemala



Stickers expectativa:

Según Aristizabal (2011) estas son algunas las características que cumplen las campañas de expectativa:

- **Planeación:** Es necesario tener en cuenta una serie de factores como el tiempo que durará la campaña, los personajes que comunicarán adecuadamente la idea, las locaciones si son necesarias, los medios y canales por los que se difundirá la campaña.
- **Simplicidad:** La concepción de “menos es más” también es valedera aquí. La creatividad no entra en conflicto con la duración o la calidad del mensaje, por lo que en este aspecto diseñar una campaña simple es equivalente a comunicar un mensaje claro.
- **Unidad:** La comunicación de la campaña de expectativa debe estar alineada con la política de comunicación general del producto y de la marca. Esto es fundamental para afianzar en los clientes potenciales un concepto claro que los lleve a convertirse en clientes reales y por supuesto, abran la puerta para ser fidelizados.
- **Concepto:** El concepto es fundamental para darle una base sólida a la comunicación de la campaña. Es la idea que engloba todos los aspectos de la estrategia publicitaria y desde la que se ejecutarán las piezas gráficas, audiovisuales, las activaciones, los comercial, en fin, todas las acciones incluidas en el plan de desarrollo de la campaña.

Por lo que para la campaña de expectativa había que tomar en cuenta la locación y la primera impresión de el grupo objetivo, por eso se decidió escoger el isotipo como primer acercamiento a el grupo objetivo, ya que es una nuevo concepto que se quiere dar a conocer. Esto lograra que al ver el logotipo quieran saber a que pertenece, al lanzar los posters ya van a poder identificar ese

isotipo previamente descubierto en la campaña de expectativa.

Así mismo se eligieron stikers como soporte, ya que el campus es muy grande y no toda la comunidad landivariana circula a través de todo el campus. Tener un soporte tan pequeño puede dar la posibilidad de imprimir una mayor cantidad en un formato grande por lo que es más económico y tendrá mayor cobertura al poder distribuir estos stickers alrededor de diferentes superficies del campus central de la URL.

El grupo objetivo estuvo de acuerdo en que al ver las calcomanías de expectativa pegadas en diferentes ubicaciones de la universidad les daría curiosidad y llamarían su atención. Así mismo los expertos del tema estuvieron de acuerdo en que les gustaban las calcomanías como iniciativa para llamar la atención de los estudiantes de la URL.





3.2 Producción y reproducción

a) Producción y reproducción

Medios impresos

- Pósteres:

Impresión ecológica de cera.

20 unidades.

Full color.

Dimensiones: 20" x 28" pulgadas.

-CMYK 300 dpi.

-Espacios publicitarios en los edificios del campus central URL.

-Soporte: Opalina.

- Señalética adosada:

21 unidades.

Full color.

Dimensiones: 16" x 10" pulgadas.

CMYK 300 dpi.

Parte superior de marcos de las puertas de las instalaciones del Mezzanine.

Soporte: Vinil adhesivo.

- Señalética de bandera:

21 unidades.

Full color.

Dimensiones: 11" x 5" pulgadas.

CMYK 300 dpi.

Marcos de las puertas de las instalaciones del Mezzanine, parte superior.

Soporte: Vinil adhesivo pegado sobre plástico acrílico.

- Señalética de mapa:

1 unidades.

Full color.

Dimensiones: 38" x 28" pulgadas.

CMYK 300 dpi.

Exterior al inicio de la rampa del Mezzanine.

Soporte: Vinil adhesivo pegado sobre estela de metal.

Ubicación:

- Stikers de expectativa:

50 unidades.

Full color.

Dimensiones: 3.5" x 3.5" pulgadas.

CMYK 300 dpi.

Diferentes superficies del campus central URL.

Soporte: Papel adhesivo.

Medios digitales

Facebook:

Medio digital.

1 Profile picture.

1 Banner.

2 publicaciones de facebook.

Imágenes para facebook: Full Color.

RGB 72dpi.

Reproducción por medio de redes sociales.

b) Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción

En este documento se encuentran las especificaciones técnicas para producción y reproducción de los materiales.

Materiales impresos

Dentro del folder de Medios impresos, se encuentran los archivos impresos en PDF para imprimir y archivos de illustrator, para uso y modificación futura de las artes si es necesario, con la siguiente nomenclatura: Mapa para estela.ai, Mapa para estela.pdf, Pósteres.ai, Pósteres.pdf, Señalética adosada.ai, Señalética adosada.pdf, Señalética de bandera.ai, Señalética de bandera.pdf, Stickers de expectativa.ai, Stickers de expectativa.pdf. Estos archivos se deben imprimir con las siguientes especificaciones:

Pósteres:

Impresión ecológica de cera.

20 unidades.

Full color.

Dimensiones: 20" x 28" pulgadas.

-CMYK 300 dpi.

-Espacios publicitarios en los edificios del campus central URL.

-Soporte: Opalina.

Señalética adosada:

2-1 unidades.

Full color.

Dimensiones: 16" x 10" pulgadas.

CMYK 300 dpi.

Parte superior de marcos de las puertas de las instalaciones del Mezzanine.

Soporte: Vinil adhesivo.

Señalética de bandera:

21 unidades.

Full color.

Dimensiones: 11" x 5" pulgadas.

CMYK 300 dpi.

Marcos de las puertas de las instalaciones del Mezzanine, parte superior.

Soporte: Vinil adhesivo pegado sobre plástico acrílico.

Señalética de mapa:

1 unidades.

Full color.

Dimensiones: 38" x 28" pulgadas.

CMYK 300 dpi.

Exterior al inicio de la rampa del Mezzanine.

Soporte: Vinil adhesivo pegado sobre estela de metal.

Ubicación:

Stickers de expectativa:

50 unidades.

Full color.

Dimensiones: 3.5" x 3.5" pulgadas.

CMYK 300 dpi.

Diferentes superficies del campus central URL.

Soporte: Papel adhesivo.

Medios digitales

Así mismo en el folder de Redes sociales, se encuentran los archivos digitales para Facebook en JPG para subirlos a la red social y archivos de illustrator, para uso y modificación futura de las artes si es necesario, con la siguiente nomenclatura: redes.ai, Banner.jpg, Foto de perfil.jpg, Publicación 1.jpg, Publicación 2.jpg. Estos archivos se deben subir a las redes sociales con las siguientes

especificaciones:

Facebook:

Medio digital.

1 Profile picture.

1 Banner.

2 publicaciones de facebook.

Imágenes para facebook: Full Color.

RGB 72dpi.

Reproducción por medio de redes sociales.

Cualquier duda, por favor comunicarse con la diseñadora Alejandra Guerra. Correo: maguerraa@gmail.com.



c) presupuesto de diseño y reproducción

En la siguiente tabla se encuentran las cotizaciones para que el cliente elija la que le convenga.

	Last Minute	Buzz Media	Corporación Litográfica	Rótulos Publicidad	Impresiones
20 Pósteres	_____	Q 7,540.00	Q 2,000.00	Q 800.00	_____
21 Señalética adosada	Q 178.5	Q 315.00	_____	Q,2,040.00	_____
21 Señalética de bandera	Q 297.57	Q 420.00	_____	_____	_____
1 Señalética Mapa estela	Q 68.00	Q 100.00	_____	_____	_____
50 Stikers expectativa	Q 68.00	Q 100.00	Q 4,000.00	Q,500.00	_____
Soporte metalico de estela + Mapa instalado	_____	_____	_____	Q 775.00	Q 800.00
21 Soporte de plástico + señalética instalada	_____	_____	_____	Q,1,800.00	Q 100.00

3.2 Conclusiones y recomendaciones

a) Conclusiones

1.

Se desarrolló una propuesta de imagen visual que facilita la identificación del Mezzanine, esto a través de la creación de un Isotipo que esta basado en el nombre y la figura arquitectónica del Mezzanine cumpliendo también conceptualmente con las necesidades del cliente. Esta imagen visual unifica a los diferentes departamentos que se encuentran en el mezzanine atrayendo a la comunidad landivariana a través de esta nueva imagen y logrando así su reconocimiento.

2.

Se desarrolló material informativo y divulgativo que facilita el traslado de la información sobre el mezzanine, así como los servicios que este ofrece a la comunidad del campus central de la Universidad Rafael Landívar por medio de publicaciones en Facebook y Pósteres informativos. Así mismo se dará a conocer el Mezzanine como primer contacto con el grupo objetivo por medio de una campaña de expectativa que se desarrollará a través del campus central URL.

3.

Se desarrolló un sistema de señalización que facilita la identificación física de los diferentes departamentos dentro del mezzanine, así como los diferentes espacios para uso de la comunidad del campus central de la universidad Rafael Landívar, por medio de una estela de señalética con el sistema de ubicación por mapa la cual va complementada en los interiores de las instalaciones con señalética de bandera y señalética adosada con la identificación de cada espacio.

b) Recomendaciones

1.

Se recomienda que para desarrollar una imagen visual se tenga como primer punto de referencia al cliente y que represente este, como mencionamos anteriormente, que esta imagen se base en el contenido de la institución, tomando en cuenta sus logros y lo que esta representa. Así se podrá obtener un buen diseño de marca que perdure más allá de las tendencias por medio del simbolismo de esta. Por último se recomienda adaptar las cualidades valiosas del cliente a la estética que busca el grupo objetivo de la institución para atraer a estos mismos.

2.

Se recomienda crear el material publicitario e informativo por medio de un análisis de las necesidades del cliente tomando y como punto fuerte, para adaptar estas necesidades, investigar acerca de la estética y el tipo de información por el que se mueve el grupo objetivo.

3.

Se recomienda analizar que tipo de sistema es el ideal según el contenido teórico de las piezas para la señalética, también se recomienda sintetizar la información de modo que cree un sistema simple y de fácil entendimiento por medio de los usuarios. Por último pero no menos importante, hay que diseñar el sistema tomando en cuenta el flujo de tránsito dentro del espacio.

4.

Como referencia adicional se recomienda siempre ser fiel a la estética de la imagen visual a la hora de adaptarla a las piezas y en futuras ocasiones, así no se crea confusión por parte de los usuarios de la marca.



4. Referencias consultadas

4.1 Bibliográficas

Arenas (2017) Qué son las campañas de expectativa. Consulta diciembre del 2017 de: <http://www.revistapym.com.co/que-son-las-campanas-de-expectativa>

Balanya(s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/balanya

Café despierto (s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/CafeDespierto/

Catalán Helmut (2017) Entrevista estudiantes, Perfil psicográfico. Guatemala, Guatemala.

Chamba (s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/chambaguatate/

Costa. (2007). El sistema señalético.. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: http://adecomunicaciones.com/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=1

Croney (1971) Anthropometrics for designers. Londres, Inglaterra, Editorial BT.

Deportes Landivar (s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/URLDeportes/

Emily King y Angus Hyland (2006) Cultura e identidad el arte de las marcas. Editorial Art Blume, S.L. Barcelona.

Frascara, (2000) Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.

George Marshall. Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa, ¿Qué es la identidad corporativa? Consulta el 19 de noviembre del 2017 de <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidadcorporativa-e-imagencorporativa/>

Giovanni M. Fuentes (2009) Tipográficas clasificación y ejemplos: Sans Serif. Consulta noviembre del 2015 de <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>

González (2005) La tutoría en la universidad colombiana: etapas procesos y reflexiones. Redalyc, 7(7). pp.241 - 256.

González (2004). Enseñanza aprendizaje. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: <http://www.redcientifica.com/doc/html>.

& Café (s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/andcafegt/

Ilifebelt. (2017). Estudio anual de los insights más importantes relacionadas con el uso de Internet y Redes Sociales en la región. extraído el 28/10/2017 de Sitio web: <https://ilifebelt.com/estudios-rsca/>

Información proporcionada vía oral y correo con autoridades URL Mezzanine, Lic. Luis Quan y Lcda. Karen Alonzo.

Molina (2005) La calidad de vida, su importancia y cómo medirla Información. UAEM, 21 (1), pp. 76-86.

Moreno (2003). Elementos importantes del Diseño. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: <http://www.htmlweb.net>

Pascual (2011) Bauhaus, Piezas gráficas de referencia del estilo. Consulta diciembre del 2017 de <http://labauhausuab.blogspot.com/>

Peñaycia (2012) Mazzanine. Consulta diciembre del 2017 de <http://www.peñaycia.com/sistemas-de-almacenaje/mezzanine.aspx>

Pepitalabs (s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio web:

www.facebook.com/ Pepitalabs/
Quintana, R. (s.f.). Diseño de sistemas de señalización y señalética
(ed.) Londres: Universidad de Londres.

Real Academia Española (s.f.) Mazzanine. Consulta diciembre del
2017 de <http://dle.rae.es/?id=P97FGQO>

Sánchez (2005). Señalética. Conceptos y fundamentos una
aplicación en Bibliotecas, España, Editorial Trillas.

Unis (s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.facebook.com/unisgt/

Universidad Rafael Landívar (s.f.). Bibliografía: Historia .extraído
el 04/02/2018 de Sitio web <http://principal.url.edu.gt/index.php/home/historia>

Universidad Rafael Landívar (s.f.) Historia / Vida Estudiantil.
extraído el 23/09/2017 de Sitio web: www.url.edu.gt

Universidad Rafael Landívar (s.f.) Vida Estudiantil. extraído el
23/09/2017 de Sitio web: www.url.edu.gt

URL CREARTE (s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio
web: www.facebook.com/urlcreartelandivar/

URL DAE (s.f.) Información. extraído el 23/09/2017 de Sitio web:
[www.facebook.com/ URLDAE/](http://www.facebook.com/URLDAE/)

UZKIAGA (2012) diseño y comunicación, Cómo preparar trabajos
de diseño gráfico para imprenta Consulta noviembre del 2015 de
<http://uzkiaga.com/blog/disenografico/como-preparar-trabajos-dedisenografico-para-imprenta>

Vela, Arqueles. (1987) El modernismo: su filosofía, su estética, su

técnica. Editorial Porrúa, México.

Zaha Hadid (s.f.). Plataforma Arquitectónica. extraído el
18/12/2017 de Sitio web: <http://www.plataformaarquitectura.cl/2009/03/20/arquitectos-dan-forma-aestambul-2010-capital-cultural-de-europa/>

4.2 Imágenes

(2015) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDAE/

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/urlcreartelandivar/

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDeportes/

(2016) Imagen extraída de: www.facebook.com/balanya/

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/unisgt/

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/ArsUNIS/

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/CafeDespierto/

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/chambaguante/

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/Pepitalabs/

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/andcafeft/

(2015) Imagen extraída de: <https://godshotspot.wordpress.com/2015/03/18/family-harmony/>

(2014) Imagen extraída de: <http://reachingthenationsamongus.org/2014/07/howdid-the-peoples-connection-begin/>

Señalética. (2017) Imagen extraída de: <https://congresarquitectura2016.org/es/content/disenodel-espacio-wayfinding-senaletica-y-grafica-del-entorno>

Tutor. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.understood.org/es-mx/school-learning/tutors/types-of-tutoring/questions-to-ask-when-hiring-a-tutor>

Cultura. (2017) Imagen extraída de: <http://www.ine.mx/dialogos-una-cultura-civica/>

Tipográfico. (2016) Imagen extraída de: <http://www.herramientasparapymes.com/10-herramientas-para-crear-el-logotipo-de-tu-pyme>

Isotipo. (2017) Imagen extraída de: <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>

Isologotipo. (2016) Imagen extraída de: <http://money.cnn.com/2016/05/09/media/olympics-buzzfeed-nbc-social-media/index.html>

Diseño de señalética. (2017) Imagen extraída de: <http://www.factoriacreativabarcelona.es/disenode-senaletica/>

Antropometría. (2017) Imagen extraída de: <http://antropometriayergonomiaes.blogspot.com/2016/01/ergonomia-aplicada-la-senaletica.html>

Señalética corporativa. (2017) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.es/pin/412079434645138014/>

Señalética orientadora (2017) Imagen extraída de: <https://www.augustahealth.org/locations-and-maps/floor-maps/1st-floor>

Señalética informativa. (2016) Imagen extraída de: <http://www.cvdi.com.pe/galeria/senaletica-corporativa/>

Señalética Direccional. (2011) Imagen extraída de: <http://kyc.com.uy/kycblog/senaletica-mejorando-la-relacion-de-los-usuarios-con-el-entorno/>

Señalética identificativa. (2012) Imagen extraída de: <http://www.encarte.es/trabajos/decoracion-comercial-vidal-alcoi-y-vidal-albal/>

Señalética reguladora. (2017) Imagen extraída de: <http://prosenal.com.pe/productos.html>

Señalética ornamental. (2014) Imagen extraída de: <https://www.behance.net/gallery/19242321/Kruger-Corporation>

Señalética Adosada. (2012) Imagen extraída de: <http://www.piedrapapeltijera.com/ES/proyecto-detalle/centros-socio-culturales-santiago-de-compostela-propuesta-de-senaletica>
Señalética de banda (2014) Imagen extraída de: <http://lpavisit.com/en/news/turism/146-casa-del-turismo/1271-ayto-lpgc-mejora-orientacion-cruceistas-con-senaletica-innovadora-en-suelo>

Señalética de autotransporte. (2015) Imagen extraída de: <https://www.innovaciongraficapromos.com/2015/08/12/tipos-de-señalética-para-tiendas-y-oficinas/>

Señalética de bandera. (2016) Imagen extraída de: <http://fmas.com.pe/>

Señalética colgante (2011) Imagen extraída de: <http://www.antal.es/business/inicio/aplicaciones/aplicaciones-de-com-visual/senaletica-plv/carteles-colgantes.html>

Señalética directorios o estela. (s.f.) Imagen extraída de: https://www.pinterest.jp/creativistas/creativistas_señalética/?lp=true

Señalética con volumen. (2016) Imagen extraída de: <http://fmas.com.pe/>

Señalética de tijera. (z.f.) Imagen extraída de: <http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/2004895/Senaletica-Piso-mojado/2004895>

Señalética electrónica o pantalla terminal de datos. (2012) Imagen extraída de: <http://www.melacorp.com/en/products-and-solutions/communications/digital-signage/>

Señalética cristal líquido. (2017) Imagen extraída de: <https://www.geekfactory.mx/tutoriales/tutoriales-arduino/pantalla-lcd-16x2-con-arduino/>

Señalética de caja. (s.f.) Imagen extraída de: <http://digitalring.es/senalizacion.html>

Señalética de cátodo frío. (s.f.) Imagen extraída de: <http://lumineon.es/creacion-enneon/>

Mezzanine. (2007) Imagen extraída de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Industrial_Mezzanine_Floor.jpg

Material informativo. (2012) Imagen extraída de: <http://materialdidactico-genoveva.blogspot.com/2012/04/clasificacion.html>

Anuncios gráficos. (2015) Imagen extraída de: <https://www.marketingdirecto.com/galerias-marketing-directo/ya-estan-aqui-las-rebajas-y-sus-anuncios>

Periódico. (1962) Imagen extraída de: https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/anuncio-publicidad-original-prensa-maquina-coser-superautomatica-sigma-13-5x-18-5-cm-ano1962~x44804310#sobre_el_lote

Revista. (2013) Imagen extraída de: <http://gabatek.com/tecnologia/ingenioso-anuncio-interactivo-motorola-moto-revista/>

Correo directo. (2017) Imagen propia.

Folleto. (2017) Imagen extraída de: <https://blog.imprentaonline24.es/papel-utilizar-imprimir-folleto/>

Póster. (2017) Imagen propia.

Manual. (2016) Imagen extraída de: <http://www.contraloriadebolivar.gov.co/?q=manual-de-funciones>

Elementos gráficos. (2015) Imagen extraída de: <http://www.amatriangle.org/producing-quality-infographics/>

Simetría. (2017) Imagen extraída de: <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm>

agrupaciones. (2013) Imagen extraída de: <http://arquitecturafundamentos.blogspot.com/2013/10/p24-leyes-de-la-gestalt.html>

Forma. (2011) Imagen extraída de: <http://intensidadvisual.blogspot.com/2011/>

Contornos. (2006) Imagen extraída de: <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-modern-geometric-symbol-line-design-vector-triangles-eps-image56022906>

Ubicación. (2008) Imagen extraída de: <https://elrehilete.wordpress.com/2008/12/04/segunda-parte-de-elementos-formales-del-diseno/>

Tamaño. (2008) Imagen extraída de: http://www.saregune.net/ikasi/hezigune/curso.php?curso=disenno&leccion=elementos_puntej

Contraste. (2014) Imagen extraída de: https://www.freepik.es/iconos-gratis/contraste-photo-simbolo-de-interfaz_723217.htm

Equilibrio. (2014) Imagen extraída de: <https://comunidadaula.wordpress.com/2014/07/28/la-importancia-de-una-buena-composicion-en-el-diseno/>

Sans serif. (2014) Imagen extraída de: <http://glasscanopy.com/serifvssansserif>

Colores CMYK. (2017) Imagen extraída de: <http://www.vargasimpresion.com/vieservice/detail/17>

Resolución. (2017) Imagen extraída de: <https://apuntesderamon.wordpress.com/ofimatica/tema-9-imagen-digital/1-pixeles-y-resolucion/>

Tipografías. (2015) Imagen extraída de: <https://www.jsolucioncreativa.com/tipografias-en-mac/>

Sangre. (2016) Imagen extraída de: <http://jaimeguaman1995.blogspot.com/2016/04/marcas-de-impresion.html>

Escuela Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <https:// analisisdeformas.com/2016/03/16/bauhaus/>

Movimiento Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.com/pin/368310075766333853/>

Bauhaus Manifiesto Póster y Bauhaus estilo de arte. (2016) Imagen extraída de: <https://www.widewalls.ch/bauhaus-manifiesto-key-points/>

Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <https://www.widewalls.ch/bauhaus-manifiesto-key-points/>

Juego de mesa de la Bauhaus. (2017) Imagen extraída de: <https://boardgamegeek.com/boardgame/133747/bauhaus>

Anuncio de expectativa. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/412360909613057870/>

Campaña de expectativa. (2011) Imagen extraída de: <https://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-expectativa/>

Planos Mezzanine. (2014) Imagen proporcionada por Universidad Rafael Landívar.

Movimiento. (2017) Imagen extraída de: <https://boardgamegeek.com/boardgame/133747/bauhaus>

Movimiento. (2012) Imagen extraída de: <https://rambus49.wordpress.com/2012/09/02/3o-trabajo-movimiento/>

Movimineto. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.designspiration.net/save/10284710346864/>

Movimiento. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-op-art-seamless-geometric-striped-pattern-abstract-blocks-diagonal-overlapping-stripes-crossing-lines-black-white-image77430684>

Movimiento. (2014) Imagen extraída de: <http://www.roc21.com/2014/09/01/dosejemplos-de-optical-art-en-posters/>

Movimiento. (2014) Imagen extraída de: <https://es.slideshare.net/lenose/movimiento-en-el-diseo>

Movimiento. (2012) Imagen extraída de: <http://mcnenipopo.blogspot.com/2012/02/direccion-movimiento-trayectoria.html>

Concentración. (2016) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.com/pin/368310075766333853/>

Concentración. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.emaze.com/@AOZQILOI>

Concentración. (2010) Imagen extraída de: <http://compoarq.blogspot.com/2010/09/radiacionanomaliamostraconcentracion.html>

Concentración. (2015) Imagen extraída de: <https://es.slideshare.net/aLmaParraRubio/concentracin-50144185>

Concentración. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.es/pin/363806476133021072/>

Colores osados Bauhaus. (s.f.) Imagen extraída de: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/108097-vector-bauhaus>

Colores osados Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <https://www.behance.net/gallery/33283415/POINT>

Colores osados Bauhaus. (2015) Imagen extraída de: <https://www.bohaglass.co.uk/bauhaus-design-legacy/>

Colores osados Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <https://www.behance.net/gallery/34948957/Sistema-tipograficoArquitectura-moderna>

Colores osados Bauhaus. (2017) Imagen extraída de: <https://www.behance.net/gallery/43948711/Atelier>

Colores osados Bauhaus. (2017) Imagen extraída de: <https://www.behance.net/gallery/50397997/36-Days-of-Type-04>

(2017) Imagen extraída de: www.facebook.com/URLDeportes/

Editorial Bauhaus. (s.f.) Imagen extraída de: <https://www.pinterest.es/pin/363806476133021072/>

Editorial Bauhaus. (s.f.) Imagen extraída de: <https://co.pinterest.com/pin/565272190718619042/>

Ilustración Bauhaus. (2016) Imagen extraída de: <http://en.onogrit.com/comic-panorama-for-a-bauhaus-exhibition-in-weimar/>

Ilustración Bauhaus. (s.f.) Imagen extraida de: <http://www.pencil.com/gallery.php?show=11064&p=709813854973>

Ilustración Bauhaus. (2011) Imagen extraida de: <http://www.baubauhaus.com/image/36370>

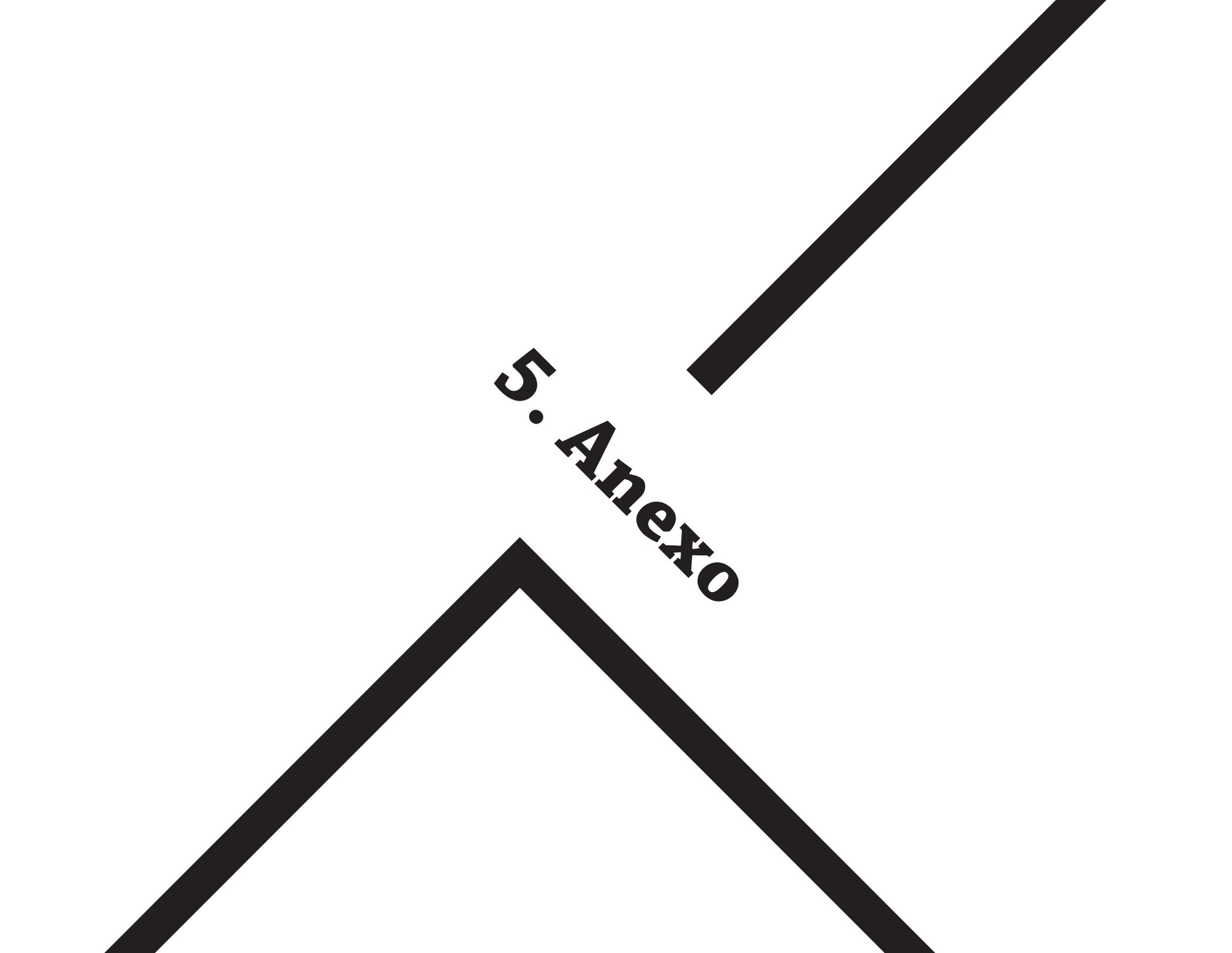
Ilustración Bauhaus. (2010) Imagen extraida de: <http://www.cynephile.com/2010/01/herbert-bayer-designs-for-a-cinema-1924-5/>

Ilustración Bauhaus. (s.f.) Imagen extraida de: <https://www.pinterest.com/pin/468937379935285745/>

Señalética directorios o estela. (s.f.) Imagen extraida de: <https://foroalfa.org/articulos/senales-para-recordar>.

Imágenes propias (2017)

—



5. Anexo

5.1 Entrevista oral perfil psicografico

- 1) Después de que vienes a clases, ¿Buscas alguna actividad, o te diriges a tu casa?
 - 2) Si la respuesta fue sí, ¿Con quienes haces estas actividades?
 - 3) ¿Como te comunicas con estas personas para ponerte de acuerdo?
 - 4) ¿Qué día de la semana es cuando es más probable que realices alguna actividad después de clases?
 - 5) ¿En términos generales cuantas personas se juntan para realizar estas actividades?
 - 6) ¿Con estas personas también realizan actividades los fines de semana?
 - 7) ¿Utilizas redes sociales?
 - 8) Si la respuesta fue sí, ¿Cuáles son tus redes sociales preferidas?
 - 9) ¿Tienes alguno o varios grupos de amigos en la universidad?
 - 10) ¿Cuántas personas integran tu grupo principal de amigos?
 - 11) ¿Que medio de comunicación es el que más utilizas para comunicarte con estas personas?
 - 12) En los medios de comunicación que utilizas, ¿Tienes grupos dedicados para la comunicación con tu grupo principal de amigos?
 - 13) ¿Conoces la actividades extracurriculares que la universidad lleva a cabo?
 - 14) ¿Te gustaria asistir a estas actividades?
-

5.2 Encuestas validaciones:

a) Instrumento para crear encuestas de validación

- Necesidad

La comunidad de la Universidad Rafael Landívar, campus central, desconoce el espacio Mezanine y que este está a su disposición y puede ser utilizado en cualquier momento. En el Mezanine, que está ubicado en el edificio H, se encuentran el DAE (Departamento de Asociaciones Estudiantiles) CREAARTE Landívar, DAFO (Departamento de Acompañantes en Formación) y el departamento de Deportes.

Así mismo al ingresar a las instalaciones del Mezanine es difícil identificar a que pertenece cada espacio y cuáles son los lugares disponibles para la comunidad Landivariana.

- Objetivos

1) Diseñar la imagen visual que logre integrar visualmente los diferentes departamentos del Mezanine y que facilite el reconocimiento de esta área parte de la comunidad Landivariana.

2) Elaborar Material Informativo que dé a conocer el tipo de actividades que se pueden realizar dentro del espacio del Mezanine.

3) Desarrollar un Sistema de señalética para facilitar el recorrido de los distintos puntos dentro del Mezanine.

- Que necesito saber de mi grupo objetivo:

Si identifican la imagen con la URL.

Si es llama la atención la campaña.

Si les invita esta misma a conocer el mezanine.

Si entienden el material informativo.

Si el diseño de la señalética les resulta práctico.

- Que necesito saber de los expertos:

Si la imagen les representa.

Si creen que la nueva imagen se podría acoplar con la de los demás departamentos ubicados en el mezanine.

Si identifican la imagen con la URL.

Si el material informativo es viable para este tipo de proyecto.

Si la señalética es viable para este tipo de proyecto.

Si identifican el isotipo con el mezanine.

- Que necesito saber de los diseñadores:

Si la señalética según su criterio es la adecuada.

Si se aplicó bien el estilo al diseño.

Si se aplicó bien la diagramación según el estilo.

Si la tipografía es la adecuada para este tipo de piezas.

Si el isotipo representa la idea de un mezanine.

Si las piezas representan concentración y movimiento.

Si la paleta de colores es adecuada para el G.O.

Si el estilo de diseño es adecuado para el G.O.

Según estas necesidades surgen las interrogantes (que irán acompañadas de imágenes):

Grupo objetivo:

*Si tu elección fue Indeciso o en desacuerdo, por favor explicarnos por qué en observaciones.

1. Identifico el diseño y los colores con la Universidad Rafael Landívar.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

2. Las piezas y el diseño llaman mi atención.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

3. Al ver los pósteres y publicaciones en las redes sociales me gustaría visitar el mezanine.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

4. Me gustaría seguir obteniendo información de este espacio a través de las redes sociales.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

5. Al ver las calcomanías pegadas en diferentes ubicaciones de la universidad me da curiosidad y llama mi atención.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

6. Al ver los pósteres y publicaciones de redes sociales entiendo que el mezanine es mi espacio para reunirme a trabajar.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

7. La señalética me resulta práctica y adecuada para identificar los espacios dentro del mezanine.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

Expertos:

*Si tu elección fue Indeciso o en desacuerdo, por favor explicarnos por qué en observaciones.

1.Al ver la nueva propuesta de diseño para el mezanine siento que representa a este espacio.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

2.El diseño se acopla muy bien con el diseño de los departamentos DAE, DAFO, DEPORTES URL Y CREAARTE.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

3.Identifico el diseño y los colores con la Universidad Rafael Landívar.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

4.Los pósteres y publicaciones de redes sociales se acoplan a las reglas de diseño de la URL.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

5.La señalética es adecuada para las instalaciones del mezanine.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

6.Me gustan las calcomanías como iniciativa para llamar la atención de los estudiantes de la URL.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

7.El logotipo representa la idea del mezanine siento este un piso situado entre la primera planta y la planta baja de un edificio.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

Diseñadores:

*Si tu elección fue Indeciso o en desacuerdo, por favor explicarnos por qué en observaciones.

1.La señalética es adecuada y practica para este espacio y el grupo objetivo.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

2.Las piezas de diseño representan el estilo bauhaus de una forma actual y adecuada para el grupo objetivo.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

3.La diagramación es coherente con el estilo de diseño de las piezas.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

4.La tipografía es clara y legible.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

5.La tipografía es adecuada para la cantidad de información que se maneja en las piezas.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

6.El isotipo representa la idea del mezanine siento este un piso situado entre la primera planta y la planta baja de un edificio.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

7.El diseño de las piezas representa concentración y movimiento.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

8.La paleta de colores es adecuada para el G.O.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

9.El estilo de diseño es adecuado para el G.O.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Observaciones:

10.Identifico el diseño y los colores con la Universidad Rafael Landívar.

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

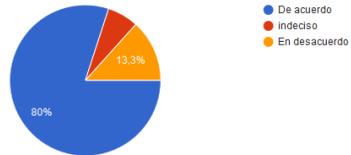
Observaciones:

■

b) Grupo objetivo encuesta

Identifico el diseño y los colores con la Universidad Rafael Landívar

15 respuestas



Si tu elección fue Indeciso o en desacuerdo, por favor explicarnos por qué

3 respuestas

- No son los mismos colores del logo
- No es el mismo tono.
- Los colores no son los mismos a los de la institución

Las piezas y el diseño llaman mi atención.

15 respuestas



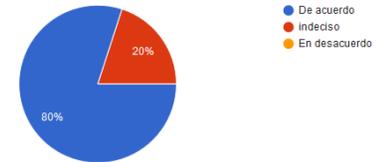
Si tu elección fue Indeciso o en desacuerdo, por favor explicarnos por qué

1 respuesta

- Me encanta como se miran los posters

Al ver los pósteres y publicaciones en las redes sociales me gustaría visitar el mezzanine.

15 respuestas



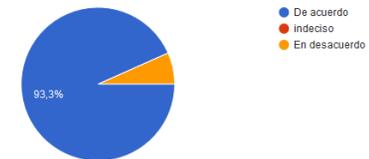
Si tu elección fue Indeciso o en desacuerdo, por favor explicarnos por qué

3 respuestas

- No se percibe
- No se entiende muy bien que representa
- no se percibe muy bien que refiere al mezzanine

Me gustaría seguir obteniendo información de este espacio a través de las redes sociales.

15 respuestas



Si tu elección fue Indeciso o en desacuerdo, por favor explicarnos por qué

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

Al ver las calcomanías pegadas en diferentes ubicaciones de la universidad me da curiosidad y llama mi atención.

15 respuestas



Si tu elección fue Indeciso o en desacuerdo, por favor explicarnos por qué

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

La señalética me resulta práctica y adecuada para identificar los espacios dentro del mezzanine.

15 respuestas



Si tu elección fue Indeciso o en desacuerdo, por favor explicarnos por qué

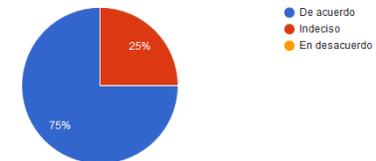
0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

c) Diseñadores gráficos encuesta

1. La señalética es adecuada y practica para este espacio y el grupo objetivo. (Estudiantes de la URL)

4 respuestas



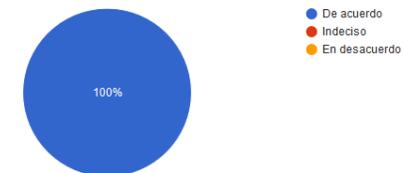
2 respuestas

Me gusta que mantiene la gráfica de la u sin convertirse en algo monótono o aburrido. Considero que podría hacer falta un poco más de claridad en la parte textual. Como veo en ese montaje, la impresión del mapa tiene el contenido en la parte inferior lo que hace la lectura un poco difícil. Creo que podrías analizar la diagramación y jerarquía visual de todos los contenidos del proyecto para que funcionen de manera efectiva.

En las piezas de señalética (letras) pertenecientes a cada salon, al no ser estándares conocidos como (señales de no fumar o baños etc) podrias reforzarlos poniendo el departamento o salon al que pertenece en una jerarquía mas baja acompañando a la Letra. (X,S,N,A)

2. Las piezas de diseño representan el estilo bauhaus de una forma actual y adecuada para el grupo objetivo. (Estudiantes de la URL)

4 respuestas



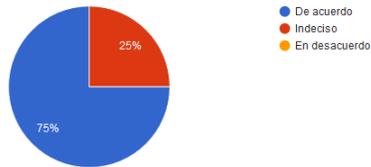
2 respuestas

Me gusta la adaptación moderna de la tendencia. Considero que la utilizaste para el beneficio funcional y la limpieza de las piezas.

Buen manejo de diagramación e iconografía, se logra entender claramente el estilo.

3. La diagramación es coherente con el estilo de diseño de las piezas.

4 respuestas

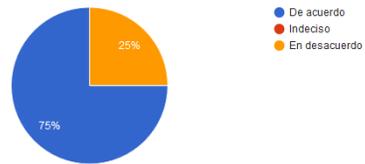


1 respuesta

Me hace sentido para los elementos visuales ilustrativos pero para textos consideraría probar una diagramación más recta. Tal vez esto podría generar un contraste más interesante entre el texto y los demás elementos. Puede que no funcione y se pierda la tendencia. Te aconsejo que pruebes hasta encontrar algo que respete la lectura y la estética del resto de la composición.

4. La tipografía es clara y legible.

4 respuestas

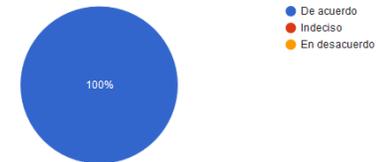


1 respuesta

Clara en su visualización general pero no se que pensar sobre los tamaños y retículas utilizadas. Sería de analizar la pieza final pero creo que tu sabes mejor si se ve bien o no, utiliza tu criterio para mejorar esta parte.

5. La tipografía es adecuada para la cantidad de información que se maneja en las piezas.

4 respuestas



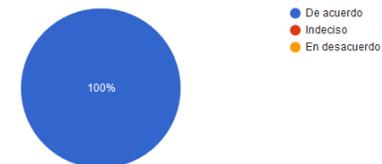
2 respuestas

La tipografía utilizada si funciona, es el tamaño y la retícula lo que hacen difícil la lectura. Nunca se debe sacrificar función por estética a menos que esta cree una funcionalidad todavía más importante para el observador.

Debido al grado de inclinación y que es señaletica lo recomendable no es manejar tanta cantidad de texto y más si es para orientar y dirigir al usuario, creo que la cantidad de texto es adecuada

6. El isotipo representa la idea del mezanine siendo este un piso situado entre la primera planta y la planta baja de un edificio.

4 respuestas



1 respuesta

No conocía el concepto pero lo investigué al iniciar la encuesta. Considero que funciona bastante bien. Es lo suficientemente abstracto como para que sea interesante mientras mantiene legible la letra utilizada. Lo único que me preocupa son los ángulos de union entre los elementos, veo que no todos tienen los mismos grados en los extremos. No me molestan visualmente pero por congruencia entre cada parte del logo podrías analizar esto un poco más.

7. El diseño de las piezas representa concentración y movimiento.

4 respuestas



1 respuesta

Es entendible, lo asocio con dirección y orden así que tu concepto funciona. Todo parece una señalética pero es claramente más informativo que eso.

8. La paleta de colores es adecuada para el G.O. (Estudiantes de la URL)

4 respuestas

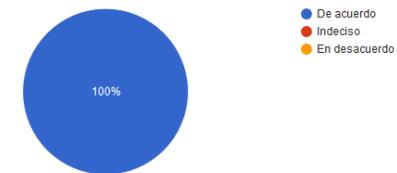


0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

9. El diseño es adecuado para el G.O. (Estudiantes de la URL)

4 respuestas

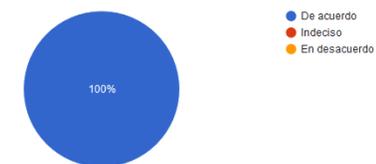


1 respuesta

Lastimosamente los alumnos están tan acostumbrados a la estética de la universidad que simplemente no leen ningún material de apoyo para las actividades y espacios. En este caso te recomiendo que busques algún elemento que pueda apoyar a evitar este problema, podría ser un color, algún patrón o algo igual de simple. Esto no es algo clave ya que cumple con lo que debería, es una observación que puede que funcione o que no. Es un caso que se debe investigar luego de publicado el proyecto.

10. Identifico el diseño y los colores con la Universidad Rafael Landívar.

4 respuestas



0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

3 respuestas

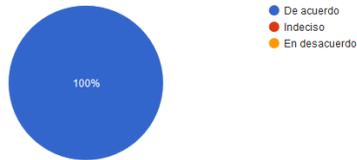
Me encanta! Precioso, no cambiaría nada.

Me gusta mucho la gráfica y me alegra ver que sea un proyecto que si ayude y apoye a la institución en vez de solo quedarse en plan para futuro. Te felicito! Solo dale un poco más de análisis a la parte textual informativa ya que creo que es donde hay más deficiencia.

d) Expertos en el tema encuesta

1. Al ver la nueva propuesta de diseño para el mezanine siento que representaría a este espacio.favor explicarnos por qué en observaciones.

3 respuestas



3 respuestas

Me preocupa un poco la confusión que pueda existir entre las literales de los nombres de edificios con la M de Mezzanine

Evaluar el grosor en el trazo del mapa, se ve un tanto grueso

Solo en la letra E es Coordinación de Create.

2. El diseño se podría acoplar muy bien con el diseño de los departamentos DAE, DAFO, DEPORTES URL Y CREATE.

3 respuestas

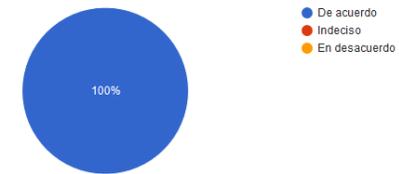


1 respuesta

Esta identificado con la institución.

3. Identifico el diseño y los colores con la Universidad Rafael Landívar.

3 respuestas

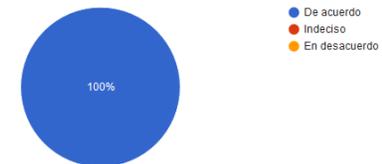


1 respuesta

No creo que tenga vinculación con la URL, me parece interesante cambiar, aunque da la impresión que son coores muy parecidos

4. Los pósteres y publicaciones de redes sociales se acoplan a las reglas de diseño de la URL.

3 respuestas



1 respuesta

La página y redes se ve un tanto plano, ni tan atractivo.

5. La señalética es adecuada para las instalaciones del mezanine.

3 respuestas



- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

1 respuesta

Solo evaluar el grosor de las líneas del mapa

6. Me gustan las calcomanías como iniciativa para llamar la atención de los estudiantes de la URL.

3 respuestas



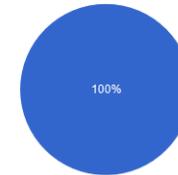
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

7. El logotipo representa la idea del mezanine siendo este un piso situado entre la primera planta y la planta baja de un edificio.

3 respuestas



- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

3 respuestas

La estética es buena

Me parece una muy buena propuesta, sencilla y con personalidad.

Me parece buena iniciativa para uniformar la información.

5.3 Cotizaciones

a) Cotizaciones enviadas a imprentas

1

Cotización Mezanine Universidad Rafael Landívar

- Póster informativo

Especificaciones Técnicas:

Una cotización de 20 pósteres full color.
Formato de 20''x 28'' pulgadas en papel bond 120 gramos.

Mandar cotización por unidad también.

- Señalética de estela

Especificaciones Técnicas:

Una cotización de 1 gigantografía mapa full color. Formato de 38''x 28'' pulg en Vinil adhesivo.

- Señalética de bandera

Especificaciones Técnicas

Una cotización de 24 Señales full color.
Formato de 16''x 16.5'' pulg en Vinil adhesivo. Mandar cotización por unidad también.

- Señalética adosada

Especificaciones Técnicas

Una cotización de 24 Señales full color.
Formato de 16''x 10'' pulg en Vinil adhesivo. Mandar cotización por unidad también.

- Stikers expectativa

Especificaciones Técnicas

Una cotización de 50 stikers full color.
Formato de 3.5''x 3.5'' pulg en Vinil adhesivo. Mandar cotización por unidad también.

2

Cotización Mezanine Universidad Rafael Landívar

- Señalética de estela

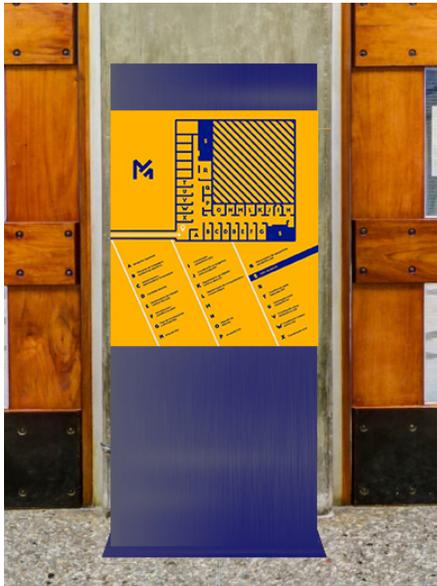
Especificaciones Técnicas

Una cotización de 1 estela de metal.
Formato de 38''x 28'' pulg en Vinil adhesivo. Plancha de metal de 28'' x 56'' pulg de preferencia color negro o azul oscuro.

- Señalética de bandera

Especificaciones Técnicas

Una cotización de 24 Señales en plástico acrílico.
Soporte de 16''x 8'' pulg plástico azul oscuro.
Impresión de 16''x 8'' pulg en Vinil adhesivo
Mandar cotización por unidad también.



b) Cotizaciones por las imprentas

Last Minute

COTIZACIÓN NO.	A-12,760
FECHA	04/01/2017
COTIZACIÓN VÁLIDA POR	7 días hábiles
TIEMPO DE ENTREGA	De 03 a 04 días hábiles
FORMA DE PAGO	Efectivo
PREPARADA POR	Pablo Villela



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436688-7

CLIENTE Alejandra Guerra TELÉFONO _____

E-MAIL maguerraa@gmail.com CELULAR _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Señalética de estela vinil adhesivo matte o brillante de tamaño 38x28"	Q 68.00	Q 68.00
24	Señalética de bandera vinil adhesivo matte o brillante de tamaño 16x16.5"	Q 14.17	Q 340.08
24	Señalética adosada vinil adhesivo matte o brillante de tamaño 16x10"	Q 8.50	Q 204.00
50	Stickers Expectativa vinil adhesivo matte o brillante de tamaño 3.5x3.5"	Q 1.36	Q 68.00
			Q 680.08

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% • Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega
Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

NOTA Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión.

Firma de Aceptado _____ Fecha _____

☎ 2473-8095 // 4740-6809 ✉ cotizaciones@lastminute.net.gt 🌐 www.lastminute.net.gt

BUZZ Media

Estimado
Alejandra Guerra

Nit: 3450564-4

Muchas gracias por el interés mostrado en nuestros servicios de impresión e instalación, a continuación detallamos los precios autorizados para la siguiente cotización.

CANTIDAD	DESCRIPCION	Precio Impresión en Alta	Precio Impresión normal
20	Pósters full color, formato de 20" x 28" en papel bond 80 gramos Q253.50 c/u	Q5,070.00	
20	Pósters full color, formato de 20" x 28" en papel opalina Q377.00 c/u	Q7,540.00	
1	Gigantografía mapa full color, formato de 38" x 28" en vinil adhesivo	Q100.00	Q60.00
24	Señales full color, formato 16" x 16.5 en vinil adhesivo	Q480.00 (Q20.00 c/u)	Q360.00 (Q15.00 c/u)
24	Señales full color, formato 16" x 10" en vinil adhesivo	Q360.00 (Q15.00 c/u)	Q240.00 (Q10.00 c/u)
50	50 stickers full color, formato 3.5" x 3.5" en vinil adhesivo	Q100.00	
	Servicio de instalación	Q200.00	

Impresiones



"No sólo vendemos. **ASESORAMOS**
No sólo cerramos negocios. **CREAMOS EXPERIENCIAS**
No sólo imprimimos. **GENERAMOS BUENAS IMPRESIONES**."

Cotización No. **41840**

CONTACTO: ALEJANDRA GUERRA
EMPRESA: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FECHA: 03 DE ENERO DE 2018
EJECUTIVO: FLOR JUAREZ

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNITARIA	P. TOTAL
1	SEÑALETICA Estructura de tubo tipo muppi con pantalla de ACM al igual que la base con impresión en vinil adhesivo brillante o mate full color pegada en pantalla Medida 1.43*0.71m	Q 800.00	Q 800.00
24	ROTULO Impresión en vinil adhesivo transparente a espejo y/o tiro y retiro en vinil de corte según montaje sobre PVC o acrílico Medida 0.41*0.20m	Q 100.00	Q 2,400.00
		Q 3,200.00	

 **Llámanos 2439.5775**
 4045 9280 / 4045 9188

 38 av 2-69 "A", Zona 11, Colonia Toledo
 rodrigo.gonzalez.impresiones@gmail.com
 generandobuenasimpresiones@gmail.com

Rótulos Publicidad



Guatemala, 08 de enero de 2018

Empresa: URL
 Atención: Helmuth Catalán
 Correo: hrcd.g@gmail.com
 Teléfono:
 Proyecto: Mezanine URL

COTIZACIÓN

Poster Informativo

Cantidad	Medida	Descripción	Precio unitario	Total
20	28 x 56 "	Impresión digital full color en papel fotográfico cortado a ras según medida.	Q.40.00	Q.800.00

Señalética Estela

Cantidad	Medida	Descripción	Precio unitario	Total
01	38 x 28 "	Elaboración de estructura de metal con patas para sostenerse por sí misma forrado de ACM a un frente y laterales. Con imagen mediante vinil de corte.	Q.775.00	Q.775.00

Señalética Bandera

Cantidad	Medida	Descripción	Precio unitario	Total
24	16 x 8 "	Fabricación de piezas tipo bandera una cara (doblez de 2") en ACM (compuesto de aluminio) de 3mm con imagen mediante vinil de corte colores autorizados por cliente. Entregado a cliente.	Q.75.00	Q.1,800.00

www.rotulospublicidad.com
 email: ventas@rotulospublicidad.com

9a Ave. 14-31 Zona 3 de Mixco Col. Alvarado
 PBX: (502) 2324-0202

GUATEMALA • EL SALVADOR



Señalética Adosada

Cantidad	Medida	Descripción	Precio unitario	Total
24	16 x 10 "	Elaboración de placas instaladas en pared de concreto.	Q.85.00	Q.2,040.00

Stickers expectativa

Cantidad	Medida	Descripción	Precio unitario	Total
50	3.5 x 3.5"	Elaboración de stickers mediante vinil adhesivo full color con impresión digital.	Q.10.00	Q.500.00

Total	Q.5,915.00
--------------	-------------------

CONDICIONES GENERALES

- ♦ **IMPUESTOS:** La Presente cotización incluye IVA e IPSP
- ♦ **COMISION DE AGENCIA:** No Incluye comisión de agencia.
- ♦ **DISEÑOS Y COLORES:** Incluye los colores de materiales son los autorizados previamente por ustedes.
- ♦ **TIEMPO DE ENTREGA:** A convenir después de entregados diseños
- ♦ **FORMA DE PAGO:** 60 % anticipo 40% contra entrega.
- ♦ **VIGENCIA:** La presente cotización es válida por 30 días.

Atentamente,

Lic. Otto Higueros
 Gerencia de Compras
 Cel. (502) 3032-3450

Vo. Bo. Cliente

www.rotulospublicidad.com
 email: ventas@rotulospublicidad.com

9a Ave. 14-31 Zona 3 de Mixco Col. Alvarado
 PBX: (502) 2324-0202

GUATEMALA • EL SALVADOR



**Corporación
Litográfica**

Innovación que trasciende

☎ PBX: (502) 2425-0999
📍 4 calle 23-80 zona 14, Bodega #3
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.
🌐 www.corporacionlitografica.com

Guatemala, febrero 2018

Señores
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
Ciudad

Estimados señores:

Adjunto encontrarán el detalle del presupuesto solicitado, esperando desde ya, poder realizar Conjuntamente la Logística correspondiente en la realización de este proyecto.

POSTER

- Una cotización de **20 pósters full color.**
- Formato de **20"x 28"** pulgadas en **papel bond 120 gramos.**

20 UNIDADES Q 2,000.00

STICKERS

- Una cotización de **50 stikers full color.**
- Formato de **3.5"x 3.5"** pulg en **ADHESIVO**
- Mandar cotización por unidad también.

50 UNIDADES Q 4,000.00

CLIENTE PROPORCIONA: ARTES FINALES