

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

INVESTIGACIÓN: La fotografía conceptual como medio de expresión para fotógrafos con trayectoria de 1 a 5 años.

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

MÓNICA ANDREA MORALES BARAHONA
CARNET 11319-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: La fotografía conceptual como medio de expresión para fotógrafos con trayectoria de 1 a 5 años.

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

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MÓNICA ANDREA MORALES BARAHONA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL 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

LIC. ALEJANDRO MÁRQUEZ SAGASTUME
LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS
LIC. ROBERTO ADOLFO SACASA OCAMPO



Reg. No. DG.099-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MORALES BARAHONA, MÓNICA ANDREA** con carné **1131913**, 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. Erika Herrera
Asesor Proyecto Digital

Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MÓNICA ANDREA MORALES BARAHONA, Carnet 11319-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 035-2018 de fecha 15 de febrero de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La fotografía conceptual como medio de expresión para fotógrafos con trayectoria de 1 a 5 años.

ESTRATEGIA: Campaña publicitaria "Tu Espacio 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 13 días del mes de abril del año 2018.



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

ÍNDICE

Gestión de la Estrategia de Diseño	5	Bibliografía	224
Familiarización con el cliente y el proyecto en general	6	Referencias consultadas	225
Comprensión y definición del problema o necesidad	8		
Marco de Referencia	9	Anexos	229
Contenido Teórico de Diseño	40		
Comprensión del Grupo Objetivo	75		
Gestión del Proceso de Diseño	81		
Contenido del material gráfico	82		
Diseño del concepto	83		
Codificación del mensaje	87		
Planeación de estrategia de medios	98		
Bocetaje para delimitar la propuesta preliminar	105		
Prevalidación	142		
Validación	175		
Gestión de la implementación del diseño	191		
Propuesta final y fundamentación	192		
Producción y reproducción	217		
Conclusiones y Recomendaciones	221		
Conclusiones	222		
Recomendaciones	223		

Introducción

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

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

A continuación, se presenta el informe que documenta el procedimiento que se llevó a cabo para la realización de dicho proyecto; presentando las características principales del mismo con el objetivo de identificar la necesidad de la actividad

para ser abordada desde la práctica del diseño a manera de solventar los problemas de comunicación. Así mismo, se incluye la información relevante acerca del cliente, la actividad y sus antecedentes; casos análogos de ferias y exposiciones nacionales e internacionales, e información sobre los temas de diseño abordados para el desarrollo de la propuesta gráfica.

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

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

Gestión de la Estrategia de Diseño

Investigación y análisis, información que introduce al proceso creativo.

Familiarización con el cliente y el proyecto en general

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

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

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

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

Empresa

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

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

Clientes

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

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

Competencia

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

Logística General

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

Reto Del Diseño

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

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

Medición Del Éxito

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

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

Plan Del Programa

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

Presupuesto

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

Comprensión y definición del problema o necesidad

Conclusión del análisis y detección de la necesidad.

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

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

OBJETIVOS QUÉ HAY QUE LOGRAR

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

Marco de Referencia

Recopilación y profundización de la información del cliente y tema

PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

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

PERSONALIDAD

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

Actualmente cuenta con 9 facultades, estas son:

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

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

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS DEL PROGRAMA

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

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

OBJETIVOS EMPRESARIALES

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

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

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

ANTECEDENTES / LÍNEA GRÁFICA

MANEJADA POR LA INSTITUCIÓN

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



Volante Tu Espacio Landívar 2012.

Landívar Tu Espacio, año 2012.

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



Volante Tu Espacio Landívar 2015.

Landívar Tu Espacio, año 2015.

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



Fuente: www.aula2pl.com



Fuente: www.aula2pl.com

Landívar Tu Espacio, año 2016.

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

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



Material promocional. Expo Orienta 2016.



Activaciones Expo Orienta 2016.

12

Expo Orienta 2016

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

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

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

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



Universidad Rafael Landívar

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

13



Fuente: Perfil de Instagram de la Universidad Rafael Landívar.

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

COMPETENCIA, PRODUCTOS O SERVICIOS QUE COMPITEN CON LOS DEL CLIENTE

UNIS

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

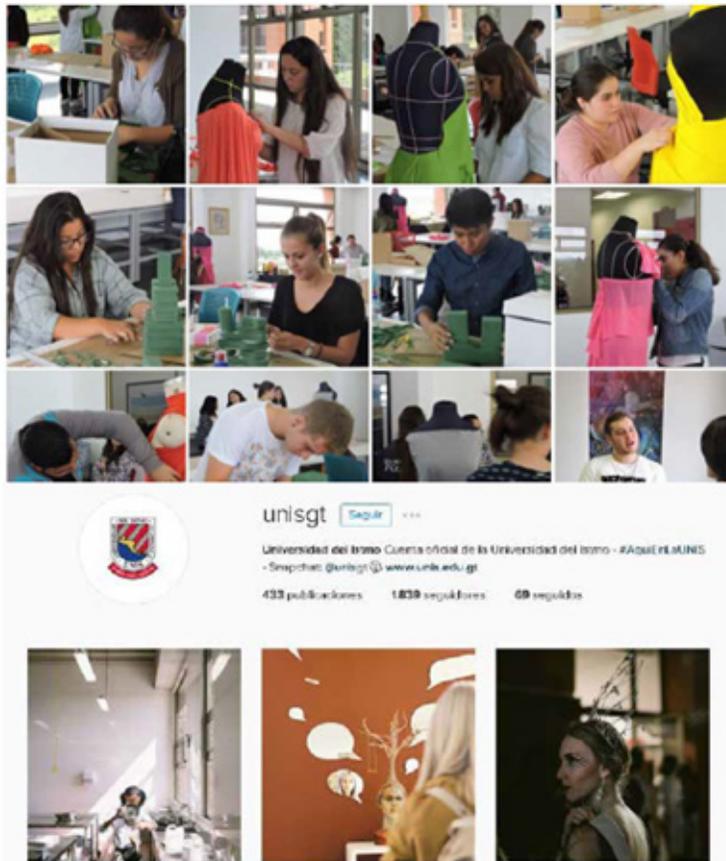


Para el Open Class #AquíEnLaUNIS se manejan fotografías de estudiantes desarrollando actividades dentro de la universidad en las que se puede reflejar el ejercicio de su profesión. Su enfoque es cómo la UNIS provee a los estudiantes la oportunidad de desarrollarse internacionalmente como profesionales.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

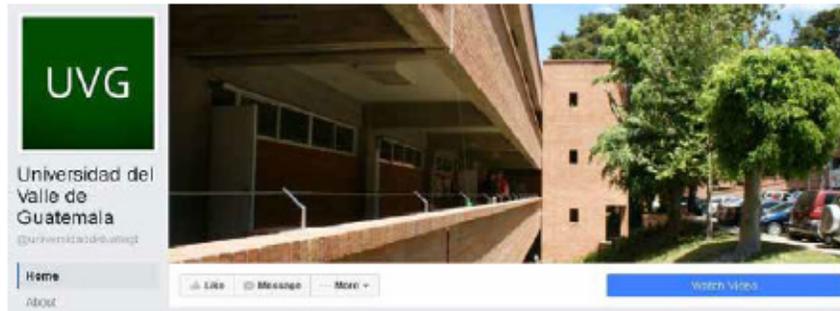




Fuente: Fan page Universidad del Istmo de Guatemala.



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



Universidad del Valle de Guatemala

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



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



Fuente: Fan page Universidad Francisco Marroquín.



Universidad Francisco Marroquín

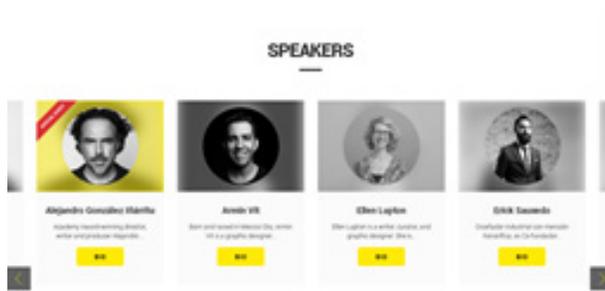
En su cuenta de Facebook, comparten contenido informativo y académico, además de publicidad. No se ven fotografías de estudiantes. Mientras que en su Instagram maneja el mismo contenido de publicidad.

CASOS ANÁLOGOS

#iFairUDEM

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





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

La Ibero
23 hrs · 📍

#EducaciónJesuitaMX

La suma de esfuerzos de las ocho universidades que conforman el Sistema Universitario Jesuita (SUJ), cada una bajo sus condiciones, podría dar cabida hasta a 10 mil estudiantes #Deportados de #EU. #OrgulloIbero #SomosIbero



IBERO apoyará con hasta mil 500 becas a deportados

IBERO.MX

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Ignacio de la Garza, Lety Ga, Elaine Sartori and 110 others like this. [Top Comments](#) +

32 shares

#OrgulloIbero

Egresado de la #IBERO, Eugenio Caballero ganó el #PremioGoya a la mejor dirección artística por la #Película "Un monstruo viene a verme". Lee la nota completa en <http://bit.ly/orgulloIbero21YJed>



👍 Like 💬 Comment

Maf Hinojosa, Oscar Gabriel Braut, Betta Gipey and 256 others like this.

La Ibero
February 10 at 9:15am · 📍

"Decidimos salir a #Marchar contra la #Impunidad, contra la #Corrupción, dos de los peores males en este momento en #México, y a favor de la promoción y defensa de los #Derechos-humanos", expresó el director de Programas de Incidencia de La Ibero, Pablo Reyna.



IBERO marchará el domingo contra impunidad y corrupción

IBERO.MX

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Lorena Ruiz, Elvira Gil H, María Luisa Zamorano Ruiz and 1,016 others like this. [Top Comments](#) +

557 shares

IBERO

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





TAI Transformig Arts Institute, España

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

Próximos eventos



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

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

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

OCAD University
 20 de diciembre de 2016 · 🌐

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



Me gusta **Comentar** **Compartir**

👍👎👤 349 Comentarios destacados

21 veces compartido

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

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



20.531 reproducciones

Me gusta **Comentar** **Compartir**

👍👎👤 422 Comentarios destacados

OCAD University

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

PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL TEMA

1. EDUCACIÓN

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

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

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

El portal del Grupo Banco Mundial, afirma que si bien se han registrado avances notables en la educación durante la última época, pues muchos más niños asisten a la escuela y el acceso a la educación por parte de las niñas ha incrementado, todavía 124 millones de niños y niñas no asisten a la es-

cuela primaria y secundaria básica y 250 millones no saben leer ni escribir.

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

1.1. EDUCACIÓN EN GUATEMALA

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

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

1.2. EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA

Cárdenas (2016) describe que según la Constitución Política de la República de Guatemala, son funciones de la educa-

ción superior la formación profesional, la divulgación de la cultura, la práctica de la investigación y la cooperación al estudio. Continúa enunciando que en materia de la educación superior pública, la Constitución no establece la posibilidad de otra Universidad Estatal de acuerdo con lo que preceptúa el Artículo 82.

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

González y Mayorga (2012) describen que en la última década la educación superior en Guatemala ha tenido una expansión sin precedentes, dicha tendencia incluye a la universidad estatal y las universidades privadas, quienes en conjunto atienden alrededor de 300 mil estudiantes. Afirman que la cobertura de la educación superior ha crecido en varios departamentos y municipios metropolitanos, sin embargo a pesar de la creciente apertura de centros educativos y la numerosa oferta de carreras, los universitarios continúan siendo un reducido porcentaje de la población. Comentan que según las cifras de cada universidad, para el 2012 solo el 2% de la población tenía acceso a estudios superiores.

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

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

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

2. ACTIVIDADES PARA PROMOVER LA EDUCACIÓN

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

Se menciona que una de las principales herramientas para promover la educación, es el de contar con el acceso y apoyo a las nuevas tecnologías, ya que el desarrollo de la techno-

logía digital representa un conjunto de conocimientos que requieren tomar conciencia tanto de sus ventajas como de sus posibles derivas.

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

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

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

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

2.1 2.1 FERIAS ESCOLARES

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

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

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

2.2 FERIAS UNIVERSITARIAS

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

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

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

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

3. MUSEOGRAFÍA Y EXPOGRAFÍA

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

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

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

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

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

3.1 EXPOSICIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.1 ESPACIO VISUAL

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

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

3.1.1.1 CAPACIDAD, FUNCIONAMIENTO Y USO DEL ENTORNO

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

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

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

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

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

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

3.1.2 ESPACIO, ESTUDIO Y ORGANIZACIÓN

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

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

3.1.3 FLUJOS DE CIRCULACIÓN

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

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

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

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

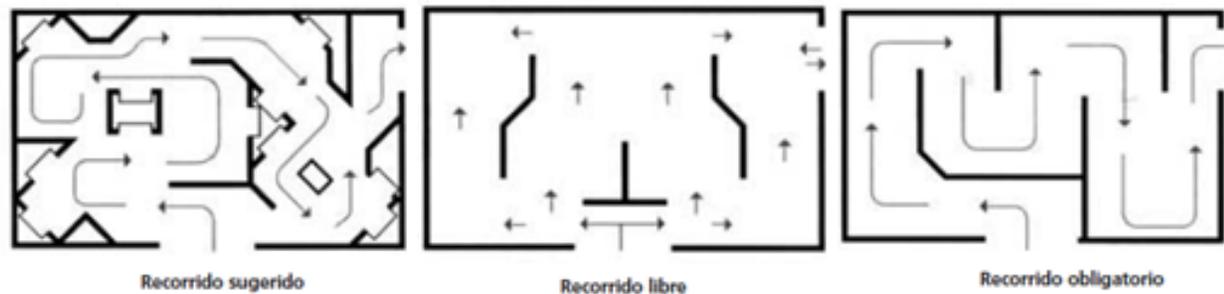
Tipos de recorridos:

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

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

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

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



3.1.4 INTERACCIÓN DEL USUARIO DENTRO DE LA EXPOSICIÓN

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



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

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

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



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

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

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

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

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



3.2 EL PROYECTO DE EXHIBICIÓN Y SU DESARROLLO

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

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

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

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

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

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

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

3.3 TIPOS Y MODOS DE EXPOSICIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4 ARTE DE INSTALACIÓN

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

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

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

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

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

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



3.5 TECNOLOGÍAS EN EXPOSICIONES

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

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

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

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

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

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

4. FERIAS Y EXPOSICIONES COMERCIALES

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

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

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

Propósitos de las exposiciones comerciales

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

Temas a tratar en exposiciones comerciales

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

5. EVENT MARKETING

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

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

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

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

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN DE DISEÑO PARA LA INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y ASPECTOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA

1. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA EXPOSICIÓN

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

1.1 EL DISEÑADOR Y EL EQUIPO DE DISEÑO EN UNA EXPOSICIÓN

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

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

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

1.2 EXHIBITION BRIEF

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

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

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

2. INFORMACIÓN, SEÑALÉTICA Y MEDIOS AUDIOVISUALES PARA EXPOSICIONES

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

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

2.1 MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO DENTRO DE EXPOSICIONES

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

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

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

2.1.1 DISEÑO PARA LA INFORMACIÓN

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

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

2.1.2 CONTENIDO DEL MATERIAL INFORMATIVO

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

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

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

2.2 MEDIOS AUDIOVISUALES EN EXPOSICIONES

Fernández, L. y García, I. (2010) describen la importancia que ha adquirido el uso de medios audiovisuales en las exposiciones, pues ayudan a presentar mejor las teorías, acciones

y procesos, potenciando el carácter educativo. Los autores hacen especial énfasis en el ritmo tan diferente que manejan dichos medios audiovisuales en relación con la exposición, por lo que sugieren evitar la instalación en puntos que obliguen al visitante a cambiar su punto de atención, para lograr que este se enfoque propiamente en las obras expuestas.

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

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

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

3. DISEÑO DE IMAGEN VISUAL

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

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

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

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

3.1 DISEÑO DE MARCA

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

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

3.2 DISEÑO DE IMAGEN VISUAL PARA EXPOSICIONES

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

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

4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

horarios distintos.

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

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

4.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

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

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

4. Receptor. Es el destinatario del mensaje, puede ser una persona o varias, una empresa, organización, institución o entidad.
5. Código. Permitirá que un mensaje sea decodificado y entendido por las dos partes del proceso comunicativo.
6. Objetivo de la comunicación. Son los efectos que produce sobre el receptor.

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

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

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

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

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

COPY STRATEGY

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

ESTRATEGIA CREATIVA

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

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

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

ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN

Una vez se tiene claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o so-

noros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de la comunicación.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

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

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

4.2 DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

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

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

pretende llevar a cabo (aumentar las ventas, incrementar o recuperar el prestigio de una marca o producto, facilitar información relevante sobre el producto o marca, mejorar su imagen, dar a conocer un producto...).

4.2.1 FOTOGRAFÍAS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

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

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



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

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

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

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

46



- Connotativo: representado a través de imágenes con un mensaje más codificado que encubre la idea.



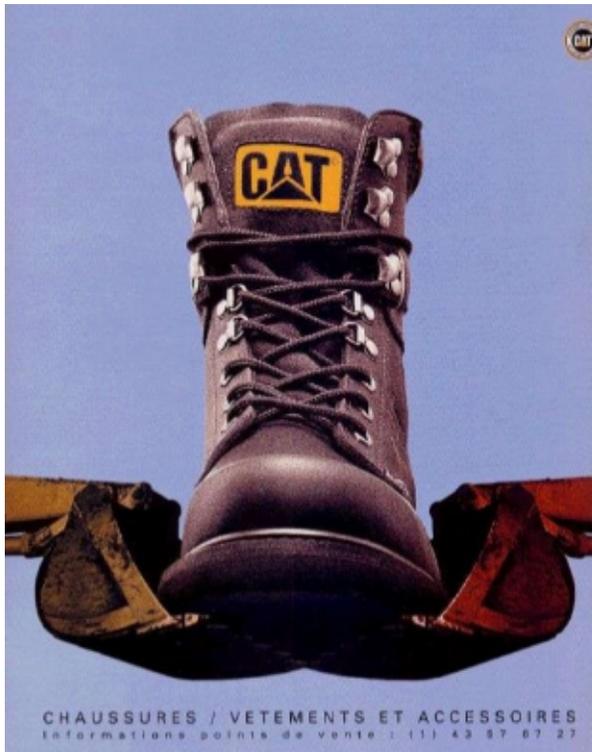
El mensaje connotativo dentro de la fotografía publicitaria muestra más emociones que racionalidad, lo cual facilita el trabajo publicitario además de la creatividad, pues se trata de obtener que se visualice una cualidad o característica del producto, según Álvarez, quien asegura que también incluye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



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



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



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

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

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

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

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

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

4.2.2 PRODUCCIÓN DE TEXTOS Y COPY

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

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

conceptualmente a un grupo particular de objetos o información.

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

4.2.2.1 TIPOGRAFÍA EN EXPOSICIONES

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

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

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

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

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

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

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

4.2.3 MANEJO DE COLOR EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

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

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

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

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

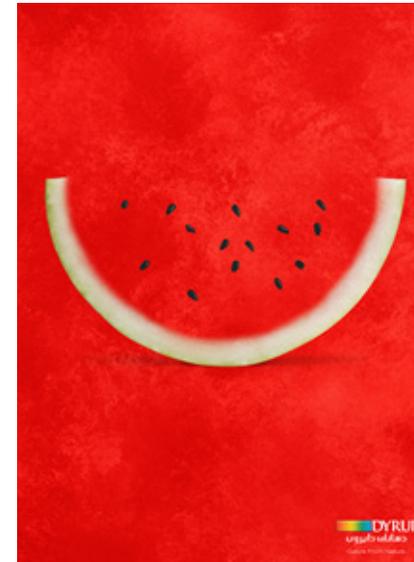


- Amarillo: Simboliza la luz del sol, representa alegría, felicidad, inteligencia y la energía. El color amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Es asociado frecuentemente con la comida. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil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





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



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

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



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



- Azul: Suele ser relacionado con la estabilidad y la profundidad. Representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad y el cielo eterno. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante, ya que es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es ideal para representar productos relacionados con la limpieza, alta tecnología o alta precisión.



- Verde: Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.



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

4.4 MATERIAL PROMOCIONAL

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

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

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

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

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

4.4.1 MERCHANDISING

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

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

4.4.2 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

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

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

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

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

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

4.4.2.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

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

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

En el portal se comenta que sin embargo, para que la estrategia de promoción sea efectiva, no es aconsejable regalar los primeros productos que se nos vengan a la mente, sino

aquellos que estén relacionados con el giro del negocio y sean útiles para el grupo objetivo.

4.5 MATERIAL ATL

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

4.5.1 AFICHE

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

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

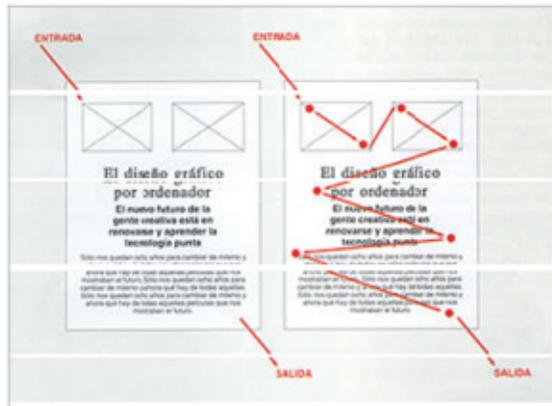
Ilustración: Se refiere a la parte gráfica del material, pueden ser fotografías, formas, ilustraciones que capten la atención del público. Contienen por sí mismas un mensaje o bien complementan lo que se expresa en el texto.

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

Recorrido visual de las áreas de diseño

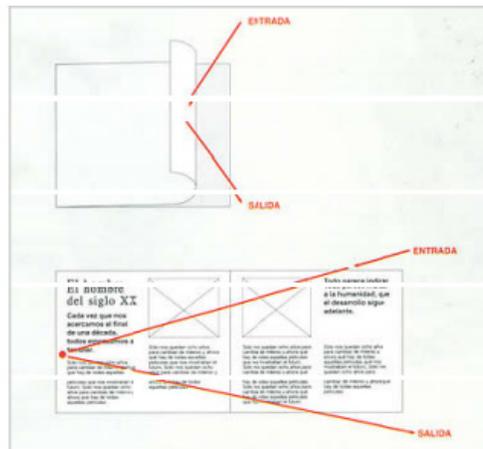
Viera continúa explicando que de acuerdo a la percepción visual la forma de lectura es predeterminada y consiste en un esquema direccional. Por lo tanto, esa costumbre se mantiene al momento de decodificar mensajes gráficos que el diseñador debe crear para que la información y el mensaje sea más fácil de digerir y comprender. Según el autor, los recorridos visuales básicos son:

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



56

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



4.5.2 PRENSA

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

4.5.3 VOLANTE

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

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

4.5.4 PUBLICIDAD EN EXTERIORES

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

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

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

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

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

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

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

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

- Vayas publicitarias



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

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



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



Y la publicidad exterior digital:

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



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

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



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



4.6 MEDIOS ALTERNOS

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

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

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

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

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

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

4.6.1 MATERIAL BTL

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

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

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

Técnicas de BTL:

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

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



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



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



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



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



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



4.6.2 NEUROMARKETING EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

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

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

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

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

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

4.6.3 MARKETING VIRAL

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

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

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

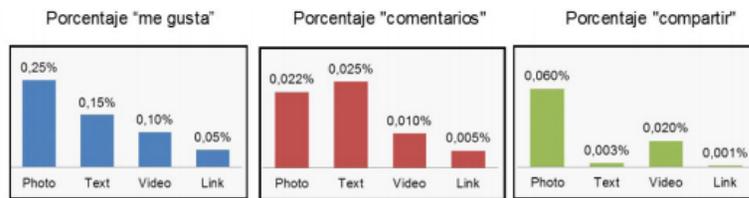
1. Los autores hacen mención a Berger y Milkman (2002) cuando afirman que el contenido emocional/sensorial es más viral, en especial el positivo ya que las personas quieren ser aquellas que hacen sentir bien a sus redes de amigos. Las emociones fuertes producen una activación psicológica en los usuarios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

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

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

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

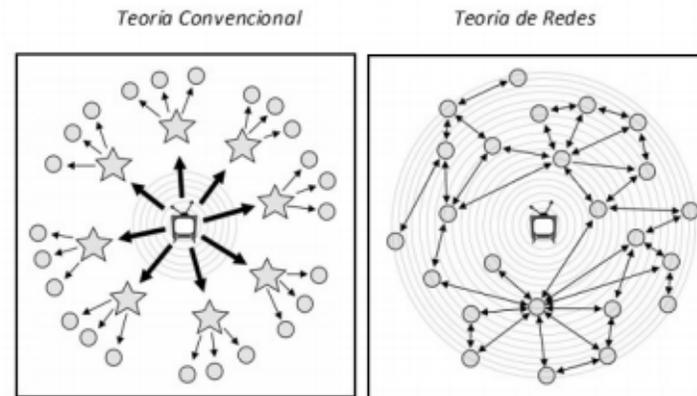
do, es la interactividad que invita a comentar, a participar, a compartir directamente. A continuación se presentan algunos resultados de tipos de posts y viralidad (Fuente: Zarella, 2012)



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



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



4.6.3.1.1 ENGAGEMENT DE MARCA EN REDES

(qué aspectos hacen que alguien siga a una marca)

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

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

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

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

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

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

4.6.3.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES

(pagos y opciones que ofrecen las redes para publicitar)

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

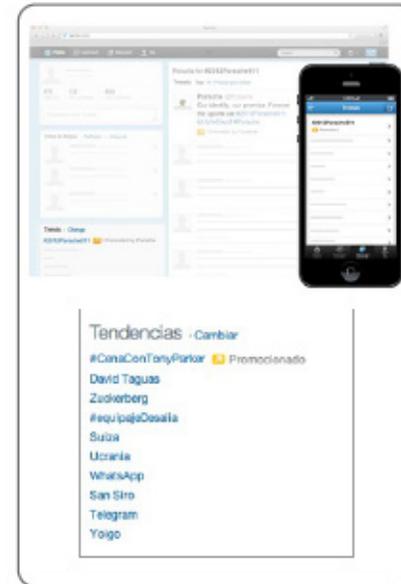
Ortega (2016), propone que para que exista éxito para una empresa en redes sociales debe haber una planificación de la estrategia de comunicación: ¿Qué se quiere conseguir? ¿Qué se necesita? ¿Cómo monitorear la efectividad de las acciones?; con el fin de transformar fans en clientes y crear un compromiso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

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

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

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

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



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



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



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

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

4.6.3.3 ACTIVACIÓN EN REDES SOCIALES

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

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

Kleinhaut (2013) hace referencia a un de activación en redes sociales que ella y su equipo Caravents desarrollaron para

el evento de la revista Essence en la cual proponen una pared donde las celebridades podían tomarse fotografías con el #essenceredcarpet y luego sus fotos aparecían en dicha pared.

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

4.6.3.3.1 HASHTAGS Y CHALLENGES

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

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

4.6.3.3.2 GEOFILTERS SNAPCHAT

Snapchat es una aplicación creada por la empresa creadora de cámaras Snap Inc. Se trata de una red social donde tomar fotografías y/o videos a tiempo real y compartirlas es su

principal objetivo. Estos videos pueden ir acompañados de efectos o filtros que son proporcionados por Snap Inc. diariamente.

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

GEOFILTERS

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

Procedimiento para crear un Geofilter

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

4.6.4 CAMPAÑAS EN SPOTIFY

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

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

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

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

5. DISEÑO DE SISTEMAS DE ORIENTACIÓN

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

Así pues, se refiere a los procesos perceptivos como aquellos que consisten en recursos de captación de información del entorno formulados a partir de las capacidades del indi-

viduo (auditiva, visual y háptica); los procedimientos cognitivos son por medio de los cuales se procesa la información captada y se evalúa a través de capacidades deductivas; los procesos de interacción se desarrollan por medio del desplazamiento continuo y de la observación de los diferentes escenarios visuales que surgen a lo largo de un recorrido.

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

El ámbito de la comunicación en el wayfinding comprende procedimientos que responden a estrategias informativas: de comunicación, de identidad y de servicio de activación cultural, económica, social, etc. Así mismo, organiza la información con criterios de jerarquización, simplicidad, claridad perceptiva, etc. Para ello se recurre a la creación de códigos informativos a través de la forma, color, textura, imagen, escala, texto, etc.

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

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

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

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

- Textos en minúscula y caracteres sin remates.
- Textos breves, especialmente en información para la orientación.
- Evitar tipografías expandidas o muy condensadas, decorativas, caligráficas, geométricas, con texturas o efectos visuales.
- Se recomienda el uso de pesos medios (redondas o semi-negras) a tipos pesados o finos.

- Tipos de letras y su características para ser aplicadas en textos impresos.
- Nomenclatura de textos: un buen sistema de nomenclatura asegura que la información sea presentada de forma homogénea y que el contenido de las instrucciones orientadoras sea claro. Dentro de los criterios a tomar en cuenta, García establece:
 - Consistencia.
 - Uso común.
 - Construcción gramatical razonable.
 - Puntuación.
 - Estándares nacionales.
 - Vocabulario.
 - Sistema de comprensión.
- Lectura perceptiva: la cual define el autor como un elemento fundamental para la legibilidad de los textos en sistemas de orientación, pues la distancia de la lectura, factor que junto con el contraste cromático, resulta primordial para personas con baja visión, y por extensión para todo tipo de personas.

5.1 SEÑALÉTICA

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

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

5.1.1 TIPOS DE SEÑALÉTICA

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

Por su objetivo:

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

Por su sistema de sujeción o colocación:

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

una luz interior para facilitar la legibilidad de noche.

Por su entorno:

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

5.1.2 FACTORES QUE AFECTAN EN EL SISTEMA SEÑALÉTICO

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

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

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

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

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

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

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

5.2 DISEÑO DE SEÑALIZACIÓN PARA EXPOSICIONES

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

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

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

- Hacer leer: como primer nivel de acción el diseño gráfico debe de construir la legibilidad, siendo el diseñador un intermediario entre el texto escrito y el usuario.
- Hacer saber: el diseño debe hacer visible la información a través de imágenes y palabras, haciendo gráficamente

visible la información que en otros términos supone la noción de difusión y ordenamiento.

- Hacer hacer: refiriéndose al discurso persuasivo, en el cual generalmente se vinculan textos e imágenes para construir argumentos orientados a lograr la persuasión en múltiples escenarios.

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

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

5.2.1 ROTULACIÓN Y SEÑALIZACIÓN DE STANDS

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

El portal describe, que un texto eficaz debe ser:

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

5.2.1 ICONOGRAFÍA EN LA SEÑALIZACIÓN

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

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

ESTUDIO DE TARGET

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

A continuación se describen ambos grupos:

GO: DEFINICIÓN DEL PERFIL GEOGRÁFICO

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

GO: DEFINICIÓN DEL PERFIL DEMOGRÁFICO

Primario: Se enfoca en jóvenes, mujeres y hombres, de 16 a 18 años de edad, de los cuáles la mayor parte cuentan con 17 años. Son estudiantes de último año de educación media, con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Principalmente estudian en los colegios: Shaddai, Village, Suizo Americano, Liceo Javier, Liceo Guatemala, Don Bosco, Sagrado Corazón de Jesús, La Preparatoria, Capullez y Winbridge.

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

GO: DEFINICIÓN DEL PERFIL PSICOGRÁFICO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

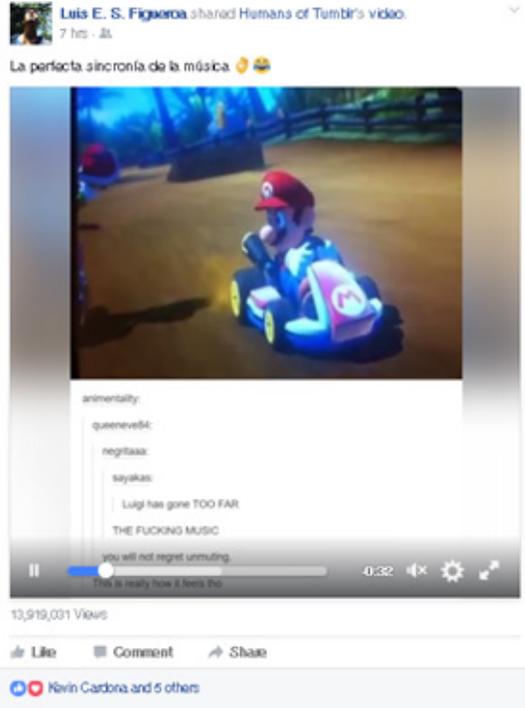
3. No se decide publicitar en redes únicamente para vender más, sino para permitir acercarse más al consumidor y crear relaciones y conexiones con los clientes.

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

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







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

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

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



 **Coca-Cola**
January 10 · 🌐

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



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



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️😂 8.1K [Top Comments](#)

73 shares

 **Coca-Cola**
January 18 · 🌐

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



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️😂 2.8K [Top Comments](#)

57 shares

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

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

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

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN TEXTUAL QUE NO LA DETERMINA EL DISEÑADOR

IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA

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

INFORMACIÓN INDISPENSABLE

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

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

PIEZAS DE CONVOCATORIA

Volante, afiche, post redes, prensa.

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

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

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

Mantas interior del campus universitario

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

PIEZAS DEL EVENTO

Identificadores de stands

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

Señalización

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

Pasaporte

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

Agenda y mapa

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

Promocionales

Deberán llevar la imagen de la universidad (logotipo).

DISEÑO DEL CONCEPTO

CONCEPCIÓN DE LA IDEA CENTRAL DEL DISEÑO

DC: BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

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

Dichos conceptos surgieron a partir de 3 procesos creativos:

Steal like an artist by Austin Kleon:

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

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

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

360 (Técnica propia del equipo):

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

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

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

- Convivencia de ritmos juveniles
- Euforia de sueños divesos
- Presencia de encuentros
- Encuentro de experiencias diversas
- Diversidad de vida juvenil
- Diversidad de Ritmos juveniles
- Movimiento de diseños rítmicos
- Vida eufórica trascendental
- Encuentro eufórico de convivencia
- Diversidad de encuentros
- Encuentro de sueños
- Encuentro de espacios
- Encuentro de movimientos
- Convivencia en movimiento
- Convivencia de diversidad
- Experiencias de encuentro

A través de las frases seleccionadas se buscó representar y transmitir una atmósfera juvenil para los futuros estudiantes universitarios y así permitir que se sientan parte de Landívar y su propuesta integral. Tomando en consideración el aporte

gráfico de cada una de ellas, se decidió utilizar la frase “Convivencia en movimiento”. Sin embargo, considerando la idea central de reflejar a la Universidad Rafael Landívar como un espacio propio para el estudiante, se decide evolucionar la frase conceptual a **“Convivencia de espacio en movimiento”**.

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

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

Dichas frases buscan relacionarse con el grupo objetivo, presentando una imagen juvenil por medio de la cual se pueda reflejar el entusiasmo y vivencias de los estudiantes. Tomando en consideración la connotación y aporte visual de cada una de ellas, se decidió trabajar con la frase “Mix juvenil de experiencias”. Tras evaluar la frase por última vez, se obser-

vó que la palabra “mix” no permitía presentar gráficamente la idea central del espacio Landívar, por lo que se evolucionó la frase conceptual a **“Espacio juvenil de experiencias”**.

DC: FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

Convivencia de espacio en movimiento

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

Con relación al grupo objetivo

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

Con relación al cliente

La Universidad Rafael Landívar se caracteriza por su propuesta integral educativa, compuesta no solo por la educación formal que proporciona, sino por la integración de actividades deportivas, artísticas y culturales, así como voluntariados y actividades de servicio social, para que sus estudiantes puedan desenvolverse en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Por esta razón, el concepto busca representar la diversidad de propuestas que brinda la universidad a sus estudiantes, que se realizan en un espacio concreto (el campus central) y que permiten que los universitarios siempre estén en constante movimiento, envueltos en diferentes actividades.

Con relación a la necesidad y los objetivos

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

Connotación de la frase:

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

Espacio juvenil de experiencias

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

Con relación al grupo objetivo

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

Con relación al cliente

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

Con relación a la necesidad y los objetivos

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

Connotación de la frase:

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

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

CONCEPCIÓN DE LA IDEA CENTRAL DEL DISEÑO

CM: VISUALIZACIÓN

Identificador de Campaña



Composición

Elemento

Expresión
Interacción

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

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



Tipografía

Elemento

Expresión

Compartir

Tecnología

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

Función

Captar la atención del grupo objetivo.

88



Planos / Ejes

Elemento

Expresión

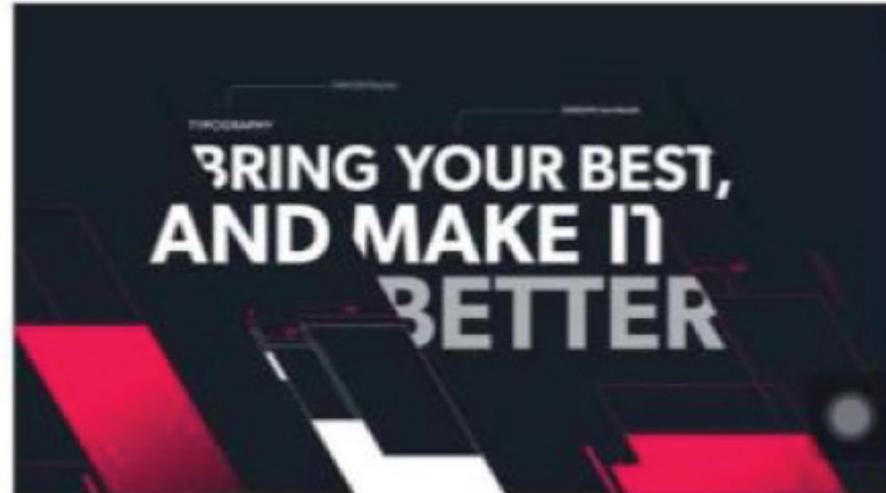
Activo
(Actividad)

Tecnología

Planos accidentales y orgánicos.
Cambios de ejes.

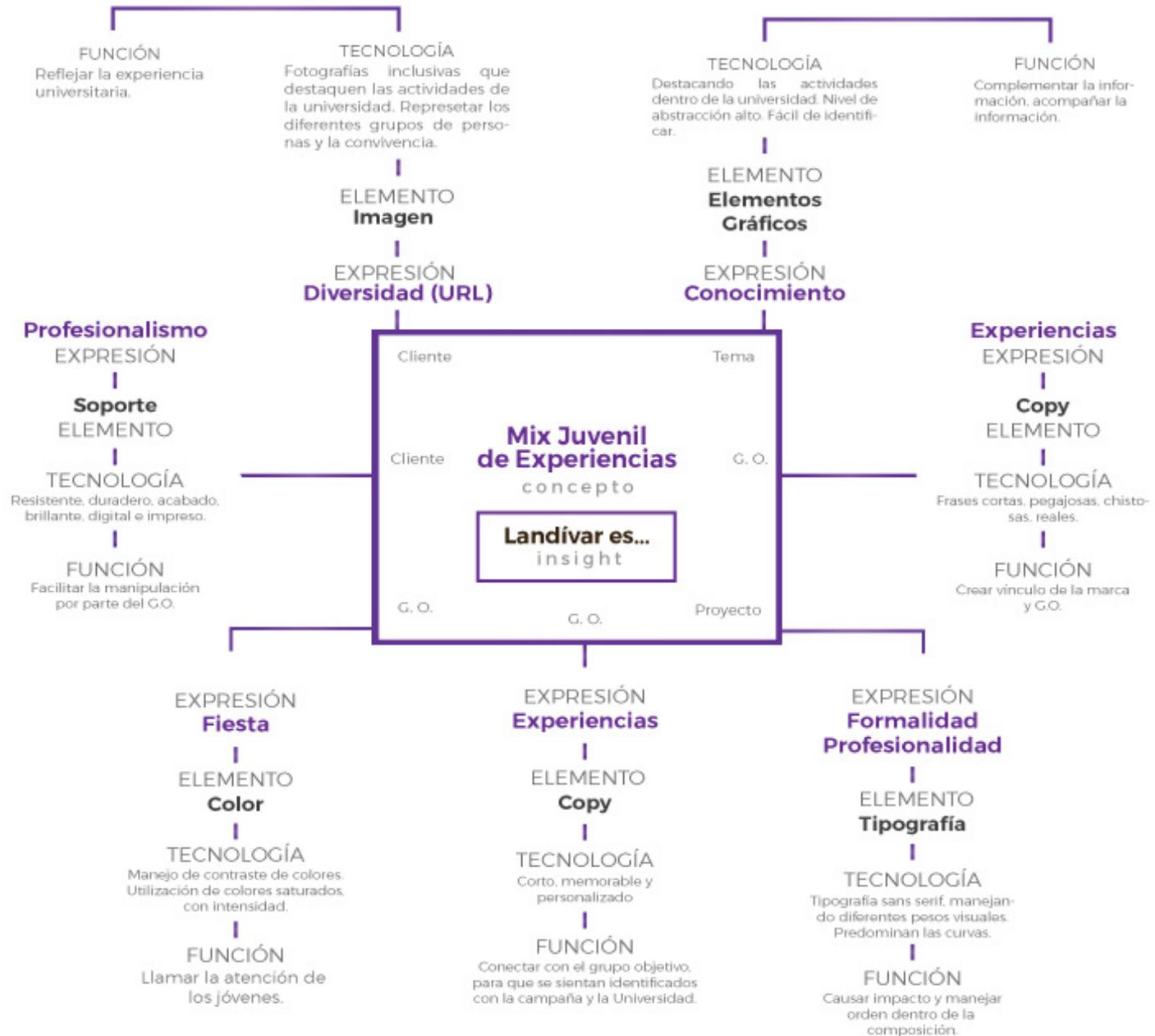
Función

Enfatizar el mensaje,
complementario y agregar
dinamismo.



CM: VISUALIZACIÓN

Campaña de Publicidad e imagen de la feria



Imagen

Elemento

Expresión

Diversidad
(URL)

Tecnología

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

Función

Complementar la información, acompañar la información.



Elementos gráficos

Elemento

Expresión

Conocimiento

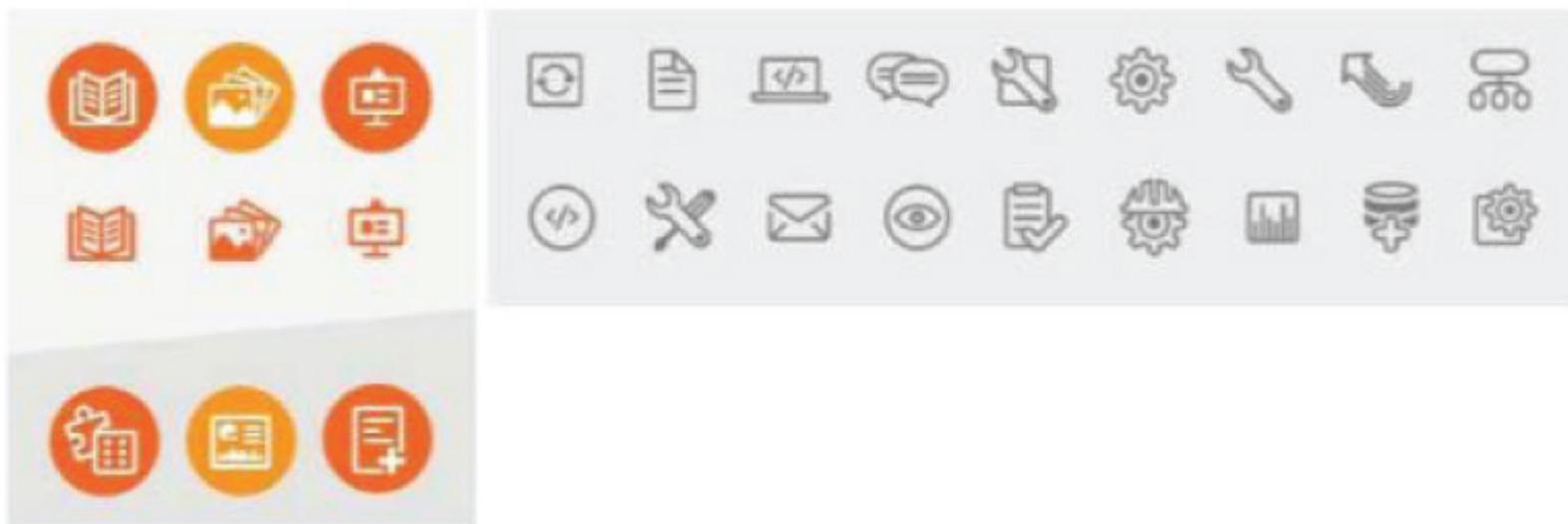
Tecnología

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

Función

Complementar la información, acompañar la información.

92



Tipografía

Elemento

Expresión

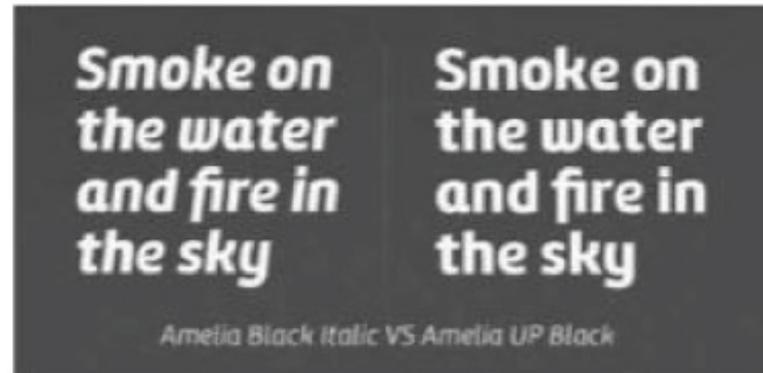
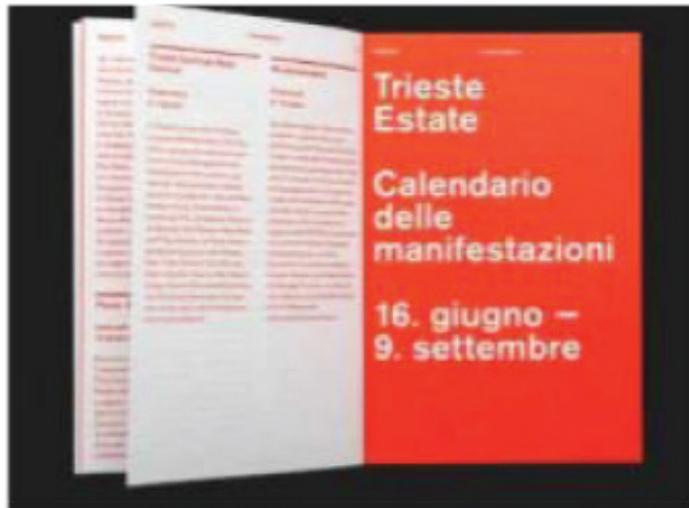
Formalidad
profesionalidad

Tecnología

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

Función

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



Color

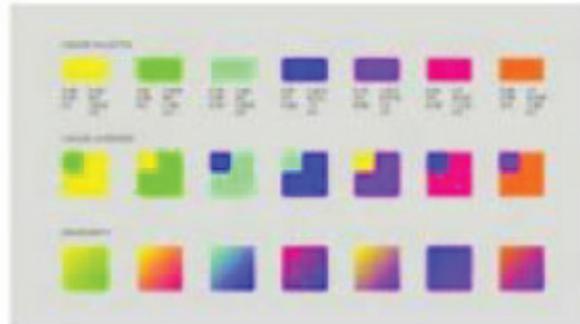
Elemento

Expresión
Fiesta

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

Función
Llamar la atención de
los jóvenes.

94



Soporte

Elemento

Expresión

Profesionalismo

Tecnología

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

Función

Fácil de manipular para crear vínculo con objetos y campaña.



Formato

Elemento

Expresión

Profesionalismo

Tecnología

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

Función

Fácil de manipular para crear vínculo con objetos y campaña.

96



Copy

Elemento

Expresión
Experiencias

Tecnología
Corto, memorable y personalizado.

Función
Conectar con el grupo objetivo,
para que se sientan identificados
con la campaña y la Universidad.



PLANEACIÓN DE ESTRATÉGICA DE MEDIOS

DEFINICIÓN DE LAS FASES Y SELECCIÓN DE PIEZAS

FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

RE-DISEÑO DE IMAGEN

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

FASE DE EXPECTATIVA

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

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

Como conclusión de esta fase y con el fin de crear fidelización con la marca de parte del grupo objetivo, se realizará una activación en centros comerciales, especialmente en Cayalá, Miraflores, Oakland Mall, San Cris Mall según último

estudio demográfico realizado por el Departamento de Promoción (Ver Anexo 4). Dicha activación será desarrollada el fin de semana del 27 al 29 de enero.

FASE DE CONVOCATORIA

Esta fase consiste en el desarrollo de piezas que informen e inviten al grupo objetivo al evento. La fase iniciará a partir de la segunda semana de febrero y terminará el día antes del evento (17 de marzo). Este tiempo se estipula debido a que el Departamento de Promoción inicia la gira de visita a colegios en esta fecha.

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

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

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

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

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

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

FASE DÍA DEL EVENTO

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

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

Al ingresar al evento se le brindará a los usuarios un kit en donde encontrará una agenda de

las actividades de la feria, la cual contiene un mapa que permitirá ubicar las personas dentro del campus. Al mismo tiempo, dentro del kit también se incluye un brazalete que les permitirá recorrer la feria para obtener el descuento en su examen de admisión.

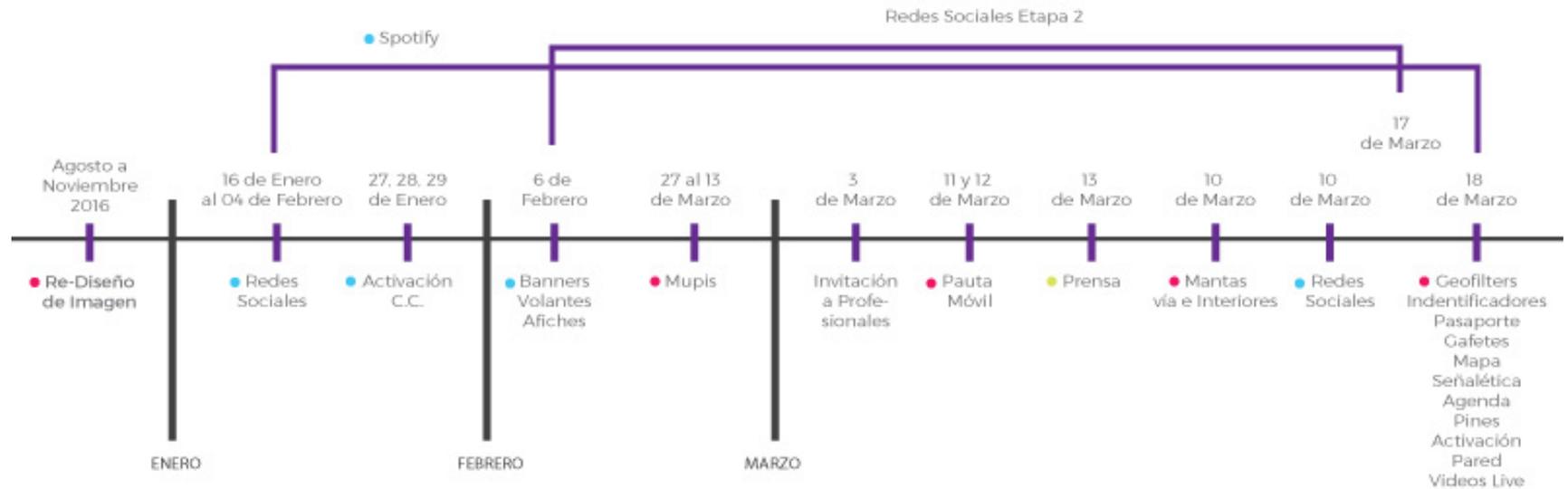
Con el fin de crear un espacio creado especialmente para los participantes, se propondrá la implementación de activaciones en redes sociales por medio de Geofilters, videos en vivo, hashtags y publicaciones instantáneas a través de Snapchat, Facebook e Instagram guiadas por un host o animador del evento.

Por último, se dará continuidad a la activación realizada en la fase de expectativa con el fin de involucrar al grupo objetivo y enlazar las fases de la campaña.

LINEA DEL TIEMPO

TU ESPACIO LANDÍVAR

100



- Padres
- Hijos
- Ambos

RE DISEÑO DE IMÁGEN

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

¿Cómo se distribuirá?

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

CAMPAÑA / EXPECTATIVA

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

¿Cómo se distribuirá?

Piezas, Medio o Soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de Quién o cómo
Redes Sociales soporte: digital medio: Facebook e Instagram	Publicidad	Despertar el interés del grupo objetivo e informar acerca de la activación.	Facebook e Instagram.	Del 16 de enero al 4 de febrero, 4 veces por semana	Departamento de Promoción y Comunicación.
Spotify soporte: digital	Publicidad	Posicionamiento de marca e imagen. Recordatorio.	Canal de Spotify de la Universidad Rafael Landívar	16 enero al 18 de marzo	Departamento de Promoción y Comunicación.
Activación soporte: impreso	Publicidad	Despertar el interés del grupo objetivo. Fidelización.	Cayalá, Oakland Mall, San Cris Mall, Miraflores	27, 28 y 29 enero	Departamento de Promoción y Comunicación.

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

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

¿Cómo se distribuirá?

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

PUBLICIDAD / CONVOCATORIA

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

¿Cómo se distribuirá?

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

MATERIAL GRÁFICO EVENTO

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

¿Cómo se distribuirá?

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

BOCETAJE PARA DELIMITAR LA PROPUESTA PRELIMINAR

FASE RE DISEÑO DE LA IMAGEN

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

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



figura 01



figura 02



figura 03



figura 04



figura 05



figura 06



figura 07



figura 08



figura 09



figura 10

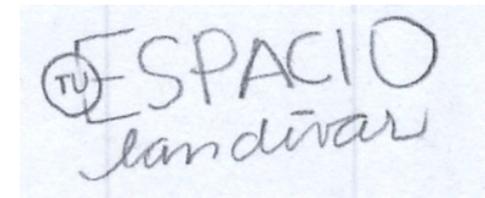


figura 11

espacio

figura 12

TU espacio
LANDIVAR

figura 13

Tu espacio
LANDIVAR

figura 14

ESpacio
LANDIVAR

figura 15

TuEspacio
LANDIVAR —

figura 16

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

figura 17

figura 18

figura 19

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

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

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

Gotham

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

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

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

Quicksand

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

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

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

Montserrat

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

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

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

Andes Rounded

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

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

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



figura 20



figura 21.a



figura 21.b



figura 22.a



figura 22.b



figura 23.a



figura 23.b



figura 24.a



figura 24.b



figura 25



figura 26



figura 27



figura 28.a



figura 28.b



figura 29



figura 30



figura 31



figura 32

112



figura 33



figura 34



figura 35



figura 36



figura 37



figura 38



figura 39



figura 40

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

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



figura 41.a



figura 41.b



figura 41.c



figura 41.d



figura 41.e



figura 41.f



figura 41.g



figura 41.h



figura 41.i

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



figura 42



figura 43



figura 44



figura 45. a

figura 45. b

figura 45. c

figura 46

figura 47

figura 48

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



figura 49



figura 50

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



figura 51

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

FASE DE CONVOCATORIA

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

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

Manejo de patrones y texturas visuales

118



figura 52



figura 53



figura 54



figura 55



figura 56



figura 57



figura 58

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



figura 59.a

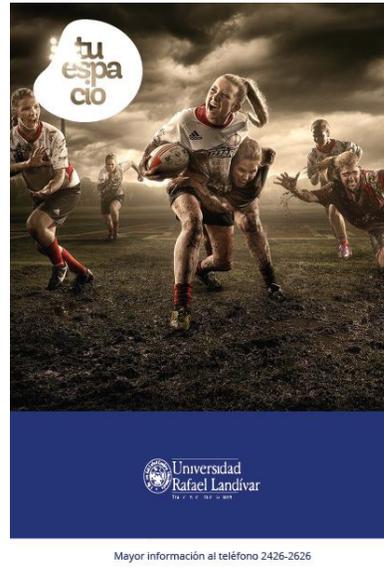


figura 59.b



figura 60.a



figura 60.b

Uso de Fotografía

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



figura 61.a



figura 61.b



figura 61.c



figura 62.a



figura 62.b



figura 62.c



figura 63



figura 64



figura 65



figura 66



figura 67.a

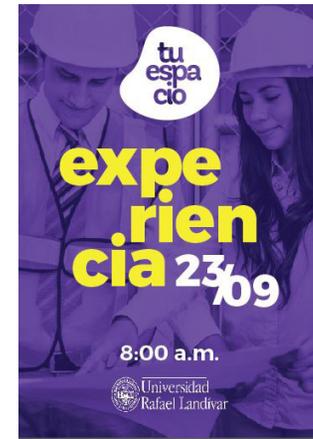


figura 67.b

Uso de dúo tonos

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

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



figura 68



figura 69



figura 70



figura 71

Integración de íconos

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

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



figura 72



figura 73



figura 74



figura 75

Desarrollo de lettering

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



figura 76



figura 77

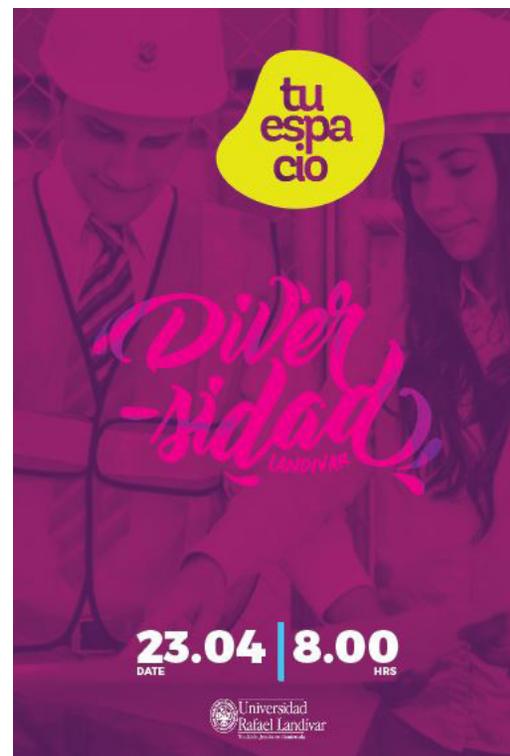


figura 78

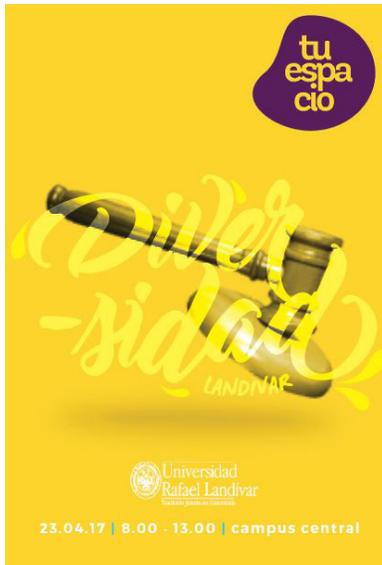


figura 79.a



figura 79.b



figura 80



figura 81

Desarrollo fotografía en monotono de objetos con lettering

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

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

Desarrollo de la toma de fotografías por facultad y departamento

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

128



figura 82.a



figura 82.b



figura 83.a



figura 83.b

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

Aplicación de lettering a propuestas fotográficas

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

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

130

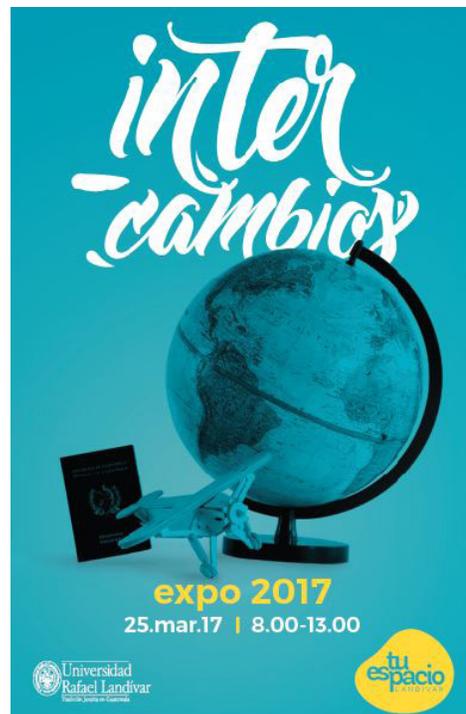


figura 84



figura 85



figura 86



figura 87



figura 88



figura 89

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

Desarrollo de fotografías por facultad

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

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

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



figura 90



figura 91



figura 92



figura 93

Facultad de Arquitectura y Diseño

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



figura 94.a



figura 94.b



figura 95



figura 96



figura 97



figura 98

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

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

134



figura 99



figura 100



figura 101



figura 102



figura 103

Facultad de Teología

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



figura 104



figura 105



figura 106

Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

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



figura 107



figura 108



figura 109

136



figura 110



figura 111

Facultad de Ingeniería

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



figura 112



figura 113



figura 114

137



figura 115



figura 116

Facultad de Medicina

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



figura 117



figura 118



figura 119

138

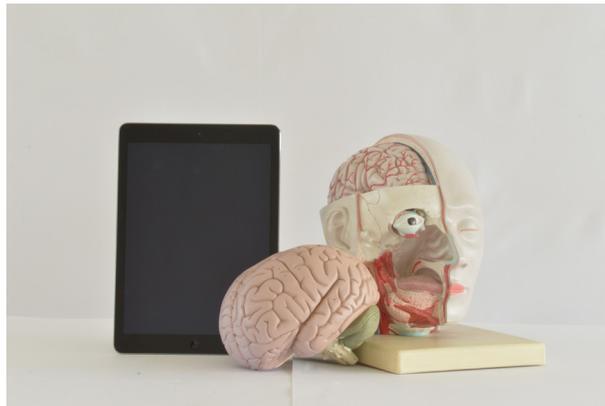


figura 120



figura 121

Facultad de Ciencias Jurídicas

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



figura 122



figura 123

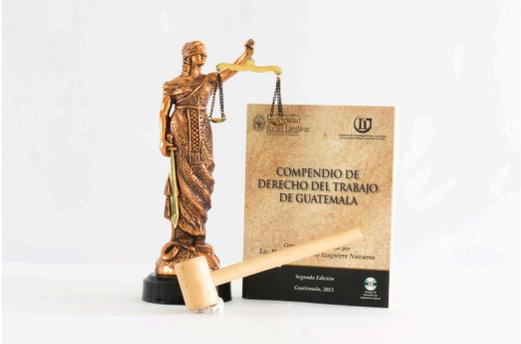


figura 124

Facultad de Humanidades

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

140

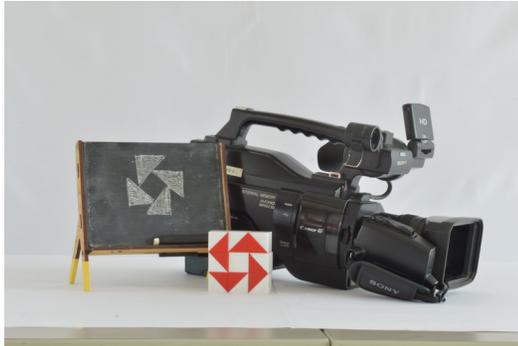


figura 125

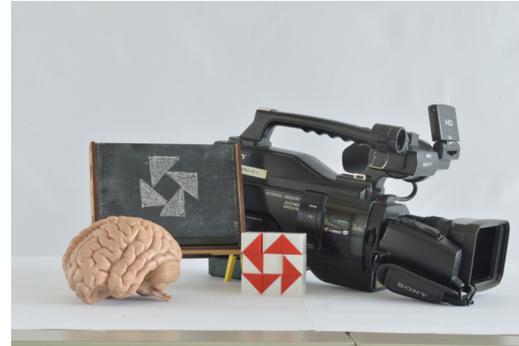


figura 126



figura 127

Colorización de fotografías y ubicación de texto

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



figura 128



figura 129



figura 130

Prevalidación

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

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

Paleta de color

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

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



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



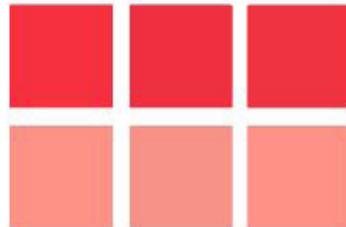
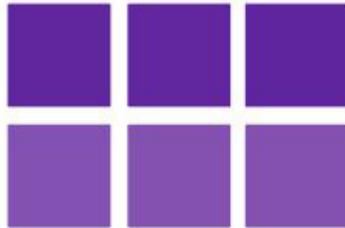
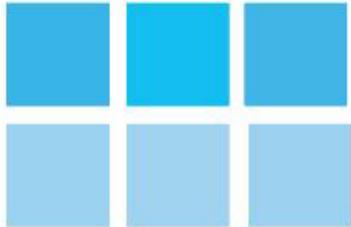
RGB 255, 200, 62
 CMYK 0, 4, 95, 0
 HEX #ffc83e



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



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



Diagramación de elementos

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

144



figura 131



figura 132



figura 133

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



figura 134



figura 135



figura 136

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

Volante y Anuncio de Prensa

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

146

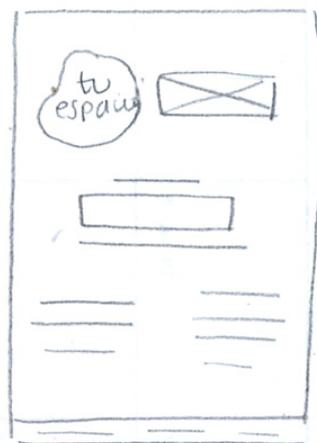


figura 137



figura 138

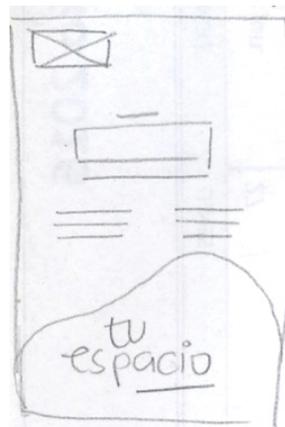


figura 139



figura 140



figura 141



figura 142



figura 143



figura 144

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

Afiche y Mupi

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

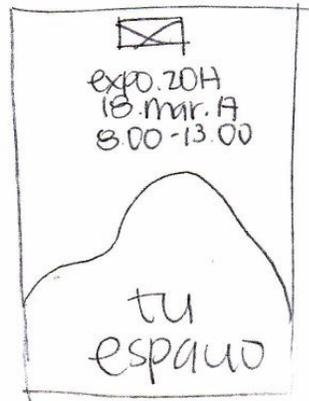


figura 145



figura 146



figura 147

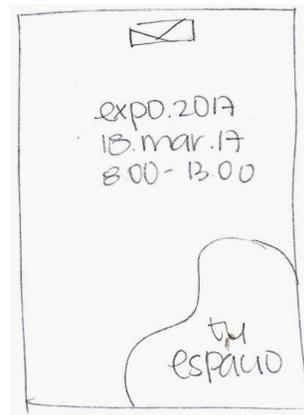


figura 148

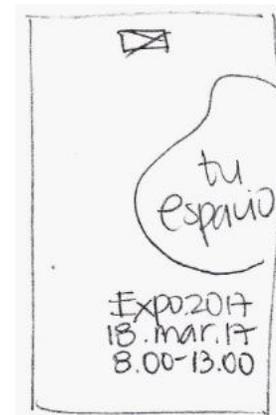


figura 149



figura 150



figura 151



figura 152

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

Banners de la vía y banners roll up

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

150

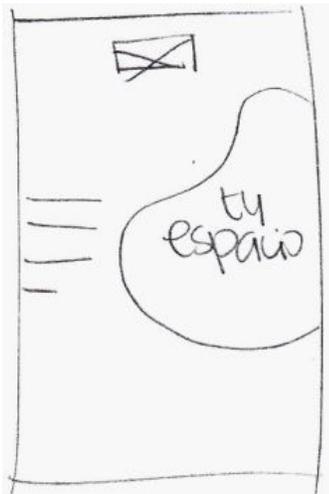


figura 153

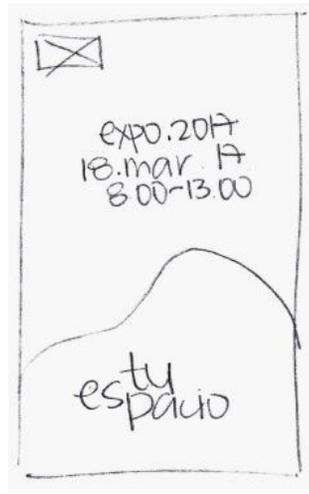


figura 154

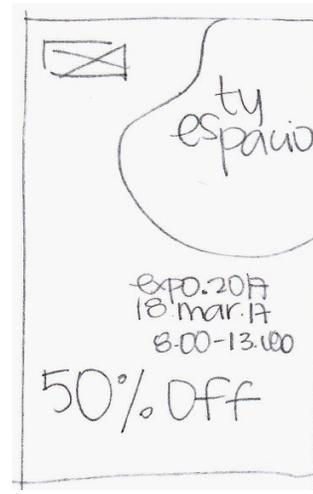


figura 155



figura 156

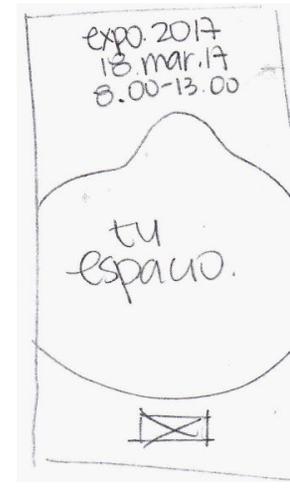


figura 157



figura 158



figura 159



figura 160

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

Mantas interiores

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

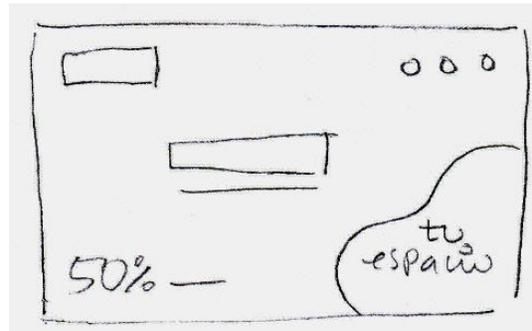


figura 161

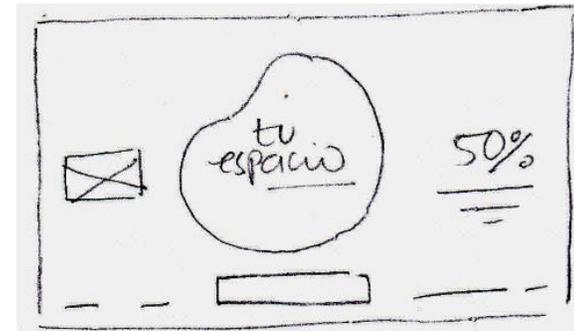


figura 162

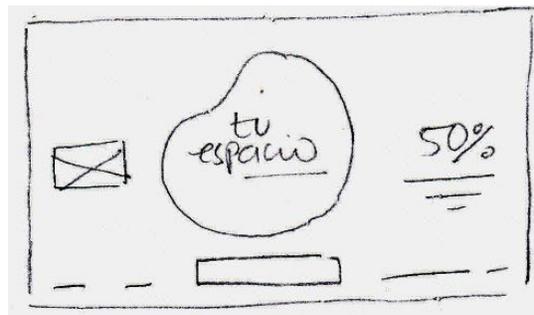


figura 163

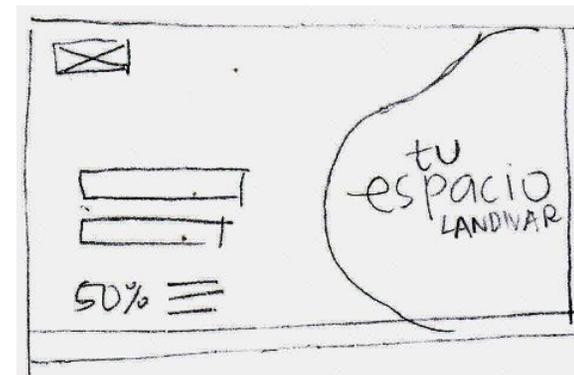


figura 164

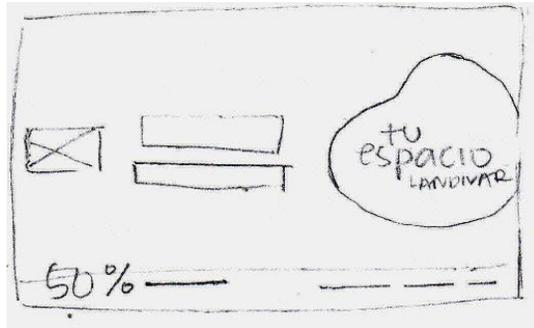


figura 165

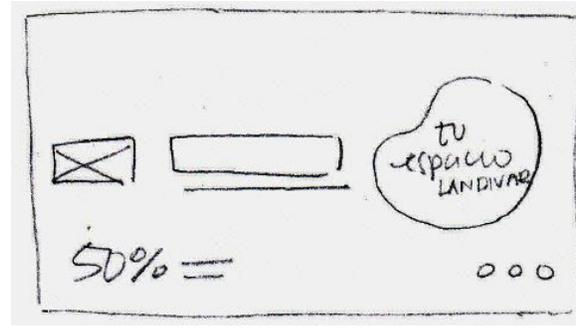


figura 166



figura 167



figura 168



figura 169



figura 170

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

Pauta móvil

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

154

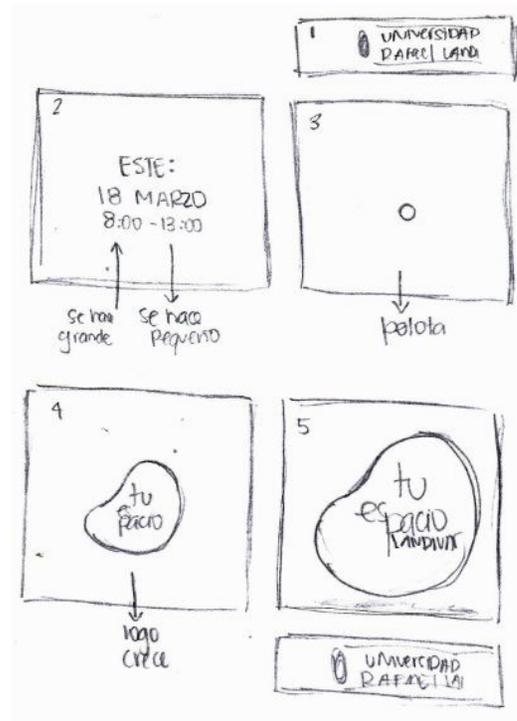


figura 171

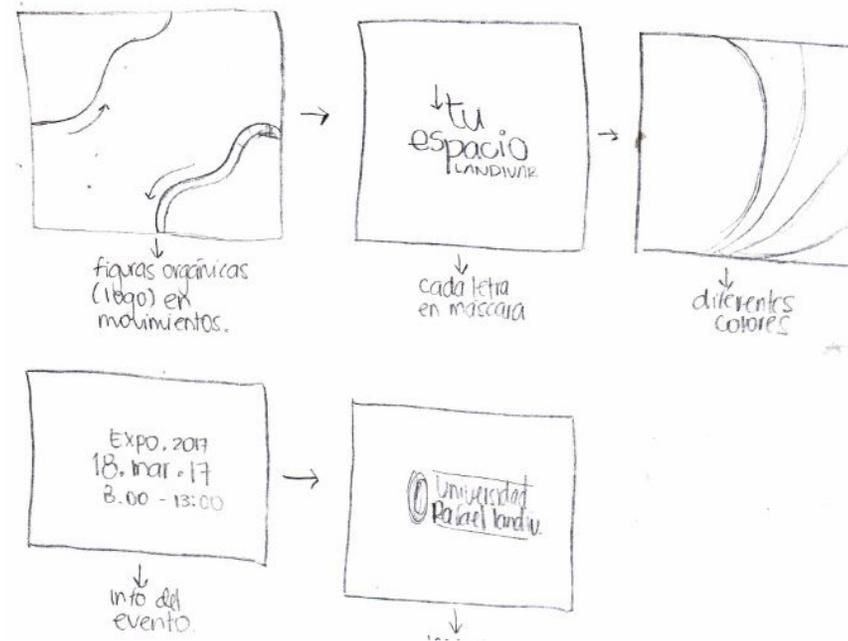


figura 172

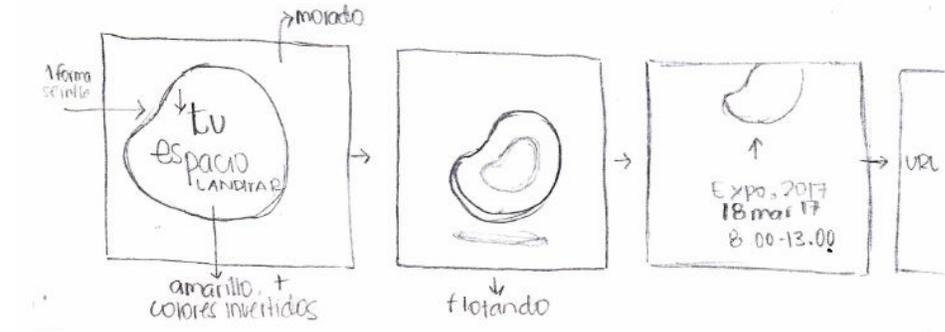


figura 173



figura 174



figura 175

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

Spotify

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



figura 176



figura 177



figura 178



figura 179



figura 180

Redes sociales

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

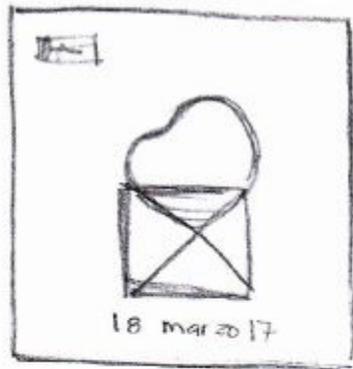


figura 181

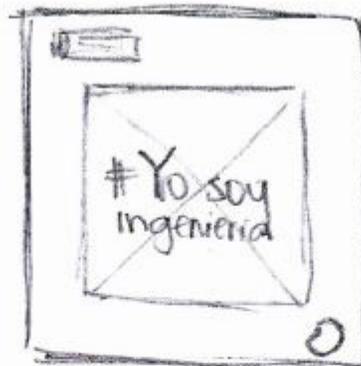


figura 182

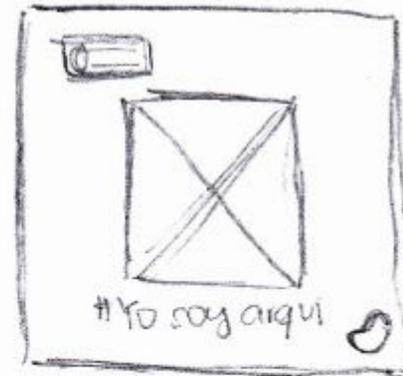


figura 183



figura 184

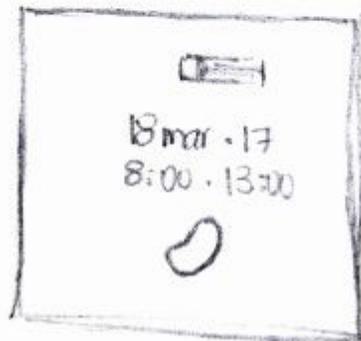


figura 185

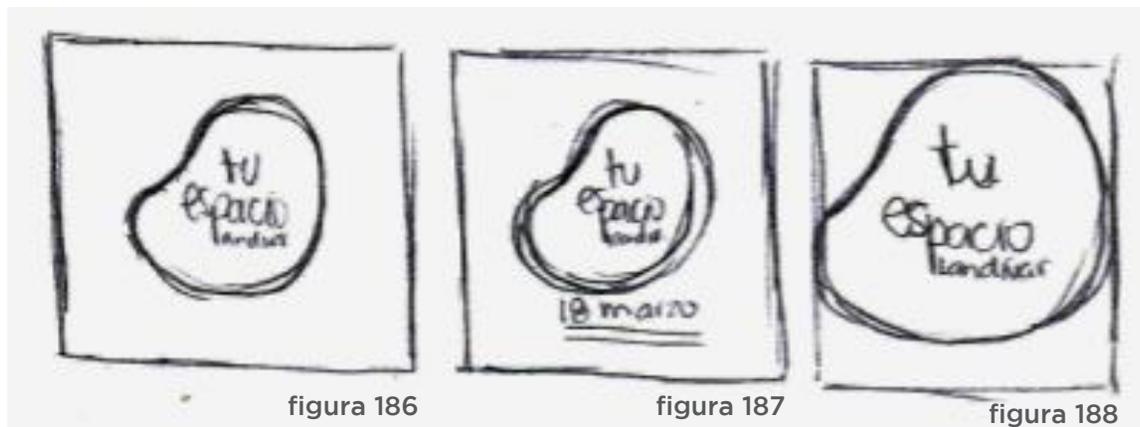


figura 186

figura 187

figura 188

158



figura 189



figura 190



figura 191

FASE DÍA DEL EVENTO

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



figura 192



figura 193



figura 194



figura 195

Brazaletes

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

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

Gafete

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

160



figura 196



figura 197



figura 198



figura 199

Pines

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



figura 200



figura 201



figura 202



figura 203



figura 204

Programa de actividades

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

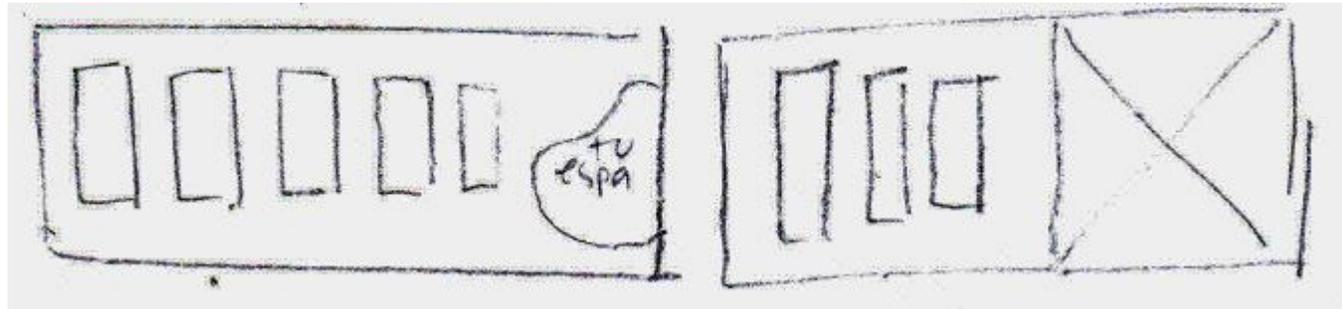


figura 205

162

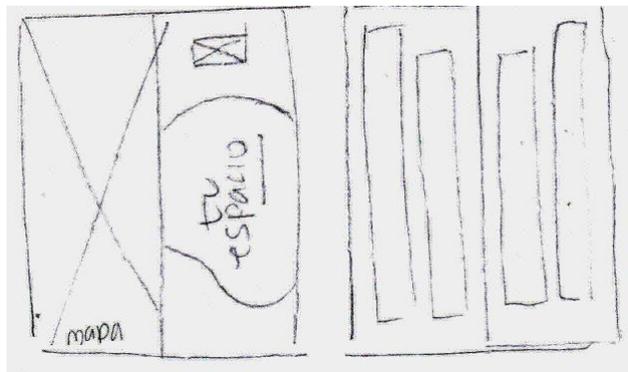


figura 206

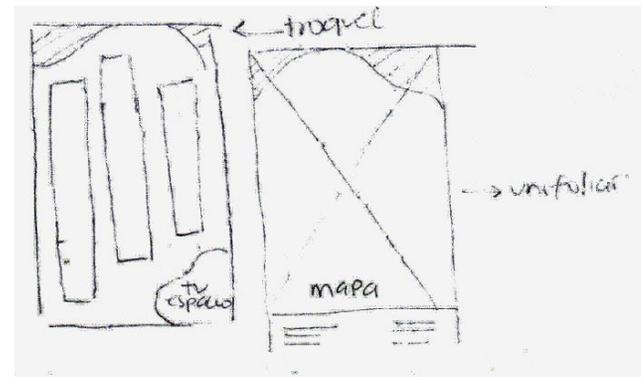


figura 207

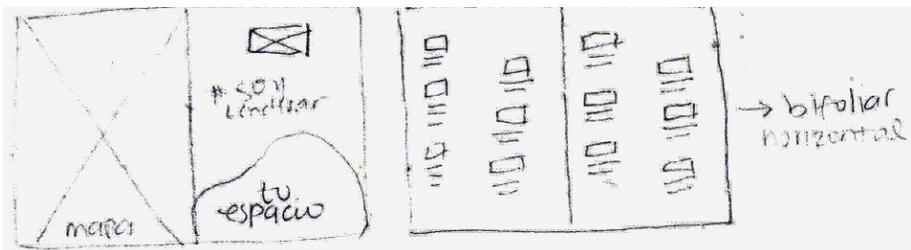


figura 208

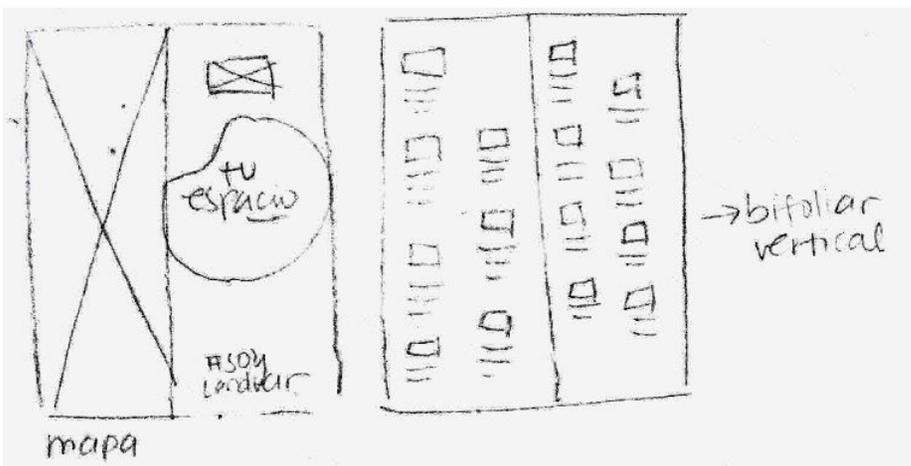


figura 209

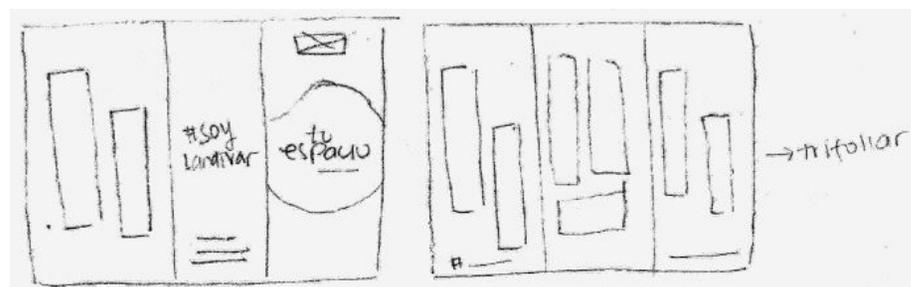


figura 210

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

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

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

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

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

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

#yo.soy landivar

con el apoyo de

Universidad Rafael Landívar

www.ur.edu.gt

expo.2017 programa

figura 211

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.00 - 10.00 hrs
Presentación
 Club de Origami
 Plaza Central.

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

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

Distribuciones, deportes
11.00 - 11.45 hrs
Taekwondo
 Plaza Fundadores.

9.00, 10.00 y 11.00 hrs
Chessfaders
 Plaza Fundadores.

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

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

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

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

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

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

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

tu espacio LANDIVAR

figura 212

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

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

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

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

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

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

#yo.soy landivar

con el apoyo de

Universidad Rafael Landívar

www.ur.edu.gt

expo.2017 programa

figura 213

agenda 18.mar.17

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.00 - 10.00 hrs
Presentación
 Club de Origami
 Plaza Central.

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

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

Distribuciones, deportes
11.00 - 11.45 hrs
Taekwondo
 Plaza Fundadores.

9.00, 10.00 y 11.00 hrs
Chessfaders
 Plaza Fundadores.

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

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

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

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

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

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

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

tu espacio LANDIVAR

figura 214

Presentaciones artísticas



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

8.00 - 13.00 hrs
Orientación Universitaria
Evaluación de Intereses Profesionales
Edificio TEC Landívar, Salón 120.

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

8.00 - 13.00 hrs
Reconido
Conoce las Instalaciones del Campus
Plaza Fundadores.

8.00 - 13.00 hrs
Encuentro con Profesionales
Meet and Greet
Cafetería Central, Edificio TEC Landívar.

10.00 - 12.00 hrs
Reconido
Conoce el Laboratorio de Alimentos y Bebidas.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Salones Borja, Javier y Loyola.
la un costado de Cafetería Central.

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

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

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

10.30 - 11.00 hrs
Presentación
Grupo Emergency Kit
Colegio Internacional Montessori
Plaza Fundadores.

12.00 - 12.30 hrs
Presentación
Grupo YIZ
Facultad Arquitectura y Diseño
Plaza Fundadores.

Clubes landivarianos

8.30 - 9.30 hrs
Presentación
Club de Danza Árabe
Pasillos de Edificios L, M y Plaza Fundadores.

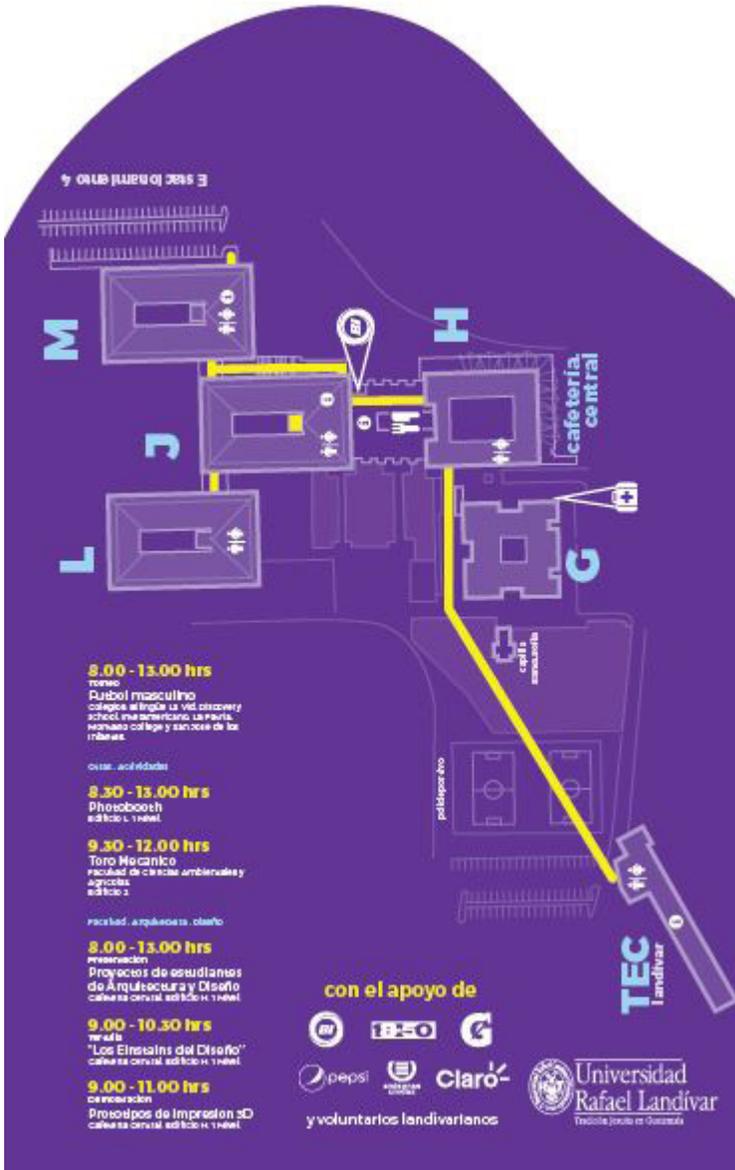
8.30 - 9.30 hrs
Presentación
Club de Bachata
Pasillos de Edificios L, M y Plaza Fundadores.

8.00 - 10.00 hrs
Presentación
Club de Malabares
Edificio M, 1 Nivel.

8.00 - 10.00 hrs
Presentación
Club de Origami
Plaza Banderas.

expo.2017
programa

figura 215



E SPEC BARRIO ENVO

Exhibiciones deportivas

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

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

11.00 - 11.45 hrs
Taekwondo
Plaza Fundadores.

9.00, 10.00 y 11.00 hrs
Cheerleaders
Plaza Fundadores.

8.00 - 12.30 hrs
Torneo
Basquetbol femenino
Colegios: Enravallas, Campo Alegre, Interamericano y La Patria.
Polideportivo.

9.50 - 13.00 hrs
Torneo
Basquetbol masculino
Colegios: Bilingüe La Vid, Interamericano y La Patria.
Polideportivo.

8.00 - 13.00 hrs
Torneo
Voleibol femenino
Colegios: Campo Alegre, Discovery School, Enravallas, Sagrado Corazón de Jesús, Secretaría Bilingüe.
Polideportivo.

8.00 - 13.00 hrs
Torneo
Fútbol masculino
Colegios: El Inglés, La Vid, Discovery School, Interamericano, La Patria, Montaña College y San José de los Ríos.

Otras actividades

8.30 - 13.00 hrs
Photobooth
Edificio L, 1 Nivel.

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

Facultad arquitectónica diseño

8.00 - 13.00 hrs
Presentación
Proyectos de estudiantes de Arquitectura y Diseño
Cafetería Central, Edificio H, 1 Nivel.

9.00 - 10.30 hrs
Taller
"Los Elementos del Diseño"
Cafetería Central, Edificio H, 1 Nivel.

9.00 - 11.00 hrs
Presentación
Proyectos de Impresión 3D
Cafetería Central, Edificio H, 1 Nivel.

con el apoyo de



y voluntarios landivarianos

figura 216

Señalética

Ya que una de las necesidades principales del evento consiste en la ubicación y orientación de los usuarios dentro de las instalaciones y a través de stands, se desarrollan propuestas de materiales de orientación que puedan ser colocados en distintos puntos del establecimiento.

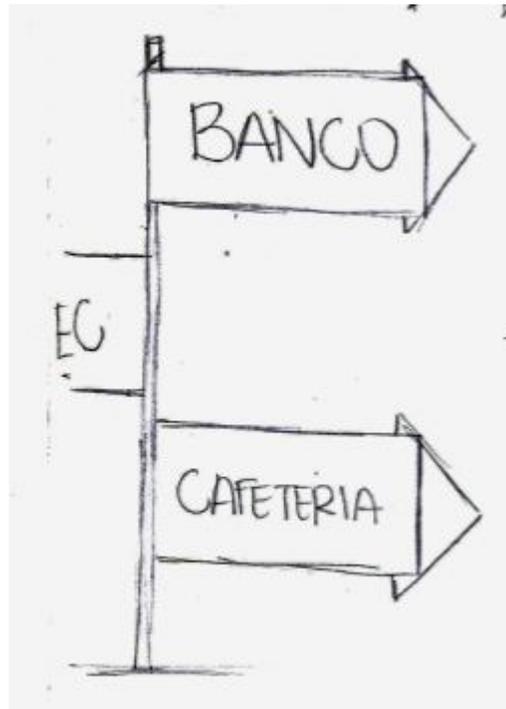


figura 217

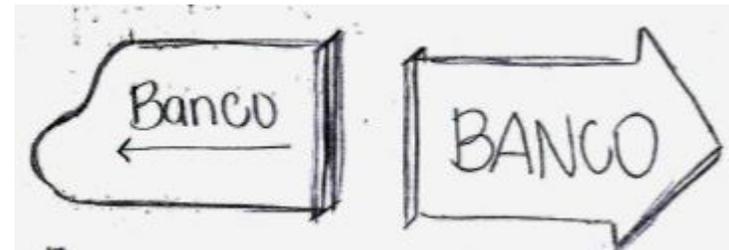


figura 218

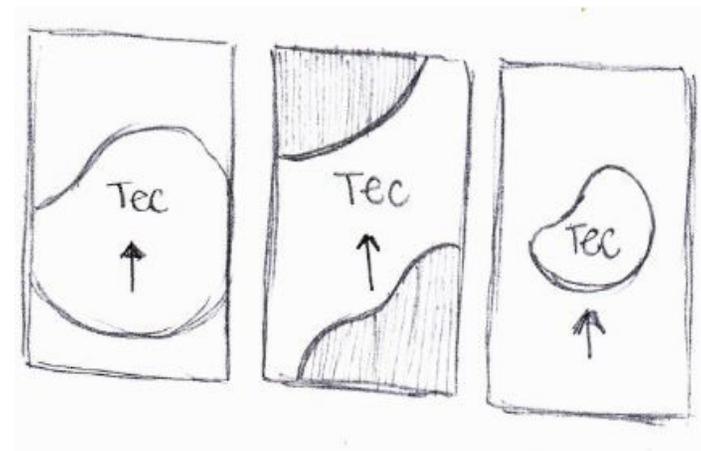


figura 219



figura 220



figura 221



figura 222



figura 223



figura 224

Geofilters

Con el fin de conectar con el grupo objetivo primario y lograr alcanzar a más personas fuera del evento, se propone esta pieza que involucra la tecnología y el manejo de redes sociales permitiendo a los visitantes utilizar Snapchat y sentirse protagonistas del evento.

168



figura 225



figura 226



figura 227



figura 228

Identificadores

Con la finalidad de identificar los distintos stands que participan dentro de la feria (carreras, departamentos, información y registro); se desarrollan diversas propuestas explorando la utilización de colores y manejo de textos y tipografía.



figura 229

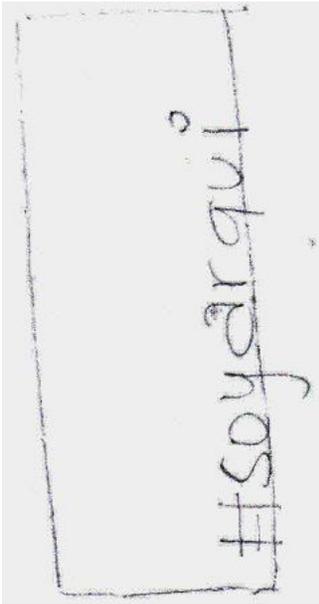


figura 230

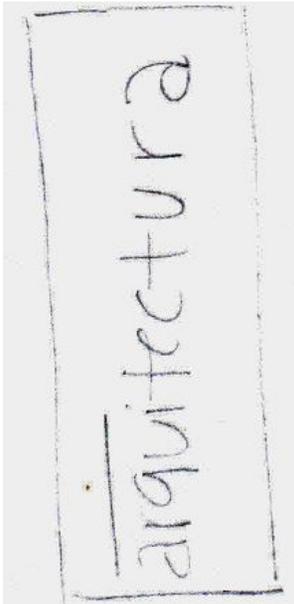


figura 231

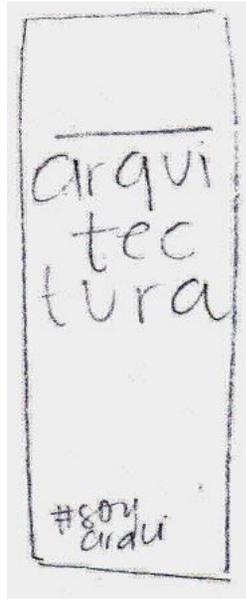


figura 231



figura 232



figura 233



figura 234



figura 235



figura 236



figura 237



figura 238

