

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

"Desarrollo de identidad para la Feria Internacional del Libro en Guatemala -FILGUA- y su Campaña para la edición 2018."

PROYECTO DE GRADO

CARLOS ALEJANDRO TORRES CHUY
CARNET 13066-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de identidad para la Feria Internacional del Libro en Guatemala -FILGUA- y su Campaña para la edición 2018."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
CARLOS ALEJANDRO TORRES CHUY

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE 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. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. INÉS DE LEÓN VALDEAVELLANO
LIC. JESSICA PAOLA PÉREZ ESPINOZA
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIÁN

Carta de aprobación de asesor



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

Reg. No. DG.167-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CARLOS ALEJANDRO TORRES CHUY**
carné **1306614**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño
Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de
Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).


Mgr. Ana Regina López De la Vega
ASESORA DE PROYECTO

cc Archivo
/mfr

Carta de autorización de impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031391-2018

Orden de Impresión

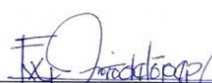
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante CARLOS ALEJANDRO TORRES CHUY, Carnet 13066-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03144-2018 de fecha 12 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de identidad para la Feria Internacional del Libro en Guatemala -FILGUA- y su Campaña para la edición 2018."

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018.




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

Dedicatoria y agradecimientos

A mi abuela, por ser mi mentora, mi inspiración y mi motivación a lo largo de todo este trayecto.

A mis padres, por su apoyo incondicional cada día.

A mi hermana, por ser esa luz que me ha llenado de motivación y fortaleza y ha estado a mi lado siempre.

A mi familia por su apoyo, paciencia y compañía a lo largo de toda esta etapa, muchas gracias.

A todos los involucrados en este proyecto, porque sin su ayuda este proyecto no habría sido posible.

Contenido

1. Introducción	5
------------------------------	----------

Gestión Estratégica de Diseño	7
--	----------

2. Familiarización	9
---------------------------------	----------

3. Comprensión y definición del problema o necesidad	11
---	-----------

4. Definición de objetivos	12
---	-----------

5. Marco de referencia	13
-------------------------------------	-----------

1. Ficha técnica del cliente	14
------------------------------------	----

2. Asociación Gremial de Editores	15
---	----

3. Feria Internacional del Libro en Guatemala	16
---	----

4. Antecedentes de diseño	19
---------------------------------	----

5. Análisis de competencia	26
----------------------------------	----

6. Información del tema	33
--------------------------------------	-----------

1. Cultura	35
------------------	----

2. Ferias del Libro	36
---------------------------	----

3. Francia	40
------------------	----

4. Cultura francesa	42
---------------------------	----

5. La Tricolor	44
----------------------	----

6. Sujeto de estudio	45
----------------------------	----

7. Contenido teórico de diseño	47
---	-----------

1. Diseño social	48
------------------------	----

2. Marca	49
----------------	----

3. Identidad de marca	49
-----------------------------	----

4. Diseño de identidad	50
------------------------------	----

5. Marketing	54
--------------------	----

6. Publicidad	54
---------------------	----

7. Lovemarks	55
--------------------	----

8. Manual de identidad	57
------------------------------	----

9. Diseño de papelería	62
------------------------------	----

10. Diseño de carteles	64
------------------------------	----

11. Diseño de folletos	65
------------------------------	----

12. Diseño de souvenirs	67
-------------------------------	----

13. Correo electrónico	68
------------------------------	----

14. Coolhunting	70
-----------------------	----

15. Interactividad	71
--------------------------	----

16. Marketing en redes sociales	72
---------------------------------------	----

17. Diseño gráfico francés	73
----------------------------------	----

8. Sujetos de estudio	77
------------------------------------	-----------

1. Metodología	78
----------------------	----

2. Marysol Dávila	79
-------------------------	----

3. Alfredo Enciso	80
-------------------------	----

4. Análisis de resultados	81
---------------------------------	----

9. Objetos de estudio	85
------------------------------------	-----------

1. Metodología	86
----------------------	----

2. Feria Internacional del Libro de Frankfurt	87
---	----

3. Feria Internacional del Libro de Guadalajara	93
---	----

10. Experiencias de diseño	99
---	-----------

1. Metodología	100
----------------------	-----

2. Experiencia No. 1	101
----------------------------	-----

3. Experiencia No. 2	102
----------------------------	-----

11. Comprensión del grupo objetivo	103
---	------------

1. Metodología	104
----------------------	-----

2. Intereses en literatura, cultura y	
---	--

entretenimiento	105
3. Intereses en relaciones comerciales	111

Gestión de Proceso de Diseño 105

12. Contenido de material gráfico	117
1. Selección de piezas	118
2. Contenido de material gráfico	119
13. Diseño de concepto	121
1. Metodología	122
2. Búsqueda de concepto	123
3. Fundamentación de la idea	131
14. Codificación del mensaje	135
1. Análisis connotativo y denotativo del concepto	136
2. Vinculaciones	138
3. Visualización	139
15. Planeación estratégica de medios	147
1. Planeación	148
2. Tabla de selección de piezas	153
3. Descripción de fases	160
4. Proyección financiera	162
16. Bocetaje para definir la propuesta preliminar	165
1. Metodología	166
2. Bocetaje versión 1	167
3. Bocetaje Versión 2	189
17. Propuesta preliminar	233
18. Validación	273
1. Metodología	274
2. Análisis de resultados	275
3. Cambios de validación	277
19. Propuesta Final	279

Gestión de Implementación Diseño 321

20. Fundamentación de la propuesta	323
21. Producción y reproducción	360
1. Informe técnico	381
2. Presupuesto de diseño y reproducción	383
22. Conclusiones	385
23. Recomendaciones	386

Referencias consultadas 387

Anexos 393

Resumen

Es muy común escuchar que en la actualidad no es novedad mencionar que el guatemalteco promedio muestra rechazo hacia la lectura. Algunos podrán adjudicar esto a los altos niveles de analfabetismo y la falta de acceso a la educación. Lo cierto es que esta afirmación es debatible al comparar con estudios a la población como las de Prodatos (2015), donde se evidencia que la población con acceso a educación tampoco muestra interés por la lectura o la cultura.

El problema se ve arraigado por la falta de acciones por parte de la iniciativa pública por incentivar la lectura y escritura, facilitar el acceso a libros y la casi escasa promoción de la cultura y el arte en Guatemala.

Aún así, han surgido organizaciones por parte de la iniciativa privada, que luchan por el desarrollo del país por medio de la educación, la capacitación y la cultura. Un ejemplo es la Asociación Gremial de Editores de Guatemala -AGEG-, una entidad que reúne a los mayores exponentes de la industria editorial en Guatemala, quienes luchan por facilitar el acceso a libros extranjeros y nacionales, así como de organizar la Feria Internacional del Libro en Guatemala -Filgua-.

A lo largo de los más de 15 años que se ha llevado a cabo, el evento ha servido de referente a nivel regional por ofrecer un catálogo de editoriales, escritores y empresas vinculadas a la industria editorial, así como para ofrecer una amplia variedad de actividades culturales. Anualmente el evento cuenta con más expositores

nacionales e internacionales. También cuenta con un programa cultural que integra más de 350 actividades entre las que se inculcran exposiciones artísticas, firma de libros, actividades profesionales, conciertos, etc.

El reto como diseñador gráfico consistía en potenciar la comunicación del evento en su edición 2018, esto para poder incentivar la participación de lectores, comerciantes y audiencia en general. Asimismo, se busca generar expectativa en expositores internacionales con la finalidad de enriquecer el contenido de Filgua. El proceso para el desarrollo de la comunicación de la feria se ha visto determinado por un proceso de investigación que ha involucrado a expertos en el tema y expertos en diseño, así como se ha involucrado al grupo objetivo para poder mejorar la experiencia de comunicación y permitir que este se sienta identificado con el evento.

De esta forma se ha logrado determinar que el diseño gráfico y el desarrollo de una estrategia de comunicación coherente y dinámica le permite a la feria adquirir su propia identidad. Esto a su vez le da la posibilidad de que Filgua se diferencie de otros eventos en la región y logre afianzar a su audiencia y participantes apelando sus preferencias e intereses para poder mejorar su experiencia y su fidelidad.

Introducción

En la actualidad no es novedad mencionar que el guatemalteco promedio muestra rechazo hacia la lectura. Algunos podrán adjudicar esto a los altos niveles de analfabetismo y la falta de acceso a la educación. Lo cierto es que esta afirmación es debatible al comparar con estudios a la población como las de Prodatos (2015), donde se evidencia que la población con acceso a educación tampoco muestra interés por la lectura o la cultura.

El problema se ve arraigado por la falta de acciones por parte de la iniciativa pública por incentivar la lectura y escritura, facilitar el acceso a libros y la casi escasa promoción de la cultura y el arte en Guatemala.

Por suerte han surgido organizaciones por parte de la iniciativa privada, que luchan por el desarrollo del país por medio de la educación, la capacitación y la cultura. Un ejemplo es la Asociación Gremial de Editores de Guatemala -AGEG-, una entidad que reúne a los mayores exponentes de la industria editorial en Guatemala, quienes luchan por facilitar el acceso a libros extranjeros y nacionales, ayudando a la creación de bibliotecas públicas en el interior a lo largo del país, apoyando a la promoción y difusión de escritores y editoriales emergentes, así como de organizar la Feria Internacional del Libro en Guatemala -Filgua-.

Por más de una década, el evento ha servido de referente a nivel regional por ofrecer un catálogo de editoriales, escritores y empresas vinculadas a la industria editorial, así como para ofrecer una amplia variedad de actividades culturales. Anualmente el

evento cuenta con más expositores nacionales e internacionales. También cuenta con un programa cultural que integra más de 350 actividades entre las que se incluyen exposiciones artísticas, firma de libros, actividades profesionales, conciertos, etc.

Todo esto le ha valido a Filgua el ser considerada como la feria de libros más grande de Centro América y el Caribe, y el evento cultural más importante y disruptivo del país.

El reto como diseñador gráfico consistía en potenciar la comunicación del evento en su edición 2018, esto para poder incentivar la participación de lectores, comerciantes y audiencia en general. Asimismo, se busca generar expectativa en expositores internacionales con la finalidad de enriquecer el contenido de Filgua. El proceso para el desarrollo de la comunicación de la feria se ha visto determinado por un proceso de investigación que ha involucrado a expertos en el tema y expertos en diseño, así como se ha involucrado al grupo objetivo para poder mejorar la experiencia de comunicación y permitir que este se sienta identificado con el evento.

De esta forma se ha logrado determinar que el diseño gráfico y el desarrollo de una estrategia de comunicación coherente y dinámica le permite a la feria adquirir su propia identidad. Esto permite que Filgua se diferencie de otros eventos en la región y logre afianzar a su audiencia y participantes apelando sus preferencias e intereses para poder mejorar su experiencia y su fidelidad.

Gestión estratégica de diseño

el mundo
de Asturias
2017

FÓRUM

ma
ja
das



02/Familiarización con el cliente y proyecto en general

Se ha detectado la oportunidad de dar a conocer la Feria Internacional del Libro en Guatemala -Filgua-, esto con el objetivo de incentivar a la participación de actuales y nuevos consumidores, expositores y patrocinadores a nivel nacional e internacional. Así como impulsar la industria editorial en el país y, sobre todo, impulsar el desarrollo de la educación y la cultura con el fin de erradicar el analfabetismo en Guatemala.

El cliente es la Asociación Gremial de Editores de Guatemala -AGEG-, una entidad conformada por las editoriales y librerías más importantes del país. Esta asociación es responsable del registro del código ISBN en Guatemala y, desde hace dieciocho años, ha sido la organizadora del evento editorial y cultural más disruptivo e importante de Guatemala, la Feria Internacional del Libro en Guatemala -FILGUA-.

El evento es el resultado de la ya mencionada AGEG, así como de la iniciativa pública por medio de el Ministerio de Educación y el Ministerio de Cultura y Deportes, entidades internacionales como la Unión Europea. Los gobiernos de países como Francia y México, y sobre todo por la colaboración de la iniciativa privada y los diversos medios de comunicación de la región.

Filgua es un espacio cultural que a lo largo de los años ha buscado democratizar la lectura en Guatemala, por lo que no se pueden definir rangos de edad y tampoco niveles socioeconómicos. El evento en 2017 contó con más de 60 mil asistentes provenientes

de todas partes de Guatemala, y de países de la región como El Salvador, Honduras, Costa Rica y México entre otros. Por otro lado, el evento ha contado con la participación de expositores de distintas regiones de Guatemala y de otros 14 países como México, Chile, Perú, El Salvador, entre otros.

La AGEG busca dar a conocer masivamente a Filgua como un espacio para la interacción con el aprendizaje y la cultura por medio de los libros y las más de 300 actividades que se llevan a cabo. Esto con el fin de posicionar a la feria sobre otras actividades culturales de la región como la Ludo Feria Internacional del Libro y la Lectura Infanto Juvenil en Guatemala -LUFILIJG-, que se lleva a cabo en mayo de cada año y que busca incentivar la lectura sobre jóvenes y niños por medio de distintas actividades.

Otro competidor que la AGEG ha detectado es el Festival del Centro Histórico, que se lleva a cabo en agosto de cada año y que ya se ha posicionado como un evento que expone lo mejor del arte

y la cultura dentro de diversos espacios de Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

La demanda que se ha establecido es la de generar una campaña publicitaria que visualmente sea amigable con los espectadores. Con la finalidad de incentivar a su participación, memorabilidad y su difusión. Es importante mencionar que Filgua se promociona a través de medios masivos como mupis, vallas, prensa, redes sociales, radio y televisión. El presupuesto designado para la implementación para estos medios recae directamente sobre patrocinadores y medios de comunicación aliados, lo cual le facilita a la publicidad de Filgua llegar a mucha gente.

El problema que se ha detectado dentro del marco de Filgua y su comunicación es la poca constancia y planeación que se tiene sobre sus campañas. Cada año, los organizadores recurren a la creación de un afiche oficial que se adapta para la implementación en diversos medios desde anuncios en redes, hasta en los gafetes y souvenirs, lo cual la hace caer en la monotonía. Sumado a esto, el evento no tiene un lenguaje de comunicación constante a lo largo del año dentro de sus redes que le permita generar una comunidad de lectores, lo cual hace que cada año la feria se tenga que promocionar casi desde cero.

03/Comprensión y definición del problema o necesidad

La Asociación Gremial de Editores de Guatemala -AGEG- dentro su labor como entidad impulsora de la industria editorial y facilitadora del acceso a libros en el país, busca dar a conocer la Feria Internacional del Libro en Guatemala -Filgua-, como un evento que involucra además de libros, un espacio de interacción con la cultura, aprendizaje y entretenimiento por un precio simbólico, con la finalidad de incentivar a la participación de más lectores y expositores de Guatemala y el extranjero.

04/Definición de objetivos

No. 1

Desarrollar una identidad para Filgua que favorezca la memorabilidad y reconocimiento por parte de lectores y personas interesadas en participar en el evento.

No. 2

Crear una campaña publicitaria que permita a la audiencia lectora y personas relacionadas con la industria editorial en Guatemala y el extranjero. Conocer sobre Filgua en su edición número XV a celebrarse en la Ciudad de Guatemala en julio de 2018. Para así incentivar la participación de nuevos y viejos expositores, patrocinadores y consumidores.

04/Marco de referencia

1. Ficha técnica del cliente
2. Asociación Gremial de Editores de Guatemala -AGEG-
3. Feria Internacional del Libro en Guatemala -Filgua-
4. Antecedentes de diseño
5. Análisis de competencia

04.1/ Ficha técnica del cliente

Proyecto	Identidad de Filgua 2018
Logotipo	
Cliente	Asociación Gremial de Editores de Guatemala ¹
Dirección	6 Avenida 8-65, zona 9 (interior Fondo de Cultura Económica)
Teléfono	2360-8824
Web	www.filgua.com
Encargada	Gabriela Escobar
Cargo	Directora administrativa de FILGUA
Teléfono	5827-1698
E .mail	direccion@filgua.com

1. Información de contacto con la AGEG (Escobar, 2017)

04.2/ Asociación Gremial de Editores de Guatemala

De acuerdo con la AGEG (2018), es una asociación derivada de la desintegración de la Gremial de Editores de Guatemala. Una entidad que se encontraba agremiada a la Cámara de Industria. Esta nueva asociación está conformada por De Museo Libros, Artemis Libros, Editorial y Librerías Piedra Santa, Librería del Fondo de Cultura Económica, Librería Sophos y la Casa del Libro en Guatemala.

De acuerdo con recientes declaraciones (Escobar, 2017), la AGEG tiene como objetivo conformar una entidad que represente la actividad editorial en Guatemala de forma digna. Razón por la cual los agremiados están en la constante búsqueda de nuevos socios, esto con la finalidad de reunir de forma equitativa y participativa a editoriales y librerías sin importar si son privadas públicas, grandes, pequeñas, lucrativas, no lucrativas, nacionales o extranjeras.

Escobar (2017), también describe la misión de la AGEG como un ente impulsor de la lectura en Guatemala en aras de incentivar el desarrollo de la educación, la cultura, y de esta forma erradicar el analfabetismo para así asegurar un mejor futuro para nuestro país. Asimismo, la AGEG mantiene intacta su misión establecida con anterioridad en la Gremial de Editores y que de acuerdo a la Cámara de Industria (s.f.) se basa en promover el desarrollo cultural de Guatemala, mediante la promoción de la lectura y la libre circulación del libro, representando los intereses de sus agremiados, frente a las políticas, normas o acciones públicas y/o privadas, de los temas que le competen.



**Asociación
Gremial de
Editores de
Guatemala**

Logotipo de la Asociación Gremial de Editores de Guatemala.
Proporcionada por Gabriela Escobar (2017)

04.3/ Feria Internacional del Libro en Guatemala

De acuerdo con Escobar (2017), el evento es un proyecto de la Asociación de Editores de Guatemala -AGEG-, quien con base a sus valores y su misión por divulgar la lectura y la libertad de expresión a través de los libros, crea la Feria Internacional del Libro en Guatemala -FILGUA-. De acuerdo a lo descrito por Filgua (2017), el evento nace como una iniciativa bianual que busca reunir a la mayor cantidad de expositores de la industria editorial en nuestro país.

Tal y como se describe en recientes declaraciones (Escobar, 2017), la feria va tomando mayor protagonismo dentro de la sociedad, posicionándose como un evento disruptivo que ya no solo reunía a decenas de librerías y editoriales nacionales. Filgua empieza a ofrecer a sus consumidores una ventana al conocimiento, invitando a escritores y editoriales internacionales.

Se crea una agenda cultural que se desarrolla paralelamente a la feria y que solo en el 2017 ofreció más de 300 actividades entre las que se pueden mencionar: presentaciones artísticas, puestas en escena de obras teatrales, recitales de danza, exposiciones cinematográficas gracias a Cine Filgua, diversidad de conciertos y presentaciones musicales de la mano de Filgua Música, foros, debates, presentaciones de libros, entre otras muchas.

Filgua (2017), es además un espacio de exhibición de libros de todo el país y el resto de Centroamérica, reuniendo a autores nacionales y centroamericanos para poder ofrecer intercambios de pensamiento con los lectores. Todo esto es gracias al apoyo de más de 30 patrocinadores del sector público, privado, medios de comunicación, organismos internacionales y embajadas.



Nuevo logotipo de Filgua implementado para la edición número XIV realizada en 2017 (Escobar, 2017)



Feria Internacional del Libro en Guatemala llevada a cabo por primera vez en Fórum Majadas. Extraído de: <https://goo.gl/5znrCp>

Toda esta suma de esfuerzos ha permitido reunir a más de 72 expositores nacionales y extranjeros que anualmente exponen lo mejor de la industria editorial de la región. Algunos de estos expositores son:

1. ARISMA, S.A. (Colombia)
2. Artemis Libros
3. Asociación para el Avance de las ciencias sociales en Guatemala -AVANCSO
4. Capiusa
5. Editoriales Independientes
6. Casa del Libro
7. Catafixia Editorial
8. CEUR - USAC
9. De Museo / Dellare, S.A.
3. Didácticos Perú
4. Ediciones Norma
5. Editorial Cara Parens URL
6. Editorial Piedra Santa
7. Editorial Universitaria USAC
8. Embajada de Chile
9. F&G Editores de Guatemala, S.A.
10. Fondo de Cultura Económica de Guatemala
11. Fundación Paiz
12. G Editores
13. ICEFI, Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales
14. Librería Sophos
15. Librería y Editorial San Antonio María Claret
16. Libros Antiguos
17. Libros y Editoriales de México
18. Madal Bal, S.A.
19. Magna Terra
20. Susaeta Ediciones Guatemala
21. UFM Ediciones

Edición 2017

En el año 2017 se llevó a cabo la edición XIV de la Filgua, y de acuerdo a Escobar (2017), el evento cambia por primera vez de recinto ferial para trasladarse a Fórum Majadas. La recepción de los consumidores fue inminente, con más de 60 mil asistentes, la Filgua se proclama como uno de los eventos culturales de mayor trascendencia en nuestro país.

En esta edición la Feria rinde homenaje a Miguel Ángel Asturias con la temática "El Mundo de Asturias", llenando de material informativo el recinto y contándole a los asistentes sobre la vida del Nobel a la Literatura. Por otro lado, la feria abre un espacio a los nuevos lectores con Filgua Niños, un espacio dedicado a la exhibición de literatura infantil donde además se tienen actividades especiales para los más pequeños.

Según Escobar (2017), la feria además reitera su compromiso por ofrecer una agenda cultural rica en contenido, donde se contó con la participación de autores internacionales como Roger González.

El 2017 también es clave para Filgua, ya que lanza su nuevo logotipo, una abstracción de un libro que se fusiona con el nombre del evento y que claramente expresa la esencia del mismo.



Inauguración de la XIV Filgua. Extraído de: <https://goo.gl/ngmn1H>

04.4/ Antecedentes de diseño

A continuación se presenta una serie de piezas implementadas para la XIV edición de Filgua, llevada a cabo en 2017. Estas piezas se muestran sometidas a un análisis técnico de cada uno de sus elementos gráficos, tratamiento de la forma, y su funcionalidad al momento de implementarse dentro de dichas piezas.

Identificador gráfico y Afiche

El afiche y sus versiones digitales se mantienen casi iguales. De acuerdo al orden de lectura, se da inicio con el identificador gráfico el cual muestra el retrato del premio Nobel, Miguel Ángel Asturias, teñido de un degrade entre magenta y naranja. Este va acompañado de una leyenda con el nombre de la temática de la feria para ese año "El Mundo de Asturias" en lo que se convierte en la tipografía institucional para la imagen de 2017 y que además, es parte del logotipo de Filgua. Esta tipografía es levemente geométrica, con terminaciones sans serif, y de bastante grosor.

Luego encontramos con un similar peso visual dentro de la composición, el logotipo de Filgua. Dentro de este se aproximan los textos "Feria internacional del Libro en Guatemala" en español y en lengua maya. Cabe resaltar que debido a que el degrade que se aprecia en el fondo conserva el mismo color que el del logotipo, se puede generar una imagen poco visible ante la falta de contrastes.

Luego tenemos otro bloque donde se puede apreciar más

información de la feria, todo descrito por más de 3 niveles de jerarquía, lo cual dificulta reconocer el orden de lectura. Aquí se empieza a hacer evidente la falta de retículas, ya que la fotografía y los textos se perciben mal alineado y poco integrado.

No se evidencia la aplicación de retículas

Identificador gráfico de con la temática de la feria.

Poco nivel de contraste entre fondo y logotipo

Al menos 5 niveles de jerarquías en textos, lo que dificultadefinir un orden de lectura.

Manejo de tres tipografías

La paleta de color se resume así:



el mundo de Asturias

¡Il Runimaq' ij ri wuj Chi Iximulew

Filgua

XIV Feria Internacional del Libro en Guatemala

Conferencia inaugural Vivimos para inventar
Dr. Sergio Ramírez Mercado
13 de julio
16:00 horas

FÓRUM
ma ja das

INGRESO GRATUITO
ABIERTA AL PÚBLICO

Logos of sponsors: Guatemala, Méjico, Djarío, Crónica, BANRURAL, Unión Europea, al día, SIGLO 21, NANSIUS, Plaza Pública, Centro de Estudios, MASA, etc.

Degradados de color como colores de fondo.

Manejo de pesos visuales similares, lo que impide dar énfasis a algo dentro de la composición.

1. Afiche oficial de Filgua 2017 con la temática de "El mundo de Asturias". Extraído de: <https://goo.gl/DkE9v5>

Afiche oficial	Se comprende la el mensaje	Funcional	Relación al tema	Memorable	observación
COLOR	100%	50%	100%	50%	La paleta de color se vuelve muy monótona al no existir contrastes
FORMATO	50%	75%	NA	NA	El formato implementado no se acopla a los formatos de afiche convencionales, lo que dificulta su impresión.
TIPOGRAFÍA	100%	100%	100%	50%	Las tipografías generan un contraste entre si que les permite generar jerarquías.
RETÍCULA	0%	25%	NA	NA	No se evidencia la implementación de retículas o ejes para la diagramación.
IMAGEN	100%	100%	100%	100%	El manejo de imagenes es bastante funcional y a nivel técnico no se aprecian errores.
Diagramación	50%	50%	50%	NA	No se evidencia una aplicación de jerarquías visuales, no hay un orden de lectura establecido al no existir jerarquía de imagenes y de textos.

Afiche: VII Concurso Interescolar de Lectura

Para este afiche se definen mejor las jerarquías visuales y se da un giro a la imagen institucional que había tomado el evento y se vuelve un poco más amigable implementando ilustraciones. Por otro lado la paleta de color que ya se había establecido se cambia sutilmente, incorporando colores como el naranja, el azul, amatillo y el rosa.

Para conectar con la línea gráfica se incorporan elementos gráficos del identificador de Miguel Ángel Asturias, y se le da mayor énfasis a 3 cosas: La ilustración, el nombre del concurso, y al logotipo de Filgua.

18"x24"

No se evidencia el uso de retículas.	<p>Ultimo día inscripciones: 19 de mayo Ultimo día de recepción de trabajos: 13 de junio</p> <h2>VII Concurso Interescolar de Lectura 2017</h2> <p>Premio Individual (Por categoría, a los tres estudiantes del equipo ganador)</p> <table border="0"> <tr><td>1er. lugar</td><td>Q650.</td></tr> <tr><td>2do. lugar</td><td>Q450.</td></tr> <tr><td>3er. lugar</td><td>Q200.</td></tr> </table> <p>Premio Institucional (Por categoría, al establecimiento educativo)</p> <table border="0"> <tr><td>1er. lugar</td><td>Q2.000.</td></tr> <tr><td>2do. lugar</td><td>Q1.200.</td></tr> <tr><td>3er. lugar</td><td>Q800.</td></tr> </table>	1er. lugar	Q650.	2do. lugar	Q450.	3er. lugar	Q200.	1er. lugar	Q2.000.	2do. lugar	Q1.200.	3er. lugar	Q800.	Se da seguimiento a los degradados como fondo.
1er. lugar		Q650.												
2do. lugar	Q450.													
3er. lugar	Q200.													
1er. lugar	Q2.000.													
2do. lugar	Q1.200.													
3er. lugar	Q800.													
Implementación de ilustraciones	Se mantienen las tipografías implementadas													
Se mantienen elementos de la línea gráfica del Mundo de Asturias.	<p>filgua XIV Feria Internacional del Libro en Guatemala</p> <p>Logos: UNIÓN EUROPEA, eur.cine, elPeriodico, FUNDACIÓN EDUCACIONAL, al día, Diario, CÁMARA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, PRENSA LIBRE, PLAZA PÚBLICA, USAC, CRÓNICA, TGIW, SIGLO 21, La Hora, BOETHE-INSTITUT, CÁMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA.</p> <p><small>Consulta las bases en www.filgua.com o escribe a concursolectura@filgua.com Telo: 2334-7942 / 2380-9000 ext. 338 Ruta 6, 9-21 zona 4 Edificio Cámara de Industria, nivel 6</small></p>	Se incorporan colores a la paleta												

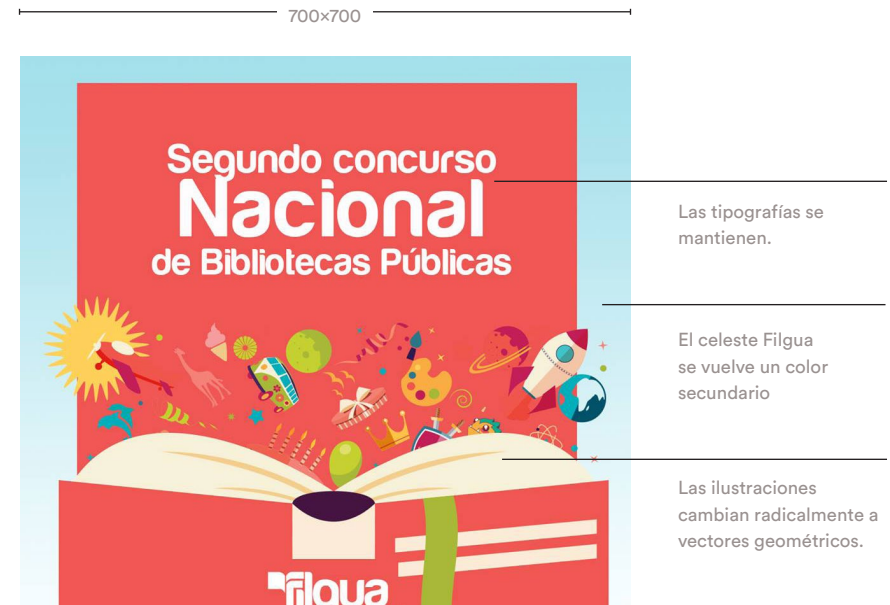
Afiche para el VII Concurso Interescolar de Lectura 2017.
Extraído de: <https://goo.gl/KT71ES>

	Se comprende la el mensaje	Funcional	Relación al tema	Memorable	observación
COLOR	100%	75%	100%	75%	Se mantiene el celeste de Filgua, y se incorporan colores a la paleta con el fin de conectar de mejor forma con los niños.
FORMATO	100%	100%	NA	NA	En esta ocasión se implementa un formato convencional para el afiche (18"x24"), lo cual facilita su reproducción.
TIPOGRAFÍA	100%	100%	100%	50%	Se mantiene unidad en la implementación de tipografías.
RETÍCULA	50%	50%	NA	NA	De nuevo, no se evidencia la implementación de retículas o ejes para la diagramación.
ilustración	50%	75%	100%	75%	Se maneja ilustración y elementos gráficos de la imagen de Asturias, lo que genera entre las diferentes formas aplicadas.
Diagramación	50%	50%	50%	NA	La diagramación no guarda unidad con el afiche oficial. Aunque se definen mejor las jerarquías, los pesos visuales dentro de la composición siguen siendo similares entre ilustración, logotipo y nombre del concurso.

Publicaciones en redes sociales para el Segundo Concurso Nacional de Bibliotecas Públicas

Para este afiche se definen mejor las jerarquías visuales y se da un giro a la imagen institucional que había tomado el evento y se vuelve un poco más amigable implementando ilustraciones. Por otro lado la paleta de color que ya se había establecido se cambia sutilmente, incorporando colores como el naranja, el azul, amatillo y el rosa.

Para conectar con la línea gráfica se incorporan elementos gráficos del identificador de Miguel Ángel Asturias, y se le da mayor énfasis a 3 cosas: La ilustración, el nombre del concurso, y al logotipo de Filgua.



Afiche II Concurso Nacional de Bibliotecas Públicas	Se comprende la el mensaje	Funcional	Relación al tema	Memorable	observación
COLOR	50%	75%	75%	75%	La paleta sufre cambios radicales, relegando el celeste como un color secundario y dando mayor importancia a colores nuevos.
FORMATO	100%	100%	NA	NA	El formato es funcional para su uso en redes sociales.
TIPOGRAFÍA	100%	100%	100%	75%	Se mantiene unidad en la implementación de tipografías.
RETÍCULA	0%	55%	NA	NA	De nuevo, no se evidencia la implementación de retículas o ejes para la diagramación.
ilustración	50%	75%	100%	75%	Se maneja ilustración y elementos gráficos de la imagen de Asturias, lo que genera entre las diferentes formas aplicadas.
Diagramación	50%	50%	50%	NA	Se maneja menos textos, y se le da mayor prioridad al nombre del concurso gracias a la sencilla diagramación que se ha implementado.

04.5/ Análisis de la competencia

De acuerdo con Escobar (2017), Filgua se ha posicionado como uno de los eventos más disruptivos e importantes en Guatemala no solo a nivel de libros, también es un referente cultural. Por esta razón sus mayores competidores son eventos culturales que han surgido o que en la última década, en el caso de la Lufilijg, o eventos que ya son toda una tradición de la región central de Guatemala, en el caso del Festival del Centro Histórico.

Ludo Feria Internacional del Libro Infanto Juvenil en Guatemala -LUFILIJG-

La Lufilijg, o mejor conocida como Ludo Feria del Libro, nace en el año 2016 como un proyecto de Danta Guatemala, una organización sin fines de lucro que, de acuerdo con Mejía (2016), busca promover y provocar el gusto por la lectura en niñas, niños y jóvenes en Guatemala. El Guatemalteco (2016) expone que la Ludo Feria pretende convertirse en un evento de formación de lectores desde la edad temprana, ya que pretende rescatar la comunicación entre adultos y niños por medio del hábito de la lectura.

Según El Guatemalteco (2016), la Ludo Feria es un evento pionero en Centro América debido a su enfoque y a las actividades que forman parte del mismo. La Lufilijg ofrece a los asistentes presentaciones de cuentos, micro talleres de redacción e ilustración, talleres y charlas para padres y maestros, seminarios, conferencias magistrales y presentaciones de libros y puestas en escena de obras teatrales y musicales.

De acuerdo con Mejía (2016) el evento también incluye por primera vez actividades dirigidas a personas con discapacidades especiales como presentaciones de cuentacuentos en lenguaje de señas y braille.

La Ludo Feria se lleva a cabo anualmente en el mes de mayo, y tiene lugar en el Parque de la Industria y, según Mejía (2016), la feria cuenta con el apoyo del Centro Cultural alemán Goethe-Institut Mexiko, a través de la "RedLee", GM Ediciones de Guatemala, Anamá Ediciones (Nicaragua), Librearte (Chile) y la Embajada de Chile en Guatemala entre otros.

Análisis del material gráfico de la Lufilijg

Solo se implementa una familia tipográfica y sus versiones.

Manejo de ilustraciones vectoriales

Paleta de color conformada por colores vibrantes.

LUFILIJG

Ludo Feria Internacional del Libro y la Lectura Infantil de Guatemala
Dedicada a "Miguel Ángel Asturias"

• Del 19 al 21 de mayo 2016 •
Salón Guatemala, Parque de la Industria
De 08:00 a 18:30 horas
Entrada gratuita

Súbete a la Nave

- Stands
- Bebeteca
- Salas de Lectura
- Cuenta Cuentos
- Fomento al lector
- Presentaciones de libros
- Pabellón Infantil y juvenil
- Talleres para alumnos, maestros y padres de familia

Organiza:
DANTA
Guatemala
Asociación artística, cultural y educativa

Queremos fomentar el hábito de la lectura en niños, niñas Y jóvenes, ayúdanos con tu donación.

ludoferiaguatemala@gmail.com www.lufilijg.org (502) 66354411

f / Lufilijg Ludo Feria t / @ludoferiagate

Demasiados niveles de jerarquías en textos.

No se evidencia implementación de retículas.

Afiche Lufilijg	Se comprende la el mensaje	Funcional	Relación al tema	Memorable	observación
COLOR	25%	50%	50%	75%	Los colores implementados carecen de contraste entre sí, esto dificulta la legibilidad de la información. Además de que dificulta la reproducción.
FORMATO	25%	50%	NA	NA	El formato no se acopla a las medidas estandar de afiches, lo que eleva el costo de reproducción.
TIPOGRAFÍA	75%	50%	75%	50%	Aunque se implementan distintas versiones de la misma tipografía, existen muchos niveles de jerarquías, lo que dificulta la lectura del mismo.
RETÍCULA	25%	50%	50%	50%	No se evidencia la implementación de retículas o ejes para la diagramación.
ilustración	25%	50%	50%	50%	Se evidencian distintos estilos de ilustración dentro del afiche.
Diagramación	50%	50%	50%	NA	Aunque se percibe semi ordenada, la diagramación no favorece a la lectura de la información.

Festival del Centro Histórico en Guatemala

El Festival del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala es un evento que, de acuerdo con Alvarado (2017), nace en 1998 como parte de la "Declaratoria del Centro Histórico y los Conjuntos Históricos de la Ciudad de Guatemala". El evento se establece como un festival cultural en la urbe capitalina, el cual se llevaría a cabo siempre durante el mes de agosto. Veinte años después, el evento aún se lleva a cabo de acuerdo a lo establecido ese año.

El evento en la actualidad consiste de una semana de actividades culturales a lo largo de diversos rincones de la zona 1 entre los que se pueden mencionar: el Templo de Santo Domingo, La Biblioteca Nacional, la Casa de Cultura Q'anil, Casa Iburgüen, la Catedral Metropolitana, el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, el Paraninfo Universitario, el Cerrito del Carmen y la Plaza de la Constitución.

El Festival se presenta como una celebración que ofrece, de acuerdo con Alvarado (2017), conciertos, recitales poéticos, recorridos y visitas guiadas por la zona central de la ciudad, conversatorios, conferencias, funciones de danza y teatro. Talleres de diversa índole, muestras de artesanía, verbenas, lectura, performance. Clases de aeróbicos, baile, tai-chi, así como mercadito de arte y diseño. De acuerdo con declaraciones por parte de organizadores del festival (Soy502, 2017), el evento ofrece una oferta visual y audiovisual conformada por más de 20 exposiciones e instalaciones en diversas sedes ubicadas a lo largo del Centro Histórico. Se incluyen muestras cinematográficas, cine callejero y cineforos en torno a producciones nacionales y extranjeras.

La audiencia a la que se dirige el festival es muy amplia, creando actividades para niños, jóvenes y adultos. La mayoría de estas son de ingreso gratuito.



1. Identificador gráfico para la vigésima edición del Festival del Centro Histórico en la Ciudad de Guatemala. Extraído de: <https://goo.gl/rjuekQ>
2. Actividades del Festival del Centro Histórico. Extraído de: <https://goo.gl/nMuB3b>

Análisis del material gráfico del 20 FCH

18" x 24"

Manejo de tipografías serif.

Contraste de ejes estructurados con orgánicos.

El comité organizador tiene el agrado de invitarle al acto de inauguración del:

20 FCH
Festival del Centro Histórico

JUEVES **10** DE AGOSTO **18** HRS.
PLAZA MAYOR DE LA CONSTITUCIÓN

Presentación:
Big Band Jazz del Conservatorio de Quetzaltenango.
Dirección: Arturo Xicay. Cantante invitada: Marjorie García. Músicos Invitados: Patrice Fisher & Arpa, Fran Comiskey, Edwin González (New Orleans) y Arpas en Armonía.

La Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

Por lo menos 4 niveles de jerarquías de tipografías

Evidente manejo de ejes y retículas.

Paleta de color conformada por 4 colores.

Afiche oficial del FCH. Extraído de: <https://goo.gl/2Xmqgp>

Afiche 20FCH	Se comprende la el mensaje	Funcional	Relación al tema	Memorable	observación
COLOR	100%	100%	75%	100%	Se ha implementado una paleta de color que contrasta entre sí y favorece la lectura de la información.
FORMATO	100%	100%	NA	NA	El formato se acopla a las medidas estandar de impresión, lo cual reduce el costo de impresión.
TIPOGRAFÍA	50%	75%	75%	75%	Se mantiene unidad y coherencia con la implementación de la tipografía. Carece de una tipografía de apoyo que genere contraste.
RETÍCULA	100%	100%	100%	100%	Se evidencia la implementación de una retícula semi-estructurada y como mediante la sobreposición de ejes orgánicos se genera contraste.
Diagramación	50%	50%	50%	NA	Aunque se percibe semi ordenada, la diagramación no favorece a la lectura de la información.

05/Información del tema

1. Cultura
2. Ferias del libro
3. Francia
4. Cultura francesa
5. La Tricolor
6. Sujeto de estudio

05.1/Cultura

De acuerdo con la RAE (2017), definimos cultura como un conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Si adentramos más en el tema, autores como Espina (1996), definen la cultura como “un sistema de patrones integrados de conducta aprendidos, y transmisibles de una generación a otra, característicos de un grupo humano o sociedad”.

Esto concuerda con lo establecido por Alcina (1989), quien define la cultura como un “conjunto de ideas, hábitos y actividades, de carácter técnico, económico, social, espiritual y lingüístico, creado por la sociedad, que se transmite de generación en generación por medio de la tradición, al mismo tiempo que el producto de una tremenda fuerza innovadora”.

Por lo que se puede concluir que la cultura es la suma de diversos comportamientos y tradiciones de un grupo de personas. Estos factores definen a sus integrantes y evolucionan con ellos ya que, de acuerdo con Espina (1996), la cultura esta fuertemente ligada al aprendizaje y la forma en que se resuelven las situaciones de los seres humanos.

Cultura Social

Para Newtro, y Davis (1993), la cultura social es una mezcla de creencias, costumbres, conocimientos, y prácticas que definen la conducta de la sociedad. Basado en esto, Vargas (s.f.), menciona como la cultura social influye directamente sobre el pensamiento y las acciones de cada persona.

05.2/Ferias del libro

Ramírez (2015), hace referencia a la UNESCO, quien define a las ferias del libro como “industrias culturales y creativas”. La descripción menciona como estos eventos son espacios concentradores que reúnen a compradores y vendedores profesionales, esto dentro de un lapso de tiempo determinado y están abiertas generalmente a públicos abiertos, aunque también existen ferias dirigidas a consumidores determinados.

De acuerdo con Ramírez, estos eventos suelen contar con la participación del sector público, el cual interciene de dos formas:

1. Mediante presencia directa del Estado a través de stands u otro tipo de participación oficial.
2. Facilitando la presencia de empresas privadas dentro del evento.

De acuerdo con Villalva (2016), una feria del libro es uno de los eventos de mayor trascendencia a nivel cultural, no solo por reunir a las principales editoriales de cada región y poner en evidencia a otras muchas editoriales independientes. Según la autora, el mayor valor de estos eventos es la diversidad de actividades que se ponen a nuestra disposición para acercarnos a la lectura y difundir la cultura y conocimiento. Algunas de estas actividades van desde las salas de lectura, talleres culturales, exposiciones lúdicas, hasta la presentación de libros en voz de sus propios autores.

Funciones de las ferias del libro

Sánchez (2016), señala que la funcionalidad de las ferias del libro abre un debate que enlaza, según él, dos caras de un asistente: una como lectores, otra como compradores y su convivencia con las editoriales de distintas dimensiones, así como el rol que cumplen estos eventos como un espacio para el desarrollo de la industria.

Por otro, Sánchez hace mención de cómo en los últimos años estos eventos se han convertido en referentes para el arte y la cultura universal, promoviendo el cine, el teatro, y muchas otras manifestaciones artísticas. En conclusión Sánchez (2016) llega a definir las ferias del libro como eventos para complacer a lectores habituales, o para conquistar personas y convertirlos en lectores, todo dentro de un marco lucrativo que busca beneficiar en su mayoría a la industria editorial.

Por otro lado, Ramírez (2015), define las funciones de las ferias del libro de acuerdo a 7 criterios:

1. Función promotora del libro y la lectura

Las ferias del libro son espacios que, según Ramírez (2015), están dirigidos a la promoción de la lectura como una práctica social dirigida a la transformar positivamente las maneras de percibir, sentir, valorar, imaginar, usar, compartir y concebir la lectura como construcción sociocultural. Esto implica la todas aquellas actividades que propician, ayudan, impulsan y motivan un comportamiento lector favorable.

Para Ramírez (2015), promover la lectura es introducir a los niños, adolescentes y adultos a una "mayor familiaridad y naturalidad en el acercamiento a los textos escritos, transmitiéndole pasiones y curiosidades.

De esta forma, Ramírez (2015), concluye que la realización

de una feria del libro en cualquier ciudad, forma parte de una estrategia de comunicación y de una campaña amplia de promoción de la lectura en la región en la que se realiza. Además de un espacio de difusión y comercialización. la feria debe orientarse a la promoción de la lectura y su formación en sus diversos soportes, ofreciendo espacios que promuevan el contacto con libros y la creación de situaciones lúdicas, gozosas y pedagógicas para la formación de lectores

2. Función promotora de lectura en personas con discapacidad

Desde este punto, Ramírez (2015), determina que las ferias deben planificar campañas en pro-lectura, atendiendo la realidad de discapacitados. De esta forma se podrá promover y presentar nuevas alternativas de atención de los discapacitados apelando al fomento de actividades de lectura, escritura y la lúdica en los distintos espacios dentro de la feria.

También se debe integrar espacios que faciliten la promoción de la lectura para personas con discapacidad física, cognitiva, sensorial (visual y auditiva) e intelectual.

3. Función cultural

Aunque se sabe que las ferias del libro están fuertemente ligadas a las artes literarias, de acuerdo con Ramírez

(2015), estas usualmente son medios de difusión de otras artes como la pintura, escultura, música, del folklore y artesanías. Contribuyendo a dar a conocer el patrimonio cultural de la región, además de solo mostrar y vender libros. De esta forma las ferias del libro contribuyen en la conservación de la identidad cultural de cada región.

De igual forma, las ferias contribuyen a las relaciones con diversos países, ya que generalmente las ferias del libro tienden a contar con participantes de países vecinos o de otras regiones del mundo. De esta forma las ferias también ejercen su labor por promover y desarrollar programas de divulgación en intercambio cultural.

4. Función Social

Para Ramírez (2015), la feria del libro es “un agente social dinámico en el proceso de afianzamiento de la democracia al proponer el libre acceso del libro”. Esto es fundamental para agilizar el ejercicio del derecho a la información y el conocimiento, ya que de esta forma se desarrolla en los ciudadanos la capacidad intelectual para generar opiniones y resolver críticamente sobre su entorno local y nacional. Mediante el acceso libre a la información se contribuye a generar una brecha entre niveles socioeconómicos, permitiéndole de esta forma una mejor distribución equitativa del poder que otorga el conocimiento.

5. Función formadora de promotores de la lectura

Las ferias del libro cumplen un rol importante en la formación de educadores, promotores de la lectura y facilitadores en el acceso y uso del libro. De acuerdo con Ramírez (2015), la formación de promotores de lectura requiere de la planificación de actividades como seminarios, congresos, simposios, cursos y talleres para docentes y padres, ya que de esta forma se podrá crear un espacio que determine la adecuada divulgación de formadores de lectores. También es necesario que los organizadores de la feria aseguren la participación de docentes dentro de las actividades de formación.

6. Función promotora de editoriales universitarias

Ramírez (2015), define las editoriales universitarias por su servicio de publicaciones en representación de una universidad en específico. Estas ofrecen una oportunidad para que docentes e investigadores hagan públicos los resultados de sus investigaciones, tesis doctorales o sobre sus estudios dentro del campo en el que ejercen. Para Ramírez (2015), las editoriales universitarias deben generar publicaciones, distribuirlas y promocionarlas, es por eso que se vuelve crucial la presencia de estas dentro de las ferias del libro, ya que de esta forma se contribuye con su labor de compartir los conocimientos descubiertos a otros profesionales o a lectores en general.

7. Función de acceso al libro digital

Tal y como se menciona en un principio, las ferias del libro deben facilitar la interacción con los libros sea cual sea su formato. Es por esto que, de acuerdo con Ramírez (2015), las ferias del libro constituyen “un espacio ideal para conocer el libro digital y para la capacitación de usuarios en el uso de dispositivos de lectura electrón

Feria Internacional del Libro de Fráncfort, Alemania.

La Feria Internacional del Libro de Fráncfort es un evento que, de acuerdo con Peterson (2016), acoge cada año alrededor de 7.300 expositores de más de 100 países. Cada año asisten más de 300 mil visitantes de distintos países, y con más de 10 mil periodistas cubriendo el evento.

Para Peterson (2016), la feria de Fráncfort es un evento comercial que facilita el encuentro profesional para editores, librerías, bibliotecarios, subsidiarios de derechos de libros, representantes de ventas internacionales, agentes, productores de cine, televisión y videojuegos, expertos en tecnología editorial, autores y muchos otros que se ven involucrados con la industria editorial.

Historia

De acuerdo con Lastra (2017), la Feria más antigua e importante de la industria editorial en todo el mundo ve sus orígenes en el siglo XIV, en "el emporio de los alemanes", la ciudad de Fráncfort, una región muy importante para la época, ya que esta interceptaba varias rutas comerciales. Pero lo más crucial de Fráncfort es su ubicación a 32 kilómetros de Mainz, ciudad donde Gutenberg desarrolló la imprenta un siglo antes.

Para esos tiempos las ferias de especias, armas y manuscritos ya eran normales para la región. Es hasta el año de 1462 cuando, de acuerdo con Lastra (2017), compañías de impresión y algunas editoriales pioneras de la época se proponen celebrar la primera feria de libros. Entre los fundadores de la feria se encontraban dos comerciantes, mismos que habrían demandado a Gutenberg años atrás por su deuda impaga por materia prima para la impresión de las primeras biblias. Estos hombres ganaron su demanda, por lo que Gutenberg, según Lastra (2017), se ve en la necesidad de pagar con su imprenta.

El recorrido de la feria no ha sido fácil, durante años esta fue opacada por ferias como la de Leipzig, pero desde inicios del siglo XX se funda la sociedad que hasta la fecha organiza el evento. La

creación de la Asociación de Publicadores y Libreros de Alemania significó el resurgimiento de la feria hasta convertirse en la más importante del mundo.

Características

La Feria del Libro de Fráncfort, según Peterson (2016), además de centrarse en la publicación de libros, también tiene un enfoque educativo y académico.

De acuerdo con Peterson (2016), la negociación de derechos de contenido se ha vuelto cada vez más importante, esto debido a la incrementación de nuevas plataformas de libros basados en la tecnología y métodos de narración de cuentos, contenido mejorado, juegos, modelos comerciales, entre otros. Basado en esto nace Frankfurt Sparks, la iniciativa digital de la Feria del Libro de Fráncfort.

Frankfurt Sparks

Frankfurt Sparks, según Peterson (2016), no solo abarca el mercado de los derechos multimedia y coproducciones multisectoriales, también es un lugar donde se puede analizar las tendencias, ofreciendo clases magistrales y capacitaciones incentivas para un negocio transmedia exitoso.

05.3/Francia

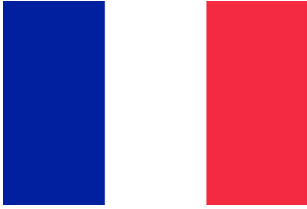
La República Francesa o como es comúnmente llamada, Francia, es un país soberano que, de acuerdo con la CIA (2018), está constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la república semipresidencialista. Su territorio, que incluye regiones de ultramar como la Guayana Francesa, la Isla de Guadalupe, Martinica, Reunión y Mayotte, se extiende sobre una superficie total de 643 801 km².¹ Según The World Bank (2018), hasta el 2016 el país contaba con una población total de 66,896,109 habitantes.

El territorio de Francia, en su parte metropolitana se ubica, de acuerdo con la CIA (2018), en Europa occidental, que limita con el Golfo de Vizcaya y el Canal de la Mancha, entre Bélgica y España, al sureste del Reino Unido; bordeando el mar Mediterráneo, entre Italia y España.

El IMF (2018), Francia es la décima potencia económica del mundo con un PIB que ronda los 2,833.064 millones de dólares. Es importante mencionar que Francia es miembro fundador de la Unión Europea y que por lo tanto, de acuerdo con la UE (2018), su economía gira en torno al Euro, moneda oficial de muchos de los países del bloque.

En cuanto a turismo, Publimetro (2018) muestra como la Organización Mundial del Turismo (OMT) posiciona a Francia como el país más visitado del mundo con 86.2 millones de visitantes en 2017.

Datos generales de Francia

Bandera	
Capital	París
Superficie	633 187 km ²
Población	66 759 950 habitantes (2016)
Porcentaje de la población total de la UE:	13,1 % (2016)
Producto interior bruto (PIB):	2,225 billones EUR (2016)
Lenguas oficiales de la UE:	francés
Sistema político:	república semipresidencial
Miembro de la UE desde:	1 de enero de 1958
Escaños en el Parlamento Europeo:	74
Moneda:	Euro. Miembro de la zona del euro desde el 1 de enero de 1999

5.4/Cultura francesa

De acuerdo con Zimmermann (2017), en sus inicios la cultura francesa estuvo fuertemente influenciada por las culturas celtas y galorromanas, francos y tribus germánicas, razón por la cual originalmente se había asentado a Francia como el área occidental de Alemania, conocida como Renania. Posteriormente pasó a llamarse Galia durante la Edad de Hierro y la época romana.

Idiomas

Basándose en estudios de la BBC, Zimmermann (2017) menciona como el 88% de la población total de Francia considera el francés como el primer idioma. El resto de la población suele hablar dialectos alemanes, flamenco, árabe, italiano y español.

Religión

De acuerdo con la Constitución francesa, Francia es una nación laica, secular y que defiende la libertad de religión. Según Zimmermann (2017), el catolicismo es la religión con más seguidores en Francia, con un 64% de personas que se identifican como católicos romanos. En el resto de la población se pueden observar seguidores del Islam, el Budismo y el Judaísmo. Por otro lado, un 23% de la población de Francia no se identifica con ninguna religión de acuerdo con la CIA (2018).

Valores

Para Zimmermann (2017), los franceses se enorgullecen de su nación y su gobierno, y sobre cómo estos se ofenden generalmente por cualquier comentario negativo dirigido a su país. Asimismo, los franceses creen y defienden la igualdad a través del lema nacional "Liberté, Égalité, Fraternité". Zimmermann (2017), también cita a la Agencia Nacional de Investigación del SIDA de Francia, señalando que los franceses

encarnan el romance y la pasión, y cómo lo manifiestan por medio de una actitud abierta hacia el sexo fuera del matrimonio y la infidelidad.

Gatronomía

De acuerdo con el diario argentino, La Nación (2017), la cocina francesa es considerada como "la más sofisticada", ya que a diferencia de la cocina tradicional de otros países del mundo como el sushi de Japón y los burritos de México, la cocina francesa se ha mantenido al margen de las comidas masivas.

Para los franceses la comida y el vino son fundamentales para la vida en cualquier contexto socioeconómico según Zimmermann (2017). La Nación (2017) señala como la cocina francesa se ha convertido en una tradición a través de los años, la historia y cómo toda esta dedicación por la alta cocina se deriva de los banquetes que se llevaban a cabo durante la edad media.

En recientes declaraciones de la chef franco-argentina Anais Gasset (La Nación, 2017), ella hace mención de cómo la reputación de la cocina francesa radica en tres pilares: el equilibrio entre los sentidos, colores, texturas y olores, la diversidad de materias primas y las técnicas modernas que juegan con las recetas tradicionales. Por otro lado, Zimmermann (2017), señala que dentro de una cocina francesa usualmente se puede encontrar vino, champiñones, cebollas, ajo, queso y tomates. Por otro lado desarta el hecho de que las papas fritas sean de origen francés.



1. Ingredientes importantes en la dieta de los franceses. Extraído de: <https://goo.gl/nZSJqD>
2. Desfile para la marca francesa Louis Vuitton. Extraído de: <https://goo.gl/MXWFdu>

El vestuario

De forma preconcebida se piensa en París como la capital de la moda, albergando marcas de alta costura como Dior, Hermès, Louis Vuitton y Chanel. De acuerdo con Zimmermann (2017), los franceses suelen vestirse de forma sofisticada, profesional y acorde con tendencias de moda. Aunque no suelen actuar de forma quisquillosa, los franceses comúnmente cuentan con trajes, abrigos largos, bufandas y boinas dentro de su guardarropa.

Zimmermann (2017), también menciona como el término “alta costura” se asocia con la moda francesa, aunque el término realmente se le atribuye a prendas más elegantes hechas a mano y a la medida. De acuerdo con Viazcón (2016), la Fédération Française de la Couture establece en 1945 las normas legales para poder llamar a una prenda Haute Couture. Las principales normas de este acuerdo son:

1. El diseñador debe contar con clientes privados que le permitan realizar pruebas de la prenda
2. La casa de modas o el diseñador deben contar con un taller (atelier) a tiempo completo ubicado dentro de París, contando con por lo menos 20 personas.
3. Se deben presentar por lo menos dos colecciones al año, una en enero y otra en febrero, que incluyan ropa de día y prendas formales de noche.

Fiestas y celebraciones

De acuerdo con Zimmermann (2017), los franceses al ser mayormente católicos se ven influenciados por las celebraciones de Pascua y Navidad. Asimismo, se concentran en conmemorar fechas como el Día Internacional del Trabajo, el 1 de mayo. El día de la Victoria en Europa, el cual se celebra el 8 de mayo, conmemorando el fin de las hostilidades en Europa durante la Segunda Guerra Mundial. Una de las fechas más importantes para los franceses es el 14 de julio, Día de la Bastilla, fecha en la que se conmemora la Revolución Francesa tras el asalto a la fortaleza de la Bastilla en París.

5.5/La Tricolor

De acuerdo con Kiprop (2017), los colores de la bandera de Francia reflejan la turbulencia que la nación ha atravesado a lo largo de su historia. La llamada Tricolor está conformada por el azul, blanco y rojo, esto quedó establecido en la constitución francesa en el año 1946. Ese mismo año se estipula que la distribución de los colores dentro de la bandera deberán ser de proporciones iguales.

A nivel pragmático, se consideran los colores de París desde tiempos de la Toma de la Bastilla, esto dio lugar a que la milicia adoptara estos colores para representar a los intereses de la población francesa. De igual forma, para la población francesa, el azul y rojo están fuertemente ligados con la religión, asociando el rojo con Saint Denis y el azul con Saint Martín. Asimismo, ambos colores se asocian con la Virgen María, patrona de Francia.

Kiprop (2017), también describe como en la Francia medieval, se dividió a la población francesa en tres bloques, cada uno representado por un color de la bandera. La división era de esta forma:

- 1 . Rojo para la nobleza
- 2 . Blanco para el clero
- 3 . Azul para los burgueses.

Basado en esto, también se estableció el orden de los colores dentro de la bandera, siendo el Azul el color de los burgueses, quienes para la época eran una mayoría. El Blanco al representar al clero era un color que representaba superioridad, por lo que este fue situado al centro, mientras el rojo que representaba a la nobleza fue el color de las minorías, por lo que se posiciona de último de acuerdo al orden de lectura.

En la actualidad, de acuerdo con Kiprop (2017), los colores de la tricolor se mantienen, pero su representación ha cambiado ya que

actualmente la nación es laica por lo que no se representa por una religión. Para los franceses, los colores de la bandera representan los principales valores del país: azul la libertad, blanco la igualdad y rojo la hermandad.



La Tricolor, la bandera de Francia. Extraído de: <https://goo.gl/Ho51Ht>

5.6/Sujeto de estudio

Con base en la necesidad de comprender la forma en que se maneja la comunicación y el contacto que tienen los librereros con lectores y consumidores de literatura en general, se ha realizado una entrevista a una experta en el campo. A continuación se presenta su perfil y la información más relevante recavada durante la entrevista.



Sheny de Valiente

Librera

Gerente general de Librería Jurídica
Guatemala

Librera con más de 25 años de experiencia en el área de comercialización de libros. Como hija de la fundadora de Librería Jurídica ha laborado en distintos puestos, por lo que cuenta con experiencia en el área administrativa, compras, ventas y servicio al cliente, desde los cuales ha tenido contacto tanto con editores, distribuidores, medios de comunicación, proveedores autores y sobre todo con lectores. Por medio de Librería Jurídica ha participado en ferias municipales del libro, Filgua, ferias departamentales, exposiciones de libros en universidades y lanzamiento de libros. Su cargo como gerente de Librería Jurídica la ha llevado a liderar a la Asociación de Libreros de Guatemala (ASLIGUA) como presidenta y tesorera, ha participado dentro del comité organizador del Festival del Centro Histórico. Su labor dentro de la industria editorial ha sido reconocida por distintas instituciones como la Universidad Rafael Landívar, Colegio de Abogados de Guatemala, ASLIGUA y la Tipografía Nacional.

Análisis de resultados

Mensajes de comunciación

De acuerdo con Valiente (2018), el lector guatemalteco generalmente muestra interés por descuentos, promociones y novedades literarias, comprender esto le ha permitido construir sobre sus cliente una fidelidad hacia su librería. De igual forma ella expresa, como la labor de un librero va más allá del hecho de vender el libro, ya que este debe apoyar a la experiencia del lector y facilitarle conseguir el libro indicado.

De igual forma señala que la comprensión de los libros que los lectores buscan y leen permite comprender el lenguaje que ellos utilizan, y así poder construir anuncios que apelen a la literatura para llamar la atención de los consumidor.

Quiénes son lectores en Guatemala

La experiencia de Valiente es de más de 25 años dentro del sector editorial, lo que le han permitido forjar una idea sobre quiénes son las personas que más leen en Guatemala. De acuerdo con recientes declaraciones (Valiente, 2018), el lector promedio en Guatemala no puede ser identificado por nivel socioeconómico ni por el sector en el que vive ya que la lectura no es una disciplina que este arraigada en la población guatemalteca, por lo que ella señala que se trata más de los intereses académicos y profesionales de cada persona. Esto quiere decir que no necesariamente por ser estudiante o profesional se es lector, o por carecer de recursos o vivir en el interior del país donde los niveles de analfabetismo son más altos las personas no está interesadas por leer.

Sobre las ferias de libros

Según Valiente (2018), las ferias de libros son “espacios itinerantes dedicados a la exhibición y venta de libros, en ellos se acostumbra

a reunir a varias librerías, editoriales y distribuidoras de libros para permitirle al lector encontrar diversidad literaria”. Esto se puede interpretar como una reunión de diversos proveedores literarios que ofrecen un amplio catálogo literario que se busca acoplar a diversos gustos e intereses.

La función de las ferias del libro es impulsar la lectura por medio de facilitar el acceso a los libros, esto con relación en costos y porque en la mayoría de los casos las ferias buscan llegar a donde están los lectores.

Cómo incentivar a la lectura en Guatemala

Valiente (2018), señala que para que el guatemalteco logre tomar interés por la lectura y participe de eventos como las ferias o exposiciones es importante que cada librero conozca y comprenda la necesidad del lector. Todo se resume en identificar quién es, qué hace, que le gusta, sus motivaciones e incluso, que es lo que lo aleja de la lectura con el objetivo de evitarlo.

“Yo creo que el dilema está en comprender qué necesitan y quiénes son sus lectores potenciales”

– Sheny de Valiente

06/Contenido teórico de diseño

1. Diseño social
2. Marca
3. Identidad de Marca
4. Diseño de identidad
5. Marketing
6. Publicidad
7. Lovemarks
8. Manual de identidad
9. Diseño de papelería
10. Diseño de carteles
11. Diseño de folletos
12. Diseño de souvenirs
13. Correo electrónico
14. Coolhunting
15. Interactividad
16. Marketing en Redes sociales
17. Diseño gráfico francés

06.1/Diseño Social

Proporcionar soluciones, ese es el fin del diseño social de acuerdo a Noriega (2014), quien define esta rama del diseño como un espacio para proponer “formas de hacer las cosas” y que a su vez se cumpla con los requerimientos solicitados para el consumidor final, contrario a lo que sucede con otras formas de diseño convencional, donde el consumidor encuentra en el diseño una forma de generarse otras necesidades e interrogantes.

Para otros autores como Frascara (2000), el diseñador gráfico debe contemplar diversos elementos al momento de plantear un mensaje visual. Diseñar implica suponer que la visibilidad es una oportunidad para reflexionar sobre los procesos en los cuales los espectadores como grupo se adueñan de las piezas visuales.

Frascara (2000), hace hincapié en la funcionalidad y comprensibilidad del mensaje a la hora de diseñar, debido a la estrecha relación con la responsabilidad social que conlleva la profesión dentro de la sociedad al momento de difundir mensajes en cada uno de los espectadores. Esto le puede representar a la sociedad un acercamiento y mejoramiento de la información para diversos sectores como niños, adultos, profesionales, ancianos, embarazadas, etc.

Algunos de los ejes que Frascara (2000) considera importantes de contemplar dentro de la creación de una estrategia de comunicación se encuentran:

- Contribuir con comunicaciones eficaces que le permitan al espectador poder comprender lo que se transmite de forma correcta e invitarles a apropiarse del mismo.
- Vender menos productos, y afectar a más actitudes, en el sentido de influir sobre las acciones de cada sujeto que se apropie del contenido visual, invitándole a ser parte de la causa que la comunica.
- El diseño como medio de enseñanza. donde la estética sea

un factor ornamental que facilite la comunicación del mensaje a transmitir, y no un elemento ornamental que dificulte la comprensión de la pieza visual.

- El público como eje central de diseño, siendo la razón principal para el manejo de la comunicación, tomando en cuenta sus comportamientos, actitudes, preferencias, etc.
- El diseñador debe contemplar también su responsabilidad dentro su círculo. La responsabilidad inherente que implica el diseñar va desde la ética, compromiso con la sociedad y su labor de crear cultura.

06.2/Marca

En el mundo del Marketing y el Diseño se puede entender a una marca como “la suma intangible de los atributos de un producto”, esto de acuerdo a las palabras que McLaughlin (2011) cita de David Ogilvy. Para Wheeler (2009), el concepto de marca nace de la necesidad de sobresalir entre cientos de negocios y competencias, razón por la cual las empresas optaron por generar conexiones más íntimas con sus consumidores, creando emociones y un valor irremplazable en base a su producto.

En pocas palabras, McLaughlin (2011), define el concepto de marca como “todo aquello que piensa su cliente potencial cuando escucha sobre su producto o servicio”. Esto implica factores factuales y emocionales ya que la gente puede enamorarse de las marcas, poner su confianza en ellas e, incluso, creer que tienen cierto grado de superioridad. Wheeler (2009), menciona como la percepción de una marca es fundamental para su éxito, sea una nueva empresa, organización sin fines de lucro o un producto.

06.3/Identidad de marca

La identidad de marca es aquello que da forma a una empresa de acuerdo con deBara (2017). Es la colección de todos los elementos de la marca que la empresa crea para retratar la imagen correcta que se quiere transmitir hacia el consumidor.

Para Wheeler (2009), la identidad de la marca es algo tangible, y que usualmente busca apelar a los sentidos y emociones del consumidor. Generalmente es algo visible, palpable, sostenible, sonoro o que se puede mover. Idealmente, la identidad es algo que debe hacer a una marca reconocible para sus consumidores de acuerdo a su aspecto, todo aquello que la vuelve única y que logra generar conexiones más íntimas con ellos.

deBara (2017) menciona la importancia de definir una identidad antes de generar elementos tangibles que tengan contacto con los consumidores, razón por la cual enumera la información que la institución, negocio o producto debe definir para empezar a formar su marca:

- a. Misión
- b. Valores
- c. Personalidad de la marca. deBara (2017) señala que es importante generar un arquetipo para la marca, de esta forma se podrá lograr determinar a quien se dirige.
- d. Posicionamiento único: factor de diferenciación ante la competencia.
- e. La voz de la marca: definir un tono de voz para la marca.
- f. Manual de identidad de marca.

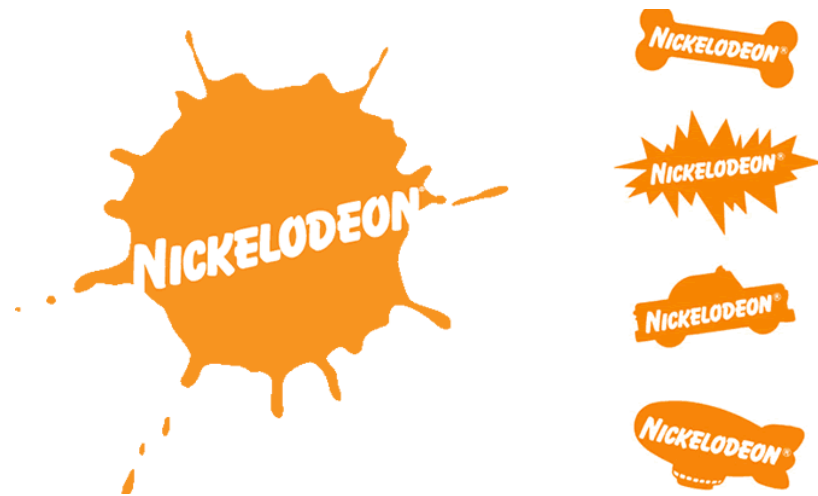
06.4/Diseño de identidad

Wheeler (2009), indica que para plantear una identidad de marca que logre desarrollar percepciones a los consumidores, es importante seguir un proceso y desarrollar varios aspectos que serán de vital importancia para la expresividad de la misma. Menciona la importancia de integrar forma y significado, de esta forma se podrá generar una estrategia creativa, intuitiva y sensorial que acerque a la marca con los consumidores.

1. Logotipo

Es una o varias palabras en una determinada tipografía que, de acuerdo con Wheeler (2009), puede estandarizarse, modificarse o redibujarse. Su función de acuerdo con Navarro (2001), consiste en identificar a la empresa y sus productos, así como a diferenciar a esta sobre la competencia. Un logotipo bien planteado y desarrollado generalmente logra que los consumidores perciban la filosofía concreta, única e intransferible de la marca. Con frecuencia los logotipos se juxtaponen con un símbolo en una relación formal, a esta combinación se le llama imagotipo.

Un logotipo, según Wheeler (2009), debe ser distintivo, duradero y sostenible. El diseño de este debe plantear sus diversas escalas y su implementación en diversos medios (impresión, serigrafía, etc.).



1. Ejemplo de la efectiva identificación y expresividad de las distintas versiones del logotipo de Nickelodeon. Extraído de: <https://goo.gl/EnhviW>

2. Color

Para Wheeler (2009), el color es un medio de estimulación de la marca, este acelera la diferenciación y la familiarización de la misma para los consumidores. Esto debido a la facilidad del color para evocar emociones y expresar aspectos que definen la filosofía y la personalidad de la marca.

Todo esto, de acuerdo con Wheeler (2009), responde a procesos cerebrales de percepción visual. El cerebro lee el color después de registrar una forma y después lee el contenido por lo que para determinar el color que representará a la marca, es importante comprender sobre teoría del color y, sobre todo, determinar cómo la marca necesita ser percibida por sus consumidores.

También es importante investigar sobre las connotaciones del color y su relación pragmática con la sociedad a la que la marca busca dirigirse. De acuerdo con Wheeler (2009), El color genera diferentes percepciones de acuerdo con las culturas a las que se les presente.

La implementación de un solo color, según Wheeler (2008) permite la unidad y coherencia de la marca, aunque si lo que se busca es la construcción de una arquitectura de marca, entonces se recomienda extender la paleta de color para poder aclarar al consumidor la existencia de diversos productos, servicios o sub-empresas.



2. El color rojo se ha posicionado de tal forma en que permite identificar a Coca Cola y sus valores sin necesidad de que se presente el logotipo. Extraído de: <https://goo.gl/r7p9KN>
3. Ejemplo de arquitectura de marca determinada por la aplicación del color dentro de la identidad de Coca Cola. Extraído de: <https://goo.gl/vb2oQ4>

Semiótica del color

De acuerdo con Costa (2007), el color posee una función comunicativa, además señala que no siempre se tiene una relación con los colores por su percepción en la realidad, generalmente se implementan por su intencionalidad expresiva.

Costa (2007), afirma que el color en función de la semiótica puede ser clasificado en tres ramas:

1. Cromática Realista:

El color realista por su alto grado de iconicidad, se traduce como "la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno" de acuerdo con Costa (2007). Este tiene tres variantes:

- a. **Color naturista:** Es la cromatización en la que el color es fundamental para aportación de información que la misma imagen monocroma no puede lograr.
- b. **Color exaltado:** Se define como la cromatización que busca acentuar el color con un mayor grado de saturación con la finalidad de conseguir una imagen más brillante que transmita potencia, energía y plenitud.
- c. **Color Expresionista:** Este busca contribuir a una especie de dramatización de la imagen, pero aportándole expresividad.

2. Cromática Fantasiosa

Para esta variante, Costa (2007) la cromática fantasiosa se inspira en la ciencia ficción y la fantasía, y muchas veces tiende a darle un valor irreal al color.

- a. **Color imaginario:** Busca generar un efecto irreal dentro de las composiciones, aportándole un aire fantástico a la esencia de la imagen.
- b. **Color arbitrario:** Es la colorización que responde a los estereotipos culturales establecidos dentro de la sociedad.

3. Cromática Signica

El color abandona la forma realista y figurativa para operar en un estado puro y no como atributo natural de las cosas que le rodean.

- a. **Color esquemático:** En este caso, el color se despoja de sutilezas y matices para expresarse de forma plana y saturada. Costa (2007), recalca que esta colorización se implementa generalmente en el diseño de branding, diseño editorial y cartelismo.
- b. **Color señalético:** Es una variable determinada por la funcionalidad del color como una señal óptica. Este se define como:
 - Color-símbolo: porque transmite una señal instantánea.
 - Color-signo: porque implica un significado, aunque este sea arbitrario.

3. Tipografía

Considerando que un carácter es un signo de cualquier sistema de escritura mecánica por medio de imprenta, de acuerdo con Baines y Haslam (2005), la tipografía se ocupa de la creación de caracteres y de su composición para transmitir un mensaje.

De acuerdo con Wheeler (2009), la tipografía es un elemento fundamental dentro de la creación de una identidad efectiva para una marca. Basado en esto señala que una tipografía debe guardar coherencia con la filosofía de la marca y, al ser un elemento que expresa mucha personalidad y legibilidad inherente, la tipografía debe apoyar a la estrategia y ser sostenible, dejando de lado tendencias o modas para así definir una identidad de marca atemporal. Por otra parte, Wheeler (2009) hace énfasis en la legibilidad sobre cualquier tipografía que se implemente.

Para Marshall y Meachem (2012), coincide sobre la definición de tipografía, explicando como la expresión "tipografía" apela sobre la referencia a tipos de letra producidos por cualquier medio, sea este impreso, grabado, dibujado, digital o modelado.

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz1234567890
!@#\$%^&*().,**

Netflix Sans: Medium



4. Netflix Sans. Extraído de: <https://goo.gl/CSAmNj>
5. Aplicaciones de Netflix Sans dentro de la identidad de la marca. Extraído de: <https://goo.gl/AVk12Q>

06.5/Marketing

De acuerdo con la AMA (2013), se define el Marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Esta definición es un poco puntual considerando que el marketing es todo un proceso que da seguimiento a clientes potenciales y clientes interesados, según Ward (2017), en un producto o servicio en específico.

Debido a que el marketing se define generalmente como un proceso, este implica usualmente de investigar, promocionar, vender y distribuir productos o servicios.

Mezcla de mercadeo

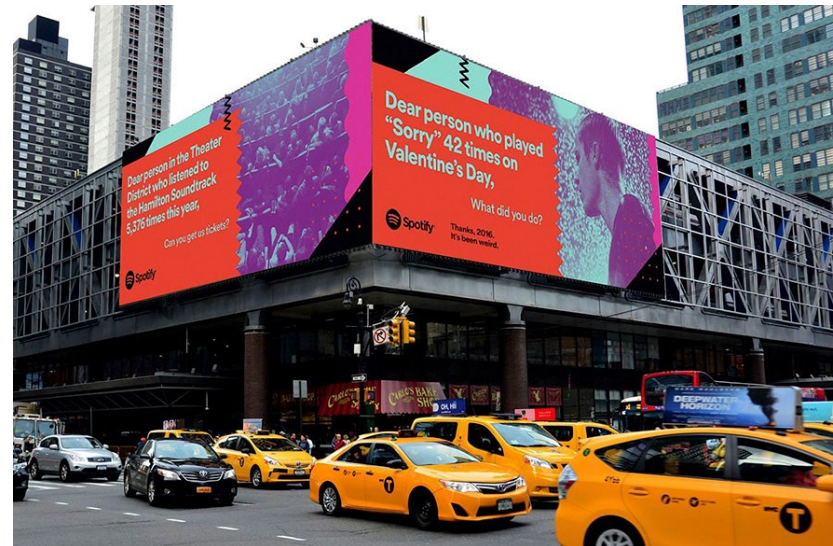
El marketing es en un juego de atracción y retención de una creciente base de clientes satisfechos. Para Ward (2017), el marketing solo se puede ejercer por medio de la implementación de un plan de mercadeo, este plan se concentra en cuatro elementos:

- a. Productos y servicios
- b. Promoción (Publicidad)
- c. Distribución
- d. Fijación de precios

06.6/Publicidad

La publicidad se puede definir como el medio de transmitir información al público en general a través de los medios, esto desde un ángulo más comercial de acuerdo con Lake (2017).

Esto con la finalidad de generar experiencias y crear conciencia sobre el producto o servicio que se da a conocer. Otra forma de entender la publicidad según Marinero (1997), consiste en entender que es un medio de información que busca generar impacto sobre los consumidores, esto con la finalidad de incentivar a la compra de productos o servicios. Al final, la publicidad consiste en generar ganancias económicas para el patrocinador.



1. Publicidad del servicio de música Spotify. Extraído de: <https://goo.gl/yDANS3>

Grupo objetivo

Para Lake (2017), es de vital importancia enfocar la publicidad a un grupo objetivo de personas de acuerdo al producto o servicio que se busca promover. Conocer al grupo objetivo también permite determinar los medios publicitarios que se adoptarán, esto basado en la información que se promoverá, los recursos financieros y los factores que muestre el grupo objetivo. Un claro ejemplo de esto es la modalidad para pautar que plataformas digitales como Facebook y Youtube utilizan, permitiendo llegar a más gente de acuerdo a intereses y gustos.

Función de la publicidad

“La publicidad ayuda a las empresas a generar credibilidad y conciencia de marca”, esto según lo descrito por Lake (2017), quien describe que el éxito de la publicidad radica en generar interés .

La publicidad puede ser difícil de asegurar, pero para Lake (2017), si esta se consigue desarrollar puede generar varios beneficios para la empresa, entre ellos:

- Generar opciones de promoción de bajo costo o sin costo.
- La publicidad puede ayudar a la empresa o marca a posicionarse, y de esta forma posicionat también a los directores de la empresa como los expertos de la industria
- Incrementa las posibilidades de destacar y ser notado.
- Ayuda en el desarrollo de alianzas estratégicas y asociaciones.
- La publicidad aumenta la credibilidad de la marca, impulsándole a una posición de competitividad.

06.7 / Lovemarks

El término nace en 2004 del entonces CEO mundial de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, y su principio básico se enfoca en como las marcas crean grandes relaciones de con el consumidor más allá del producto.

Pero esto es solo una parte del Lovemark ya que, de acuerdo con Mañana (2016), en la actualidad no basta con que las marcas únicamente busquen diferenciarse, estas deben enamorar a sus consumidores.

Para Roberts (2004), las marcas deben generar lealtad más allá de la razón, sólo de esta forma lograrán sobrevivir entre millones de marcas que buscan competir en el mercado. Mañana (2016), el secreto radica en construir una serie de aspiraciones sobre la marca, para esto se debe hacer uno de diversos factores tangibles e intangibles.

Estos factores son el misterio la sensualidad y la intimidad, implementar estos dentro de la estrategia de comunicación de la marca permite generar vínculos más emocionales con los clientes.

Sensualidad

Para Roberts (2004), debemos ser capaces de seducir a nuestro público para generar expectativa y necesidad de conocer a la marca. Esto lo logramos conseguir al hacer que la marca estimule los sentidos de consumidor.

Intimidad

Dentro de la relación que se contruye es importante conseguir intimidad con los consumidores, de esta forma se logra generar compromiso, empatía y pasión sobre ellos.

Misterio

La intimidad es algo que los seres humanos ansiamos y que se basa en nuestros intereses, aspiraciones, metas y sueños. Esto de acuerdo con Roberts (2004), se debe a que el misterio es algo que trasciende la racionalidad y el cálculo. Lograr intimidad con los consumidores le permite a la marca inspirar, crear mitos e íconos, despertar los sueños, apelar a la nostalgia, analizar sobre el pasado, presente y futuro y poder conseguir que sus consumidores cuenten grandes historias al lado de ellas.

Beneficios de las Lovemarks

- Crear un vínculo entre la emprea, su personal y sus marcas
- Inspirar a la lealtad que va más allá de la razón
- Las Lovemarks dejan de ser propiedad de los fundadores y administrativos, y se vuelven propiedad de aquellos que las siguen y las aman.

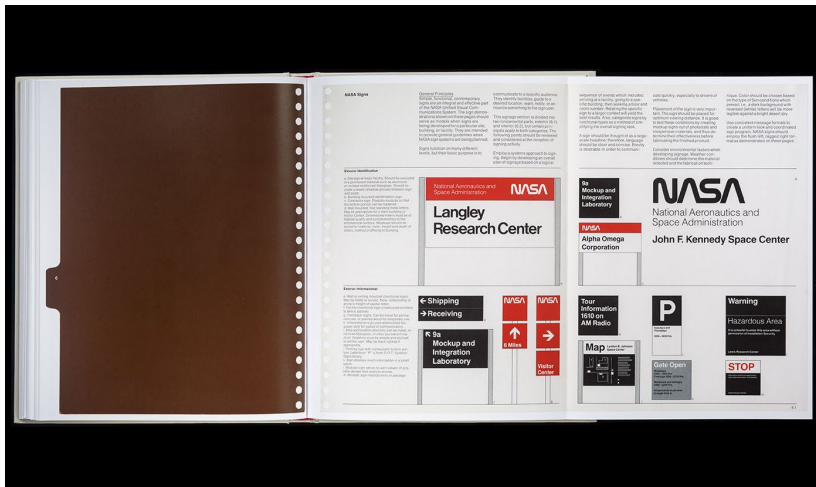
“Las Lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama.”

Kevin Roberts (2014)

06.7/Manual de identidad

Se entiende que el Manual de identidad es una pieza que permite inspirar, educar y crear conciencia de la marca. Para Wheeler (2009), la visión de la empresa y el significado de su marca necesita un canal de comunicación que sea accesible, portátil y personal, De esta idea parte la necesidad de generar libros físicos que permiten entender la filosofía de la marca y conocer los lineamientos de la imagen y comunicación de esta.

El manual de marca también permite que los colaboradores puedan ubicar su papel dentro de la marca y cómo pueden ayudar a fortalecerla.



Contenido del manual de identidad desarrollado para la NASA en 1976. Extraído de: <https://goo.gl/s2vR9t>

“La estrategia de marca no puede influenciar a nadie si se mantiene en una sala de conferencias, en la cabeza de alguien, o en la página 3 de un plan de marketing”

Alina Wheeler (2009).

Fundamentos

El contenido del manual de identidad depende de cada marca y los medios en los que se comunique con su equipo de colaboradores y consumidores. Para Chan (2017) es importante conocer la marca antes de hacer el manual de identidad, esto se debe a que todo el contenido debe guardar coherencia para no confundir a los consumidores y colaboradores de su marca. Además, de esta forma se podrán determinar los elementos de marca que la empresa necesita determinar.

Cómo primer paso, Chan (2017) estipula que es primordial definir lo siguiente:

1. Misión y visión

Consiste en detallar el por qué existe la empresa y hacia dónde se dirige esta.

2. Grupo objetivo

Se debe describir a quiénes se dirige la marca y por qué sus clientes le necesitan. Dentro de este lineamiento se pueden agregar investigaciones de mercado y cualquier información que permita a sus colaboradores conocer la forma más efectiva de dirigirse a sus clientes.

3. Personalidad de la marca

Se define una lista de adjetivos que permitan describir la marca. esto con el fin de establecer el rumbo que tendrán aspectos de diseño y comunicación de esta. De igual forma se puede estipular una lista de adjetivos que no se vinculen a la marca, de esta forma se puede aclarar qué no es la marca.

4. Valores

Consiste en determinar los principios rectores que influyen dentro de las decisiones y acciones de la marca. Conocer los valores sobre los que esta se funda permite que los colaboradores identificarse y poder mantenerlos al margen se la filosofía de la marca.

Guía de estilo

Luego de definir la información fundamental de la marca, Chan (2017) considera que ya se puede definir la guía de estilo, la cual contiene los lineamientos de comunicación de la marca. Los elementos básicos que debe considerar una guía de estilo son:

1. Colectar la inspiración de la marca (moodboard)

Consiste en preparar una guía de estilo de la marca mediante la reunión de imágenes e información que sea trascendental para la marca. Su filosofía y su comunicación. Este proceso permite integrar a más colaboradores y a construir lealtad y aceptación de su parte.

Además, estas imágenes le podrán permitir definir una apariencia para la marca. Basándose en la información fundamental de la marca, se debe buscar elementos visuales que y físicos que permitan definir mediso y materiales que se podrán utilizar dentro de la comunicación.

2. Definir los elementos esenciales que se deben incluir en la guía de estilo de la marca

Chan (2017), determina que es necesario considerar por lo menos cinco elementos dentro de la guía de estilo. Estos son:

1. Logotipo

En este apartado es importante considerar versiones de tamaños, colores y otros lineamientos aprobados del logotipo en los que se describa cuándo usar cada una y muestre ejemplos visuales que lo respalden. Para la ejemplificación de los tamaños es importante considerar los tamaños mínimos y las proporciones adecuadas, esto conlleva a describir los espacios en blanco alrededor de



6 essential elements of a brand style guide



1. Ejemplo de Moodboard. Extraído de: <https://goo.gl/2ndi2M>
2. Diagrama de elementos esenciales para la construcción de la guía de estilo de marca. Extraído de: <https://goo.gl/pKoMw9>

este y las instrucciones de como posicionar el logotipo. También es fundamental mostrar qué no se puede hacer con el logotipo, esto con la finalidad de aclarar los lineamientos.

2. Paleta de color

Se define una paleta de color para la marca, esta contribuirá a la unificación de los contenidos y a darle mayor coherencia a la marca. Aunque no hay una norma de cuántos colores implementar. Las marcas usualmente eligen un máximo de cuatro colores principales que no se alejen de los colores de su logotipo y que expresen la filosofía de la marca.

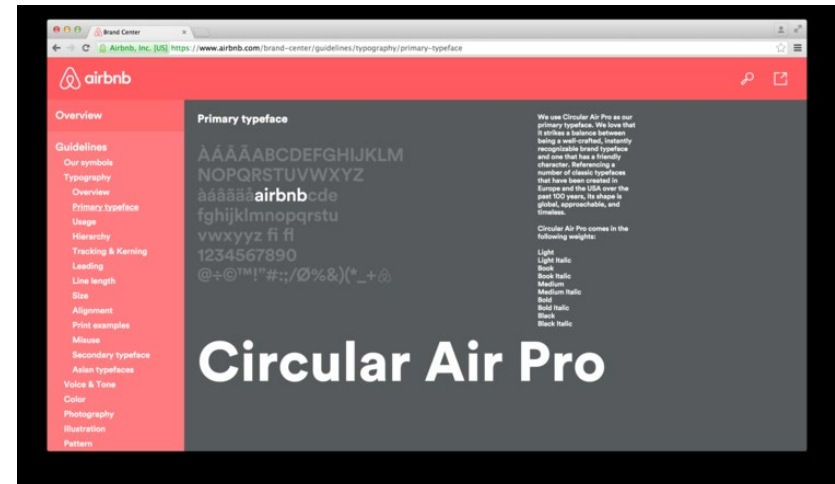


Es importante que se muestre detalladamente la paleta de color, asegurándose de incluir la información necesaria para reproducir con precisión sea cual sea el medio a implementarse. Esto implica detallar el nombre del color y su número dentro de la pantonera, su versión en CMYK para impresión y su código RGB y HEX para su uso en medios digitales.

3. Tipografía

Consiste en señalar la o las tipografías implementadas dentro de la identidad de la marca. Es importante que se agregue una visualización de estas en las versiones que se han seleccionado, de esta forma se confirma la información señalada.

El apartado de tipografía también debe incluir información de manejo de jerarquías, contrastes de tipografía, alineación, tamaños, espaciado, etc. con la finalidad de dar coherencia y unidad a la marca.



1. Colores para el rediseño de Adversiting Age. Extraído de: <https://goo.gl/cMBLFr>
2. Tipografía para el manual de marca de Airbnb. Extraído de: <https://goo.gl/zWQvWG>

4. Imágenes

La implementación de imágenes también necesita un tratamiento preciso, ya que en este apartado se determina si las imágenes serán fotografías, imágenes con cierto contenido específico, ilustraciones, etc. Así como la estética que estas guardaran a lo largo de la marca en diversos medios. Lo más recomendado es incorporar ejemplos de imágenes que han mostrado efectividad para la marca, de esta forma se podrá aclarar.

Es importante que las imágenes que seleccione sean coherentes con la personalidad de la marca, es por eso que se debe estipular los lineamientos básicos como mensaje, tecnología y expresión.

5. Voz

Es importante definir un estilo de escritura, esto se debe a que la voz de la marca influye mucho en cómo se siente su público hacia usted.

Chan (2017), recomienda las siguientes técnicas para poder determinar la voz de la marca:

- Muestre mensajes que se acoplen al lenguaje de la marca dentro del manual, de esta forma se podrá ejemplificar mejor el tono de voz de la marca.
- Desarrolle la personalidad de la marca, agregando coloquios y expresiones que mejor se acoplen a esta.
- Para descartar las palabras que no se acoplan a la marca, lo mejor será especificarlas dentro del manual. Usualmente esta lista se va actualizando de acuerdo al paso del tiempo y el contexto de la época.



Ejemplo de pautas de voz para el manual de marca de Skype. Extraído de: <https://goo.gl/HVigQB>

06.8/Diseño de papelería

De acuerdo con Wheeler (2009), la papelería para el desarrollo de marca es importante en el desarrollo de la misma, es con esta con la que los colaboradores y consumidores tienen contacto con la marca. Aunque en la actualidad las empresas pueden implementar decenas de piezas dentro de su papelería, estas son las más básicas dentro de la marca:

Tarjetas de presentación

Para Wheeler (2009), la tarjeta de presentación es una de las herramientas de marketing más funcionales ya que es una manera fácil de que el cliente o consumidor conserve información básica de contacto. Las recomendaciones al diseñar tarjetas de presentación son:

- Generar una experiencia a través del papel que se utiliza.
- Asegurarse de que la información que se incluye es consistente.
- Guardar coherencia con los lineamientos del manual de marca
- Minimizar la información
- Considerar usar el reverso de la tarjeta



Diseño de tarjetas de presentación para la marca de alimentos orgánicos Sparaw. Extraído de: <https://goo.gl/M7Mu5F>

Membrete

El membrete sigue siendo una aplicación central en la identidad de la marca, incluso en sus versiones impresas para medios electrónicos. De acuerdo con Wheeler (2009), el membrete se ha posicionado como un conducto primordial para hacer negocios, ya que es considerado como una prueba creíble de estar en el medio de los negocios.

A pesar de que los medios digitales invaden a la sociedad actualmente, el membrete aún es considerado como el tipo distintivo empresarial más formal y que aporta dignidad implícita.

Las aplicaciones del membrete son diversas, este puede incorporarse en las hojas, sobres, carpetas, empaques, correspondencia, correo electrónico, paquetes, envíos, etc.



Ejemplo de membrete en hojas. Extraído de: <https://goo.gl/4PjFZd>

06.9/Diseño de carteles

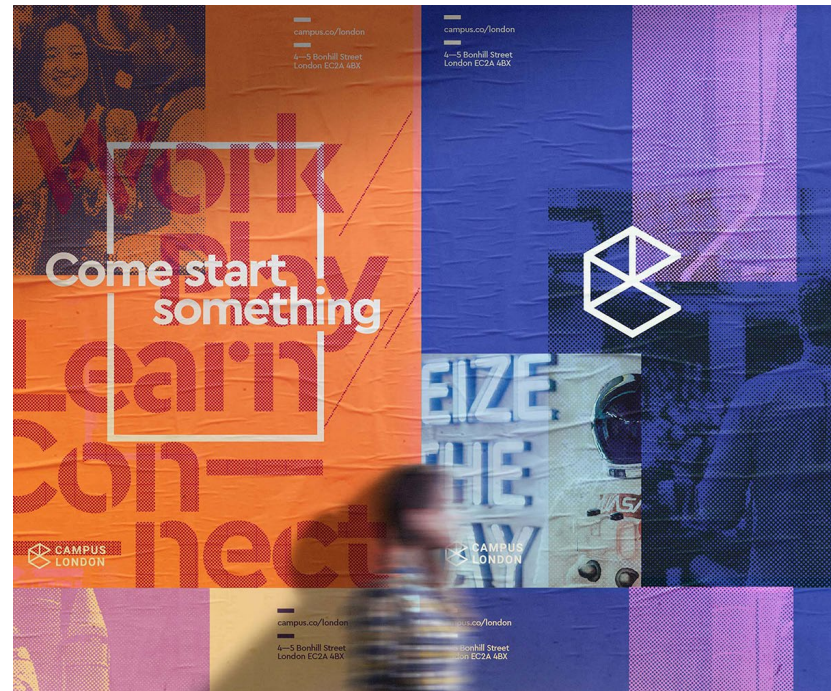
La RAE (2018), define el cartel como “Lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios”. Teóricamente esto es cierto, pero en la práctica, la funcionalidad del cartel va más allá de exhibir información, Para Bestle y Noble (2002), el cartel es “el elemento más perdurable y con mayor repercusión en el repertorio del diseño gráfico. Se ha posicionado a lo largo de los años como una pieza de diseño que busca reforzar mensajes y establecer una identidad.

El cartel es una herramienta de comunicación que ha evolucionado con el paso de los años y la evolución del diseño gráfico. El cartel actúa de acuerdo a la cultura a la que se basa y, de acuerdo con Bestle y Noble (2002), refleja a menudo los intereses, necesidades y opiniones de la sociedad, es por eso que se ha posicionado como un ícono cultural.

Carteles en la actualidad

A pesar de que el diseño de carteles es una práctica que requiere del mismo proceso creativo similar al resto de ramas del diseño, para Bestle y Noble (2002), en la actualidad los diseñadores han logrado explotar las posibilidades de comunicación que el cartel representa, basado en esto han surgido innovaciones como la realización de series conformadas por múltiples obras que al final transmiten el mismo mensaje. A este proceso se ha sumado la experimentación de procesos de impresión, sustratos, medidas, etc,

Es importante hacer hincapié en que la realización de series de carteles conlleva el reto de conservar la misma estética y personalidad, esto le permite a la empresa o marca crear una identidad que sea perceptible para los consumidores.



Carteles para la promoción de la nueva identidad de Campus, el proyecto de espacios de coworking de Google. Extraído de <https://goo.gl/3tNHXc>

06.10/Diseño de folletos

Los folletos son herramientas de promoción que generalmente ayudan para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra inteligente. Esto, de acuerdo con Duncan (2017), puede marcar una diferencia en la venta de productos, la consulta de información y en la orientación de clientes o colaboradores perdidos.

Para Olachea (2014), es importante considerar diversos factores para que la implementación de un folleto sea efectiva. Estos factores son:

Recomendaciones

1. Diseñar un plan estratégico

Es importante determinar diversos factores del folleto, su reproducción y distribución. Solo de esta forma se alcanzarán resultados significativos con el material.

Es importante considerar a quién va dirigido el folleto, los lineamientos gráficos a los que se acoplará, y sobre todo, apelar un deseo en específico que motive al cliente a leer el contenido.

2. Evaluar el formato

De acuerdo con Olachea (2014), es importante que el folleto se adapte a la necesidad de comunicación. Este factor define parámetros como el tamaño del formato, los pliegues, texturas, colores y demás elementos gráficos que se implementarán en el folleto.



Karipidis Winery Brochure. Extraído de <https://goo.gl/wRcJHW>



Folleto Riviera Edition con acabados mate. Extraído de: <https://goo.gl/MrX1NY>

3. Selección de materiales

Ochalea (2014), recomienda que el papel para la elaboración de folletos sea grueso para evitar inconvenientes con arrugas, además de que este denota calidad y profesionalismo.

Otro factos que implica el cuidado de los materiales es el sistema de impresión. Ya que detalles como el acabado demi-mate aportan al folleto un mejor resultado, dejando de lado los las aberraciones cromáticas de la sobre saturación de colores.

4. Curación de contenido

Cuando se desarrollan folletos es importante que el contenido que este contendrá este listo al momento de empezar a desarrollar la propuesta, Esto implica contenido textual, imágenes, fotografías, ilustraciones, etc. Para asegurar el éxito de su folleto, es importante que el folleto motive a querer mpas información

5. Balance de imágenes y texto

La sugerencia de Ochalea (2014), se basa en utilizar imágenes para que la interpretación de la información textual se complemente, de esta forma el lector no se sentirá frustrado. La calidad de las imágenes debe ser buena, de manera que contribuya con la composición total del folleto.

No es recomendable utilizar demasiados gráficos, cuadros, jerarquías y demasiada información ya que esto puede dar un aspecto desordenado y esconderá información.

06.11/Diseño souvenirs

De acuerdo a lo establecido por Wheeler (2009), los souvenirs o material efímero, se definen como objetos con vida corta, o más simple. Generalmente se trata de cosas que las empresas utilizan para promocionarse.

Los souvenirs están comprendidos por artículos básicos que intervienen con el nombre o el diseño de la marca que se busca promover. Esto ayuda al posicionamiento de la marca para con sus consumidores.

Algunos ejemplos de souvenirs son:

- Camisetas
- Bolsas de lona
- Botones
- Tazas
- Libros
- Gorras
- Bolígrafos
- Lápices
- Libretas
- Mochilas
- Auriculares



Ejemplo de camiseta desarrollada para Tortugario El Garitón. Extraído de: <https://goo.gl/R5396B>

06.12/Correo electrónico

De entrada se puede definir que es el uso del correo electrónico para promocionar productos y servicios. Para Ward (2017), el Email Marketing es un proceso más complejo que se basa en el uso del correo electrónico para reforzar las relaciones con los consumidores de la marca. Además, es un medio que permite mantener informados a los a los consumidores sobre novedades que se presentan dentro de la marca y sus productos y servicios.

Correo directo

De acuerdo con Cyr (2004) nace antiguamente como literatura publicitaria de una marca en específico, que se envía por medio del servicio postal y va dirigida a potenciales consumidores. Actualmente este proceso ha evolucionado con el internet, haciendo uso del correo electrónico donde el material que se envía es personalizable y de menor costo de distribución y reproducción.

Ventajas

Esta herramienta de mercadeo se reinventa constantemente pero los beneficios que representa para la empresa se mantienen. De acuerdo con Kotler y Roberto (1992), estos son algunos de los beneficios del correo directo:

1. Se puede segmentar al grupo objetivo de consumidores en grupos uniformes, definibles y cuantificables, beneficio que no dan los medios masivos como la televisión y la radio. Además que parte de una base de datos de personas que se vinculan con la marca por sus intereses, lo que impide que personas ajenas a esto se vean constantemente bombardeadas de información de la marca, como sucede en medios masivos.
2. El mensaje es personalizable ya que se conoce al remitente, lo que permite confeccionar mensajes a la medida de sus actitudes y necesidades.

3. El correo directo es un medio flexible que se puede adaptar a diversas situaciones. Este da la posibilidad de moldear la cantidad de personas que se les envía la publicidad así como el formato que se utiliza para presentar el mensaje.
4. Es una herramienta que le permite a los clientes potenciales familiarizarse con el producto y servicio e irlo adoptando con respecto a sus necesidades y actitudes, contrario a los medios masivos que no apelan a la intimidad del consumidor.

Desventajas

Duermyer (2018), enumera las desventajas del correo directo:

1. Muchos de los consumidores que reciben estos correos los desechan como "correo no deseado", por lo que no los leen nunca.
2. Las tasas de respuesta pueden ser muy bajas.
3. Puede ser costoso si no está bien enfocado.



La relevancia del Email Marketing

Para Ward (2017), el Email Marketing aún domina el internet sobre el uso de redes sociales. Para comprobar esto se basa en resultados de estudios realizados por HostPapa:

- El 94% de los usuarios de internet usan el correo electrónico, una cantidad significativa sobre el 21% de usuarios que tienen las redes sociales.
- El 75% de los usuarios adultos conectados a través de Email Marketing expresan que este medio es su forma favorita para enterarse de productos.
- Al ser un medio en función de la "aceptación" del correo electrónico, permite la comercialización por consentimiento.
- Permite segmenta pos demografía.
- El medio permite una amplia gama de posibilidades de formato que los mensajes en redes sociales no.

06.13/Coolhunting

El término nace el 17 de marzo de 1997, cuando Malcolm Gradwell, escritor de The New Yorker, lo acuñaba para describir la labor de caza de tendencias que tenía DeeDee Gordon con su agencia Look-Look. De acuerdo con López (2011), se deriva de la palabra “cool”, término que se utiliza para describir una actitud o atributo original, auténtico, vanguardista, singular, innovador, etc.

El significado en concreto lo daba el mismísimo Gradwell (1997), definiendo el coolhunting como “una colección de observaciones espontáneas y predicciones que difieren de un momento a otro y de un coolhunter a otro”. Además, agrega que la clave principal de el coolhunting radica en la frase “to look for people first and cool things later”, aclarando que las tendencias se buscan inicialmente en la persona y después en el entorno.

López (2011), señala como el coolhunting implica la predicción de tendencias como el color, gráfica visual, moda, etc sobre los que se influirá sobre la sociedad.

06.13/Interactividad

Para Costa y Piñeiro (2013), la interactividad es un término que está ligado a elementos multimedia. El concepto es algo mucho más complejo ya que es una forma de intervención en los procesos comunicativos para elaborar el producto, formar parte del contenido o potenciar su difusión.

Se describe el impacto de la narrativa, el cual transforma la manera tradicional de contar que se distinguía entre emisor y receptor, convirtiéndolo a un proceso más complejo de diálogo entre ambos actores.

Redes sociales

Son plataformas que permiten la autocomunicación de masas, que de acuerdo con Costa y Piñeiro (2013), configuran formas de interacción que se definen a través del intercambio de contenidos propios y de terceros. Estas plataformas se dividen en función del público al que se dirigen, estos pueden ser:

- Generalistas: Facebook y Twitter
- Direccionales: LinkedIn
- Temporales: Vine.

06.14/Marketing en redes sociales

Este se define como “una forma para que las empresas interactúen con sus consumidores a través de Internet haciendo uso de las redes sociales”.

Ward (2016), enumera los distintos usos de las redes sociales para conseguir interacción con los consumidores:

- Aumentar clientes potenciales
- Publicidad de boca en boca
- Aumentar las ventas de productos o servicios
- Desarrollar una reputación como experto o líder intelectual
- Dirigir el tráfico al sitio web o blog de la marca
- Desarrollar nuevos productos o servicios
- Mantener a los consumidores informados sobre eventos y contenido de interés sobre la marca
- Proporcionar servicio al cliente.

Ward (2016), recomienda estudiar a los consumidores y a las redes sociales en las que se desarrollan, de esta forma la marca no gastará esfuerzos en medios que no se aproximan a sus consumidores.

Ventajas

DeMers (2014), señala cómo en los últimos años, las redes sociales han significado un aumento en las ventas de muchas marcas. Para Ward (2016) existen dos ventajas sobre el marketing en redes sociales, estas son:

1. **Costo:** Estos medios resultan muy económicos de implementar en comparación a otros medios masivos en los que las cantidades de dinero no incluyen monitoreos ni evaluaciones exactas de resultados. Esto debido a que las redes sociales ponen al alcance de las empresas herramientas para medir los resultados de pautar y permiten a estas segmentar el grupo objetivo al que se dirigen.

2. **Involucrar al público:** las redes sociales facilitan la interacción de los consumidores con la marca, lo cual le permite comunicarle más y de mejor manera sobre productos o servicios y, al igual que el correo directo, permite una mayor aceptación de estos.

Desventajas

De igual forma Ward (2016), expone las desventajas que puede representar el uso de redes sociales para la marca:

1. **Tiempo:** el mercadeo dentro de redes sociales se basa en el tiempo en que las marcas se dedican a interactuar con sus consumidores, lo que resulta ser un medio muy absorbente de tiempo. La tendencia actualmente muestra como las marcas designan un presupuesto específico para emplear a personal experto para desarrollar este campo, lo cual puede caer en altos costo.
2. **La publicidad directa no funciona con redes:** esto se debe a la gran cantidad de anuncios de diversas marcas, lo cual puede alejar a los seguidores de la marca de sus redes sociales.
3. **Riesgos:** al ser medios inmediatos y con gran capacidad para convertir información en contenido viral, resulta arriesgado que comentarios negativos por parte de consumidores, ex-colaboradores o cualquier persona, siendo o no falsos, pueden dañar la imagen de la marca.

06.15/Diseño gráfico francés

Según Rebecca Gross (s,f.), el estilo francés es algo reconocido a nivel mundial, lo cual les ha permitido construir una reputación que ha perdurado durante muchos años. Los franceses se han posicionado como el país generador de liderazgo y tendencias en torno al diseño de modas, arte y diseño arquitectónico e industrial, a pesar de esto, el diseño gráfico es algo que ha perdido foco, pero no por eso ha dejado de ser relevante para el diseño gráfico global.

Para Gross, el diseño francés va más allá de la sutileza o la pomposidad estética, ya que para los diseñadores franceses es más importante el lado estético-filosófico e ideológico. Al igual que las otras ramas de diseño, este se caracteriza por ser artístico y sofisticado, desafiando al espectador a través de las emociones y el intelecto.

A continuación se enumeran los factores primordiales que caracterizan al diseño gráfico francés, de acuerdo con Rebecca Gross:



Portada del álbum Vespertine (2001) de Björk con el famoso vestido de cisne de Marjan Perjoski, todo ornamentado con una sobrepuesta ilustración de Mathias Augustyank y Michael Amzalag del estudio M/M Paris. Imagen extraída de: <https://goo.gl/emGRZJ>

1. Dibujo

Para el diseño francés es importante incorporar el dibujo dentro de los mensajes visuales. De acuerdo con Gross, los franceses hacen alarde de sus dotes artísticos, plasmando impactantes mensajes a través de diversas técnicas que van desde el dibujo a lápiz, pluma, carbón o pintura. Los resultados se plasman como algo refinado y elegante que va acompañado de expresividad.

2. Enfoque pictórico

Otro factor destacado de la gráfica francesa es el hecho de otorgar mucha más importancia a las imágenes sobre las tipografías. Esto puede ser contradictorio en las épocas del Art Nouveau y el Art Decó, sin embargo, en la actualidad esto ha tomado un enfoque distinto, buscando dotar de sofisticación, personalidad y emotividad. Esto para poder generar una mejor conexión con el espectador, quien se ve atraído por lo que ve y no por lo literal que puede leer.

3. Narrativa visual

El siguiente factor para Gross es la constante intención de los franceses por contar historias a través de sus mensajes codificados. Esto se complementa por el enfoque pictórico y la ilustración y/o fotografía, que le permiten al diseño gráfico francés involucrar a la audiencia y obligarle a ver la imagen durante más tiempo para poder interpretar el mensaje.



Libro de cocina diseñado e ilustrado por Adin Eli de Gunzburg. La leza editorial deleita al observador con ilustraciones a doble página de un estilo de ilustración propio y orgánico, esto complementado por sofisticados detalles coloridos. Imagen extraída de: <https://goo.gl/67JrDW>



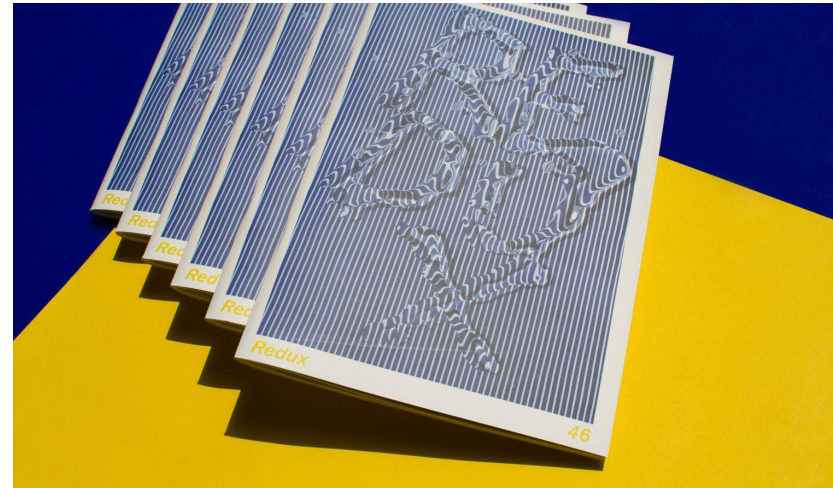
Ilustración desarrollada por Maité Franchi para una campaña de la ciudad de Lyon, Francia. Para este se ha desarrollado un orden de lectura de las representaciones de la ilustración, donde se cuenta a grandes rasgos, la arquitectura, los sabores y las experiencias de Lyon. Imagen extraída de: <https://goo.gl/djgE6K>

4. Tipografía experimental

Para los franceses es primordial salir de lo convencional, por lo que han optado por la implementación en la mayoría de los casos, de tipografías experimentales. Para esto, los diseñadores explotan diversas técnicas y formas hasta incorporar los textos con sus imágenes con el objetivo de, como ya se mencionó, generar composiciones originales, artísticas y sofisticadas.

5. Distorsionar imágenes

La experimentación también alcanza a la ilustración y las imágenes, donde se distorsiona su forma y volumen con el fin de agregar una capa de interpretación emocional, intelectual y visual que requiere mayor interacción por parte de la audiencia para poder comprender su significado.



Portada para la revista Redux desarrollada por Paul & Martin. Esta implementa técnicas análogas en la creación de la tipografía, la cual esta hecha de gel sobre una superficie rayada.. Imagen extraída de: <https://goo.gl/LUqyYi>



Portada para la revista Le Travail por parte de Formes Vives, estudio que ha realizado su interpretación del trabajo a través de la intervención de la imagen. Imagen extraída de: <https://goo.gl/J3rmDT>

07/Sujetos de estudio

1. Metodología
2. Marysol Dávila
3. Alfredo Enciso
4. Análisis de resultados

07.1 / Metodología

Con el propósito de recopilar información de valor que aporte al proyecto y definir insights que el diseñador debe tomar en cuenta al momento de emprender en la gestión de diseño para un evento cultural de la talla de la Feria Internacional del Libro en Guatemala, se entrevistó a diseñadores gráficos que en su trayectoria han gestionado el diseño y comunicación de eventos culturales en Guatemala y a nivel internacional. Los Sujetos de Estudio fueron seleccionados por su perfil como diseñadores apasionados por la cultura, el diseño de alto nivel y su trayectoria en la rama; ellos son:

07.2/Marysol Dávila



Diseñadora gráfica experta en diseño publicitario
Diseñadora Senior en Pancho & Co.
Guatemala

Diseñadora gráfica egresada de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el año 2009. Marysol se destaca en el ámbito publicitario, lo que la ha llevado a trabajar varios años ya en agencias como ElTaier/TribuDDB y para Pancho & Co., donde ha desarrollado campañas para marcas como Kalea, Anfora, EPA, Pollo Brujo, entre otros. Asimismo, en su búsqueda por aprender más ha asistido a congresos de la Universidad de Palermo en Argentina, el Festival Internacional de Diseño en Costa Rica y la Bienal Iberoamericana de Diseño en España, donde recibe una mención honorífica por el proyecto Bicimetro desarrollado para la Municipalidad de Guatemala.

En la actualidad, además de diseñadora para Pancho & Co. se desempeña como docente en la Universidad de San Carlos y la Universidad Rafael Landívar. Es miembro del comité organizador del festival de diseño Adherente, el cual se ha encargado de traer a varios de los mejores exponentes del diseño a nivel internacional.

Dentro del área de gestión de diseño para eventos culturales, Marysol ha trabajado para diversas instituciones entre las que se encuentra la Orquesta Sinfónica Nacional, el Programa Pedagógico Musical y la Alianza Francesa. También ha desarrollado campañas para la tienda De Museo y su espacio de De Museo Libros, y su participación dentro de la Feria Internacional del Libro -Filgua-.

07.3/Alfredo Enciso



Diseñador gráfico experto en branding
Fundador y director de Pupila Studio
Perú

Diseñador gráfico peruano establecido en Costa Rica y egresado de la Universidad de Véritas de ese mismo país. Empieza su carrera como director creativo en JWT Costa Rica, luego funda Pupila, un estudio multidisciplinario que trabaja branding, packaging, diseño de interiores y diseño de productos. De la mano de su estudio, Alfredo ha trabajado para clientes en Costa Rica, Perú, Colombia y Argentina entre otros. A lo largo de su trayectoria ha trabajado con marcas como la Universidad Cenfotec, Ferro, Dulcis, Oro Blanco y Opera.

Ha recibido varios reconocimientos a nivel internacional por su trabajo; cuatro Cannes Lions, un Clio Award, una nominación en The D&Ad, tres premios en New York Festivals Awards, 3 Effies. Fue parte del Top 10 Art Directors Worldwide de The One Report y su trabajo ha sido mencionado en revistas de la talla de Indexbook y Stash Magazine.

Su experiencia en la gestión de diseño para eventos culturales incluye el desarrollo de la identidad para la Feria Internacional del Libro de Costa Rica, el Festival Internacional de Cine de Costa Rica; el Festival Internacional de Cantautores de Costa Rica, la escuela de movimiento Andamio. Siendo Pupila la entidad organizadora del Festival Internacional de Diseño -FID-, Alfredo ha sido el encargado de trabajar la imagen de cada edición del festival desde su fundación.

07.4/Análisis de resultados

Con el fin de responder a los objetivos del proyecto, se realiza un análisis comparativo que busca contrastar la información contenida previamente en el Marco Teórico de Diseño; gestión de diseño para eventos culturales, insights y comunicación de ferias del libro. Eventos que aportan a la sociedad y abren espacios de interacción no solo con libros; también con la cultura. Todo esto a través del análisis de las entrevistas realizadas a los expertos Marysol Dávila (Anexo 2.2) y Alfredo Enciso (Anexo 2.3).

Identidad antes que publicidad

Los entrevistados coinciden que los eventos culturales como las ferias de libros suelen ser eventos que existen únicamente mientras se lleva a cabo, posteriormente desaparecen sin dejar rastro a sus consumidores ni dar seguimiento a la comunicación. De acuerdo con Enciso (2018), para poder generar una marca exitosa es necesario que esta sea "...atemporal, neutral, pero al mismo tiempo que sea contemporánea y como que responda, obviamente, a ciertos parámetros básicos; de lectura, ser llamativa...". Esto se debe a que, de acuerdo con Dávila (2017), antes de crear una campaña es necesario entender la personalidad de la marca; ¿cómo es?, ¿a quién le habla?, ¿quién es la marca?.

Tomando como base el caso de la FIL de Costa Rica, Enciso (2018), hace mención de la importancia de tomar en cuenta la evolución de la marca a futuro, por esta razón es importante establecer ciertos lineamientos que le permitan a la marca desarrollarse sin perder su coherencia ni su enfoque. Esto va de la mano con lo que menciona Wheeler (2009), quien recalca que es importante establecer parámetros básicos como el color, la tipografía, imagen, voz, etc; ya que solo de esta forma se podrá crear un mensaje publicitario efectivo que permita a los consumidores tener una conexión cercana con la marca del evento.

"Yo creo que básicamente, si vas a comunicar algo tienes que de alguna forma diseñarlo; entonces el diseño es importante y creo que no es un tema sobre si debería estar o no, el tema es que siempre debe estar"

Alfredo Enciso (2018)

De igual forma se hace mención como los eventos anuales como la Filgua deben continuar sus labores de construcción de marca el resto del año después de que se lleva a cabo el evento (Dávila (2018). Esto se puede llevar a cabo utilizando medios digitales como redes sociales y correo directo.

Lo importante es generar ruido y posicionamiento sobre lo que es el evento y lo que significa para sus consumidores. En este caso, Enciso (2018) menciona que es importante comprender que este tipo de eventos son "festividades de la sociedad", y que por lo tanto hay que darle esa importancia. Por esta razón Enciso (2018) recalca que el diseño gráfico es un factor clave en la organización y gestión de eventos culturales: "Yo creo que básicamente, si vas a comunicar algo tienes que, de alguna forma diseñarlo, entonces el diseño es importante y creo que no es un tema sobre si debería estar o no, el tema es que siempre debe estar".

Se puede interpretar que el diseñador cumple una labor no solo estética dentro de la organización. Su responsabilidad implica desde crear la imagen hasta construir el mensaje que el consumidor va a recibir, la forma en que este la va a recibir, dónde, etc.

Consumidores de literatura

De acuerdo con Dávila (2018), los consumidores de libros en Guatemala se segmentan por gustos, más que por edades o rangos económicos, esto derivado de la falta de cultura literaria y los altos niveles de analfabetismo que padece el país. De igual forma se entiende que los libros son productos que si bien pueden tener un alto costo, los consumidores pueden tomarlo como una inversión.

Por otro lado, Enciso (2018), menciona que cuando una marca envejece junto a sus consumidores, es necesario llamar a nuevos consumidores. Mientras tanto Dávila (2018), recomienda que las ferias del libro abran espacios para interactuar con la tecnología. Esto también implica que las ferias modifiquen sus estrategias de medios, hablándole a los jóvenes mediante plataformas digitales como como redes sociales, plataformas de lectura y servicios

Lo primero es evidenciar que yo
"marca" también soy un lector
y me importan los libros.

Marysol Dávila (2018)

Si yo soy "marca" y quiero
hacer empatía contigo, con
algo gracioso (...) es como te
sientes bienvenido, pero tiene
que ser intelectual.

Marysol Dávila (2018)

streaming. De esta forma se logrará amarrar a más lectores que no necesariamente son personas de edad avanzada.

Mientras tanto, Dávila (2018), considera que en Guatemala “los nuevos lectores que sí logran son niños, porque los lectores de los papás les llevan”, por lo que es importante apuntar la comunicación también a niños.

Construcción de un mensaje eficaz para lectores

Según Dávila (2018), “lo primero es evidenciar que yo Marca también soy un lector y me importan los libros”, por lo tanto la marca debe conocer a sus consumidores, qué les hable en su idioma y que les comprendan sus problemas como lectores. Luego de comprender quién es la marca y definir su personalidad, Dávila (2018) sugiere considerar cuatro pasos para construir una campaña efectiva para la promoción de libros:

1. Ubicar íconos

Dentro del análisis de los consumidores es importante comprender sus comportamientos; cómo leen, dónde lo hacen, con quién lo hacen, qué otras cosas hacen alrededor de la lectura; escuchan música, se acuestan, comen, etc. Esto nos puede ayudar a comprender los medios y el lenguaje que se implementará para hablarle a los consumidores. De igual forma esta información es importante para apelar a las emociones y acciones de los consumidores, para crear empatía y una conexión más íntima para la marca.

2. Experiencias propias de lectura

Este punto da seguimiento al anterior ya que, de acuerdo con Dávila (2018), es recomendable que el diseñador en algún punto de su proceso lea un libro para poder comprender en su totalidad la experiencia que vive el consumidor. Un diseñador que lee es, por obvias razones, una persona mucho más capacitada para desarrollar este tipo de campañas, ya que es capaz de apelar a las emociones que el lector atraviesa al leer

un libro; llorar, reír, percibir estímulos, etc.

3. Procesar información

Es importante que toda esa información que se ha logrado recavar se logre procesar hasta encontrar una idea y “esa picardía”, de acuerdo con Dávila (2018), para poder comunicar el mensaje y llegar de mejor forma a los consumidores.

4. Decidir los medios

Cuando ya se ha construido un mensaje que logre apelar a las emociones de los consumidores, hay que crear un vínculo directo en el que este pueda recibirlo. Conociendo a profundidad se puede especificar los medios más eficientes, de esta forma a marca actúa igual que los consumidores, introduciéndose a su entorno, hablando como él y haciendo las mismas cosas.

Simpatía, gracia y optimismo

Al momento de construir el mensaje, Dávila (2018), sugiere que este “tenga un chiste o una gracia intelectual, siempre estás hablando de un libro, entonces tiene que tener una gracia. Digamos que la gracia, el chiste o lo cómico es un gancho que bota una barrera”, esto sirve porque “si yo soy Marca y quiero hacer empatía contigo, algo gracioso... es como que te sientes bienvenido, pero tiene que ser intelectual”. De esta forma, de acuerdo con Dávila (2018), el consumidor percibe que como marca conoces del tema y eres capaz de reírte de él, pero esto solo va dirigido específicamente a quienes leen, de lo contrario no lo podrán entender.

Es importante analizar el mensaje detenidamente, ya que este debe ser divertido sin caer en lo pesado, “cuando una marca se vuelve soberbia y prepotente no cae en gracia sino en rechazo”, de acuerdo con Dávila.

Más medios directos, menos publicidad masiva

Puntualmente en Guatemala, Dávila (2018), ha detectado como la implementación en medios masivos no es tan eficaz al momento de comunicar a lectores. Esto se debe a que no es sencillo ubicar vallas, mupis y canales televisivos que sean específicamente para lectores. Al contrario, medios como la prensa y el correo directo se han convertido en una forma de hablarle a personas intelectuales, trabajadores y estudiantes. Estos medios permiten a la marca llegar a más personas interesadas en la marca y, sobre todo, generar una conexión más íntima con ellos, metiéndolo a la marca dentro de su rutina diaria.

Otros medios como las redes sociales cumplen una función de posicionamiento, pero no son decisivos al momento de la decisión de compra. Dávila (2018), sugiere que las redes sociales sean utilizadas para reunir seguidores de la marca, generar interacción y hasta entonces impulsar a los consumidores por realizar acciones.

Cuando una marca se vuelve soberbia y prepotente no cae en gracia sino en rechazo.

Marysol Dávila (2018)

08/Objetos de estudio

1. Metodología
2. Feria Internacional del Libro de Frankfurt
3. Feria Internacional del Libro de Guadalajara

08.1 / Metodología

Se ha determinado que con el objetivo de enriquecer el proceso y considerar resultados favorecedores de casos de éxito, se analizará el diseño y la imagen de las ferias del libro más importantes a nivel mundial: La Feria Internacional del Libro de Frankfurt y la Fil de Guadalajara. Dicho esto, es importante considerar que no hay documentación del proceso o comentarios sobre las diversas piezas implementadas, por lo que se analizarán las piezas de acuerdo a lo investigado dentro del marco teórico.

08.2/FIL de Frankfurt

La Feria Internacional del Libro de Fráncfort es un evento que, de acuerdo con Peterson (2016), acoge cada año alrededor de 7.300 expositores de más de 100 países. Cada año asisten más de 300 mil visitantes de distintos países, y con más de 10 mil periodistas cubriendo el evento.

Para Peterson (2016), la feria de Fráncfort es un evento comercial que facilita el encuentro profesional para editores, libreros, bibliotecarios, subsidiarios de derechos de libros, representantes de ventas internacionales, agentes, productores de cine, televisión y videojuegos, expertos en tecnología editorial, autores y muchos otros que se ven involucrados con la industria editorial.

Historia

De acuerdo con Lastra (2017), la Feria más antigua e importante de la industria editorial en todo el mundo ve sus orígenes en el siglo XIV, en "el emporio de los alemanes", la ciudad de Fráncfort, una región muy importante para la época, ya que esta interceptaba varias rutas comerciales. Pero lo más crucial de Fráncfort es su ubicación a 32 kilómetros de Mainz, ciudad donde Gutenberg desarrolló la imprenta un siglo antes.

Para esos tiempos las ferias de especias, armas y manuscritos ya eran normales para la región. Es hasta el año de 1462 cuando, de acuerdo con Lastra (2017), compañías de impresión y algunas editoriales pioneras de la época se proponen celebrar la primera feria de libros. Entre los fundadores de la feria se encontraban dos comerciantes, mismos que habrían demandado a Gutenberg años atrás por su deuda impaga por materia prima para la impresión de las primeras biblias. Estos hombres ganaron su demanda, por lo que Gutenberg, según Lastra (2017), se ve en la necesidad de pagar con su imprenta.

El recorrido de la feria no ha sido fácil, durante años. Esta fue opacada por ferias como la de Leipzig, pero desde inicios del siglo XX se funda la sociedad que hasta la fecha organiza el evento. La creación de la Asociación de Publicadores y Libreros de Alemania significó el resurgimiento de la feria hasta convertirse en la más importante del mundo.

Características

La Feria del Libro de Fráncfort, según Peterson (2016), además de centrarse en la publicación de libros, también tiene un enfoque educativo y académico.

De acuerdo con Peterson (2016), la negociación de derechos de contenido se ha vuelto cada vez más importante, esto debido a la incrementación de nuevas plataformas de libros basados en la tecnología y métodos de narración de cuentos. Contenido mejorado, juegos, modelos comerciales, entre otros. Con base en esto nace Frankfurt Sparks, la iniciativa digital de la Feria del Libro de Fráncfort.

Frankfurt Sparks

Frankfurt Sparks, según Peterson (2016), no solo abarca el mercado de los derechos multimedia y coproducciones multisectoriales, también es un lugar donde se puede analizar las tendencias, ofreciendo clases magistrales y capacitaciones incentivas para un negocio transmedia exitoso.

Logotipo

El isotipo es la abstracción de un libro que al mismo tiempo apunta en una dirección con connotación positiva.



**FRANKFURTER
BUCHMESSE**

Rojo como paleta de color, en una versión vibrante y saturada.

El uso de tipografías sans serif levemente condensada que refleja intenciones por expresar modernidad y actualidad.

Logotipo	Se comprende la el mensaje	Funcional	Relación al tema	Memorable	observación
COLOR	100%	100%	100%	100%	El color rojo en una versión saturada aporta al concepto de modernidad e intelectualidad de una forma contundente y directa.
FORMATO	NA	NA	NA	NA	NA
TIPOGRAFÍA	100%	100%	100%	100%	Además de contar con buena legibilidad, la tipografía posee rasgos memorables y fáciles de identificar.
RETÍCULA	100%	100%	100%	100%	El logotipo se percibe balanceado y bien construido al evidenciarse sus ejes y niveles de lectura establecidos.

Afiche 01

Paleta de color monocromática

Aplicación de un formato convencional de afiche (11x17)

Ilustraciones con mensajes conceptuales



La personalidad de la marca se percibe intelectual por el mensaje de su comunicación.

Al tratarse de un afiche para la edición 2017 con Francia como país invitado, el trazo orgánico y el concepto se derivan de esto.

Se evidencia la coherencia de identidad de marca.

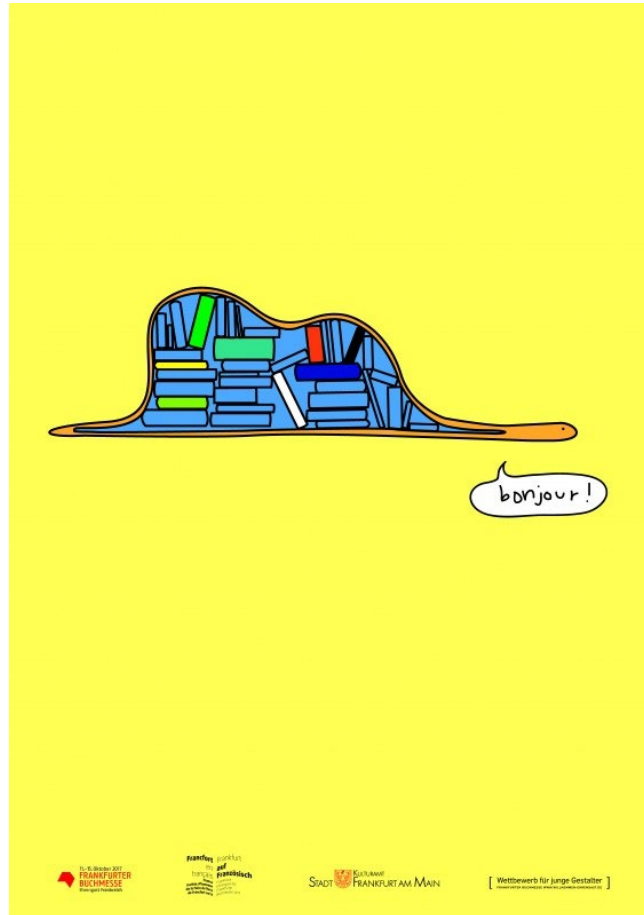
Afiche anunciando a Francia como invitado especial de la feria. Extraído de: <https://goo.gl/128Zf7>

Afiche 02

Paleta con varios colores

Aplicación de un formato convencional de afiche (11x17)

Ilustraciones con mensajes conceptuales



La personalidad de la marca se percibe intelectual por el mensaje de su comunicación.

Al tratarse de un afiche para la edición 2017 con Francia como país invitado, el trazo orgánico y el concepto se derivan de esto.

Se evidencia una estructura definida para los afiches.

Se evidencia la coherencia de identidad de marca.

Afiche anunciando a Francia como invitado especial de la feria. Extraído de: <https://goo.gl/MaQBme>

Afiches	Se comprende la el mensaje	Funcional	Relación al tema	Memorable	observación
COLOR	100%	100%	100%	50%	Cabe resaltar que no se evidencia unidad en los afiches por medio del color, pero si por la forma y su estructura.
FORMATO	100%	100%	100%	100%	Es un formato 11x17 convencional que se acopla a su necesidad de comunicación.
TIPOGRAFÍA	100%	100%	100%	100%	Se trata de tipografías con una construcción orgánica que se conecta con el concepto francés.
RETÍCULA	100%	100%	100%	100%	Se evidencia una retícula establecida que se repite en los afiches
ILUSTRACIÓN	100%	100%	100%	100%	Al tratar temas franceses, se ha tomado la estética orgánica y se ha plasmado en los afiches y conectado con la literatura local de Francia.

08.3/FIL de Guadalajara

La feria del libro más grande de Iberoamérica. En recientes declaraciones, Zuckermann y Shultz (2017), cuenta como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara es fundada hace más de 30 años por la Universidad de Guadalajara. El evento en la actualidad se ha consagrado como la reunión editorial más importante de Iberoamérica, y uno de los eventos culturales más anticipados.

De acuerdo con la FIL (2016), la Feria es una importante plataforma para difundir la cultura, la ciencia y las ideas actuales. En ella se han presentado autores de la talla de Mario Vargas Llosa, Norman Manea, Roberto Calasso, Antonio Garmoneda y Paul Auster entre otros.

El evento cuenta con la participación de más de 650 escritores provenientes de 44 países. El evento además reúne a decenas de profesionales de la ciencia y figuras importantes de la industria y el sector cultural.

La FIL se lleva a cabo cada año entre los meses de noviembre y diciembre y, de acuerdo con Zuckermann y Shultz (2017), tiene una duración de nueve días. El festejo literario cuenta con la visita de más de 800 mil visitantes, quienes tienen a su disposición más de 400 mil títulos y novedades literarias.



1. Interior de la FIL de Guadalajara 2017. Extraído de: <https://goo.gl/eGmRe5>
2. Interior del Pabellón de Madrid, Ciudad invitada de honor para la edición 2017 de la FIL de Guadalajara. Extraído de: <https://goo.gl/f9uXUy>

Logotipo

Se percibe una construcción geométrica a lo largo de todo el logotipo

El isotipo abstrae las iniciales de la feria



**FERIA INTERNACIONAL
DEL LIBRO DE GUADALAJARA®**

El uso de tipografías sans serif refleja intenciones por expresar modernidad y actualidad.

Una paleta de color monocromática que se apoya por un color para resaltar la ubicación del evento

Logotipo	Se comprende la el mensaje	Funcional	Relación al tema	Memorable	observación
COLOR	100%	100%	100%	100%	Es acertado el uso del color negro como el color institucional considerando que cada año se elige una paleta de color distinta para promocionar la feria
FORMATO	NA	NA	NA	NA	NA
TIPOGRAFÍA	100%	100%	100%	100%	El logotipo es fácil de identificar y posee buena legibilidad. La tipografía sans serif refuerza el concepto de modernidad.
RETÍCULA	100%	100%	100%	100%	El logotipo se percibe balanceado y bien construido al evidenciarse sus ejes y niveles de lectura establecidos.

Afiche 01

Se selecciona una paleta de color vinculada al invitado de honor.

Aplicación de un formato convencional de afiche (11x17)

Se desarrolla un patrón que abstraee características del invitado especial.



La personalidad de la marca se percibe intelectual por su mensaje conceptual.

La aplicación de ilustración depende de la temática de la feria.

Se evidencia la aplicación de jerarquías.

Se evidencia la coherencia de identidad de marca.

Afiche anunciando a Francia como invitado especial de la feria. Extraído de: <https://goo.gl/128Zf7>

Afiche 02

Se selecciona una paleta de color vinculada al invitado de honor.

Aplicación de un formato convencional de afiche (11x17)

Se desarrolla un patrón que abstraer características del invitado especial.



La personalidad de la marca se percibe intelectual por su mensaje conceptual.

La aplicación de ilustración depende de la temática de la feria.

Se evidencia la aplicación de jerarquías.

Se evidencia la coherencia de identidad de marca.

Afiche anunciando a Francia como invitado especial de la feria. Extraído de: <https://goo.gl/128Zf7>

Afiches	Se comprende la el mensaje	Funcional	Relación al tema	Memorable	observación
COLOR	100%	100%	100%	50%	Es destacable como se utiliza el color para contextualizar con la temática de la feria.
FORMATO	100%	100%	100%	100%	Es un formato 11x17 convencional que se acopla a su necesidad de comunicación.
TIPOGRAFÍA	100%	100%	100%	100%	La adaptación de las tipografías de acuerdo a la temática es de calidad, conservándose siempre el enfoque moderno.
RETÍCULA	100%	100%	100%	100%	Aunque al comparar los afiches de distintos años no se encuentra relación, cada uno evidencia un estudio de composición que facilita la legibilidad y genera impacto visualmente.
ILUSTRACIÓN	100%	100%	100%	100%	Es evidente que la ilustración es una herramienta utilizada para poder contar historias o abstraer información clave de cada invitado especial que tienen, de esta forma la feria comunica su esencia si caer en clichés.

09/Experiencias de diseño

1. Metodología
2. Experiencia No. 1
3. Experiencia No. 2

09.1 / Metodología

Dentro del proceso de investigación se ha tomado en cuenta el aprendizaje y experiencia recavada por parte de expertos en diseño, durante el desarrollo de proyectos similares a Filgua o vinculados con la promoción de la lectura.

Para el desarrollo del análisis de experiencias se ha tomado en cuenta a Marcelo Ardón, diseñador de la campaña 2012 para la Feria Internacional del Libro en Guatemala (buscar Anexo de Experiencias de diseño No. 1), y a Alberto Achar quien es gerente de mercadeo de Librería Gandhi de México (Anexo de experiencias de diseño No. 2).

Es importante mencionar que en esta sección se analiza detenidamente las experiencias seleccionadas y se destacan puntos que puedan favorecer al proyecto. También se extraen comentarios de los autores donde se comprueba la efectividad de su implementación.

09.2/Experiencia No. 1

Proyecto:
Filgua 2012

Experto:
Marcelo Ardón, diseñador e ilustrador guatemalteco

Concepto:
Oxlajuj Baktun

Contexto:
Se desarrolló la campaña de promoción para la edición 2012 de la Feria Internacional del Libro en Guatemala, la temática de ese año giraba en torno al Oxlajuj Baktun y la interculturalidad guatemalteca.

Proceso:
Se desarrolló una campaña que buscaba apelar la multiculturalidad de Guatemala y su vinculación con la literatura. Mediante un libro se puede descubrir nuestra cultura, tradiciones y como un libro puede representar un mejor horizonte.

Puntos destacables:
La interpretación del color para comunicar sobre la tradición maya del Oxlajuj Baktun. Como toda la composición cuenta una historia y esta se vincula con los libros. La implementación tipográfica, diagramación y elementos que reforzaron el concepto multicultural.

Recomendaciones del experto:
Conocer y profundizar en el grupo objetivo, comprender que desde 2012 a la actualidad la audiencia ha cambiado. Considerar el mensaje a comunicar y las percepciones que este pueda generar en el grupo objetivo tan amplio.



Afiche Filgua 2012. Proporcionado por Marcelo Ardón (2018)

09.3/Experiencia No. 2

Proyecto:

Librerías Gandhi

Experto:

Alberto Achar, Gerente de mercadeo de Librerías Gandhi

Contexto:

México atraviesa el reto de erradicar el analfabetismo y Gandhi apuesta todo por generar campañas que inviten a la lectura.

Proceso:

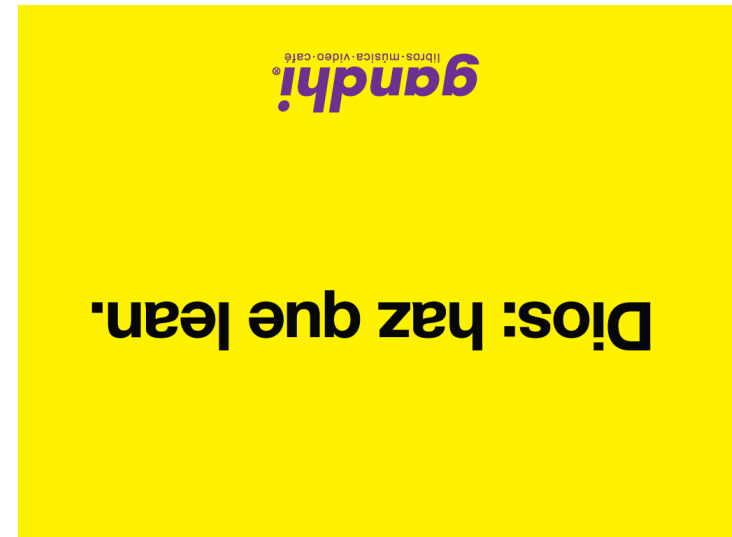
Achar menciona que sus procesos creativos involucran a decenas de personas que aportan al proceso, el enfoque va dirigido a hacer que el lector se identifique con lemas que lo motiven o le presionen a leer.

Puntos destacables:

- Gandhi hace uso del recurso de la retórica para hacer reír o pensar a su audiencia con cada anuncio.
- Los anuncios de Gandhi reflejan un alto grado de intelectualidad basada en la personalidad de la marca.
- Los colores están determinados para llamar la atención de la audiencia.
- Se evidencia creatividad en cada frase.

Recomendaciones del experto:

- Achar (2015) insiste en que es de suma importancia conocer a la audiencia, estudiarla y analizarla para poder determinar desde el enfoque de la campaña, hasta los medios con los que se le hablará.
- De igual forma resalta la importancia de construir una marca con una personalidad que se acople a la audiencia de la marca.



Anuncios destacables de Librerías Gandhi. Extraído de: <https://goo.gl/6ihx79>

10/Comprensión del grupo objetivo

1. Metodología
2. Interesados en literatura, cultura y entretenimiento
3. Interesados en relaciones comerciales
4. Infografía

10.1 / Metodología

Se desarrollaron dos herramientas de estudio para poder analizar a cada grupo; encuesta (Anexo 3.1) y netnografía (Anexo 3.2), y el análisis del Informe de Resultados de Filgua 2017, complementando con información proporcionada por Escobar (2017) mediante el brief (Anexo 1).

Basado en la información recavada y en lo señalado por Valiente (2018), se logra determinar que la segmentación del grupo objetivo es de acuerdo a intereses, por lo que se ha utilizado el perfil psicográfico como base para poder describir cada una de las tribus del grupo objetivo de Filgua y a partir de ahí identificar su ubicación geográfica y sus características demográficas.

Se ha determinado que la audiencia de la Filgua se divide en dos grandes grupos que a la vez se segmentan de acuerdo a intereses. Estos dos grupos prioritarios son las Personas interesadas en literatura, cultura y entretenimiento, y luego están los Comerciantes, sus características y segmentos se describen a continuación:

10.2/Interesados en literatura, cultura y entretenimiento

1. Lectores
2. Personas cultas
3. Familias

10.2.1/Lectores

Perfil Demográfico

Personas de nacionalidad guatemalteca provenientes, en su mayoría, del departamento de Guatemala. El evento cuenta también con la visita en fines de semana, de grupos de personas provenientes de distintos departamentos del país para poder recorrer las atracciones de la feria.

Perfil Demográfico

Género

El evento está dirigido a ambos géneros y recibe bastante aceptación, pero al confrontar los anexos de evaluación de grupo objetivo, se ha podido establecer que existe mayor interés por las mujeres de participar en Filgua.

Rango de edad

18 a 50 años.

Ocupación

Estudiantes, trabajadores y profesionales.

Generación

Z, Millennial, X, Boomer y Silenciosa

Perfil Psicográfico

Pasatiempos

Leer, escuchar música, ver televisión, redes sociales y salir con amigos.

Motivaciones

Nuevos libros, descuentos y promociones

Comportamientos

De acuerdo con Escobar (2017) los lectores:

- Suelen adquirir souvenirs de Filgua o de los participantes.
- Son personas que suelen tomarse fotos con libros que les interesan, o publicar en redes sociales sobre su asistencia y sus intereses dentro del evento.
- Su asistencia a Filgua es planificada, estas personas realizan un presupuesto de cuánto están dispuestos a invertir en libros.
- Asisten solos o en grupos pequeños (3 o 4 personas máximo), los cuales pueden ser amistades o familiares muy cercanos.
- Suelen tener una lista de los libros que buscan.
- Pueden visitar la feria hasta 3 veces en un mismo año.
- Suelen participar por lo menos a una actividad que se lleve a cabo en el momento de su visita.
- Les interesan las publicaciones de libros.
- Siguen a Filgua y a varias de las librerías participantes en las redes sociales.
- Son personas que visitan más de el 75% de los stands.

El guatemalteco y la lectura

El guatemalteco promedio no cuenta con un hábito de lectura; esto de acuerdo con Prodatos (2015), quien reporta que aproximadamente solo el 13% de la población es lectora. Dentro de esta estadística se imponen de nuevo los niveles socioeconómicos alto y medio alto con un (32%), sobre el nivel medio (20%) y popular (11%).

Hablando de géneros, un 16% de hombres se consideran lectores, mientras en mujeres solo se reporta el 11%. Esto podría estar ligado a la diferencia de oportunidades que padecen las mujeres en temas de acceso a la educación.

La región capitalina alberga al mayor índice de lectores que, según Prodatos (2015), se estima en un 15%; mientras que en el interior urbano un 15% y en el área rural únicamente un 3%. Esto se ve fuertemente vinculado al acceso en educación y a libros, tomando en cuenta que en el interior del país el acceso a libros es limitado. Profundizando en las edades en las que el guatemalteco lee más, Prodatos (2015) reporta que los jóvenes entre los 15 y 20 años son más asiduos por la lectura con un 20%; esto sobre adultos entre 23 y 27 (13%), 28 y 34 (10%) y 35 a 54 (9%).

Los estilos generacionales que más leen.

De acuerdo con Nielsen (2015), la generación Z, X, Boomers y la generación silenciosa se caracterizan por dedicar su tiempo libre en la lectura. Estas generaciones comparten el gusto por la lectura y no tienen tanta inclinación por distraerse en plataformas digitales. Caso contrario, los millenials son la generación que menos inclinación muestra por la lectura, sus preferencias radican en escuchar música, compartir con amigos y la superación profesional y aprendizaje.

¿Qué leen los guatemaltecos?

Se ha detectado por medio de la Netnografía (Anexo 8), que los lectores entre 20 y 35 años muestran mayor interés en contenido de entretenimiento, novelas románticas, ciencia ficción y novelas juveniles. Por otro lado, se ha identificado que las personas mayores de 35 suelen tener interés en temas políticos, de coyuntura nacional e internacional, contenido religioso y de valores, así como en programación de cuidado de la salud.

10.2.2/Personas cultas

Perfil Demográfico

Personas de nacionalidad guatemalteca provenientes, en su mayoría, del departamento de Guatemala. El evento cuenta también con la visita en fines de semana, de grupos de personas provenientes de distintos departamentos del país para poder recorrer las atracciones de la feria.

Perfil Demográfico

Género

El evento está dirigido a ambos géneros y recibe bastante aceptación, pero al confrontar los anexos de evaluación de grupo objetivo, se ha podido establecer que existe mayor interés por las mujeres de participar en Filgua.

Rango de edad

18 a 50 años.

Ocupación

Estudiantes, trabajadores y profesionales.

Generación

Z, Millennial, X, Boomer y Silenciosa

Perfil Psicográfico

Pasatiempos

Leer, visitar galerías, tocar un instrumento, escuchar música, ver televisión, redes sociales y salir con amigos.

Ocupación

Artistas, estudiantes, trabajadores y profesionales.

Motivaciones

Apreciar actividades culturales

Comportamientos

- Asisten solos o en grupos pequeños
- Suelen asistir varias veces a la feria
- Sus compras pueden depender de los descuentos o la temática
- Prestan atención al programa cultural publicado en el sitio web de FILGUA o las publicaciones realizadas por redes sociales
- Son personas atentas a las publicaciones en redes sociales
- Conocen las actividades por medio de medios impresos como periódicos
- Buscan más entretenimiento que libros.

El guatemalteco y la cultura

A nivel cultural, los guatemaltecos tampoco destacan en muchas disciplinas. Según Prodatos (2015), solo el 16% de la población muestra interés en capacitaciones ligadas a disciplinas culturales y temas afines. El baile se podría considerar como la disciplina que más le interesa al guatemalteco, con un 8%; esto sobre disciplinas como pintura (6%) y Música (5%). Geográficamente la capital cuenta con mayor cantidad de estas personas, con un 19%, mientras el interior del país reporta únicamente el 14%.

10.2.3/Familias

Perfil Demográfico

Personas de nacionalidad guatemalteca provenientes, en su mayoría, del departamento de Guatemala. El evento cuenta también con la visita en fines de semana, de grupos de personas provenientes de distintos departamentos del país para poder recorrer las atracciones de la feria.

Perfil Demográfico

Género

El evento está dirigido a ambos géneros y recibe bastante aceptación, pero al confrontar los anexos de evaluación de grupo objetivo, se ha podido establecer que existe mayor interés por las mujeres de participar en Filgua.

Rango de edad

De 18 a 50 años.

Perfil Psicográfico

Generación

Silenciosa, Boomers, X, millennial y Z

Pasatiempos

Compartir en familia, ir al cine

Motivaciones

Entretenimiento, aprendizaje

Comportamientos

De acuerdo con Escobar (2017), los comportamientos de este sector son:

- Alto interés por FILGUA Niños
- Buena participación en actividades
- Diversos intereses de compra
- No recorren el 100% de los stands
- Sus compras van más orientadas a educación, niños y productos ofertados
- Generan reacciones en redes sociales
- Suelen tomarse fotos o compartir información de su visita por redes sociales

10.3/Interesados en relaciones comerciales

Comerciantes

De acuerdo con Escobar (2017), esta enfocado al lado comercial de Filgua. Este busca establecer lazos comerciales con empresas del sector editorial nacionales y extranjeras, sacando provecho de los descuentos y promociones de la feria, así como de los precios especiales a compradores por mayor.

Género

Masculino y femenino

Ubicación

Interior del país y países de la región.

Ocupación

Libreros, editores, tipógrafos, diseñadores, etc.

Motivaciones

Hacer negocios

comportamientos

- Programan su visita con antelación
- El sitio web de FILGUA es la herramienta primordial para los comerciantes.
- Buscan oportunidades de negocios con participantes específicos que han identificado previamente en el sitio web de FILGUA.
- Algunos programan su visita con la ayuda de los organizadores de FILGUA, contactándose previamente por medio del sitio web o redes sociales.
- Hacen uso de los bancos y/o cajeros situados dentro de la feria.
- Suelen visitar la feria repetidas veces.
- Sus visitas pueden significar desde firma de contratos , hasta compras que superan los 10 mil quetzales.
- Su recorrido por los stands no contempla la visita a más del 40% de los expositores.
- No participan de los eventos programados dentro de FILGUA.
- Algunos están interesados en participar como expositores dentro de FILGUA para el siguiente año.

10.4/Infografía

Gestión de proceso de diseño

11/Contenido de material gráfico

1. Selección de piezas
2. Contenido de material gráfico

11.1/Selección de piezas

Se ha analizado la situación de la marca y su necesidad y, de acuerdo a la magnitud del evento se ha logrado determinar que Filgua necesita definir una identidad y posicionarse dentro de la sociedad guatemalteca mediante la implementación de una estrategia publicitaria que incluya medios masivos, redes sociales, marketing directo y souvenirs.

Manual de identidad

Fundamentos de la marca

- Historia
- Misión y Visión
- Grupo objetivo
- Personalidad de la marca
- Valores

Guía de estilo

- Moodboard
- Elementos gráficos:
 - » Logotipo
 - » Paleta de color
 - » Tipografía
 - » Imágenes
 - » Voz
- Arquitectura de la marca
 - » Filgua
 - » Filgua Niños
 - » Filgua Música
 - » Filgua Cine
 - » Filgua Teatro
 - » Filgua Arte
 - » Filgua Jóvenes
 - » Profesional

Papelería

- Tarjetas de presentación
- Hojas
- Carpetas
- Firma de correo

Material promocional

Medios masivos

- Afiches
 - General
 - Actividades de submarcas
- Medios masivos
 - Vallas
 - Mupis
 - Prensa
 - Banners
- Redes sociales
 - Hashtags
 - Plantilla para publicaciones
 - Plantilla para fotografías
 - Plantilla eventos

Correo directo

- Invitación
- Expositores

Souvenirs

- Camisetas
 - Staff
 - General
 - Submarcas
- Separadores
- Bolsas

11.2/Contenido de material gráfico

Papelería

Tarjetas de presentación

Nombre, apellido
Teléfono
Dirección
Correo electrónico
Sitio web

Hojas

Teléfono
Dirección
Correo electrónico
Sitio web

Carpetas

Teléfono
Dirección
Correo electrónico
Sitio web

Firma de correo

Nombre, apellido
Teléfono
Dirección
Correo electrónico
Sitio web

Material promocional

Medios masivos

Afiches generales

Nombre del evento
Eslogan
Francia: Invitado especial 2018
Fehas
Ubicación
Sitio Web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Actividades de submarcas

Submarca
Invitados
Sitio web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Vallas

Nombre del evento
Eslogan
Francia: Invitado especial 2018
Fehas
Ubicación
Sitio Web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Mupis

Nombre del evento
Eslogan
Francia: Invitado especial 2018
Fehas
Ubicación
Sitio Web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Prensa

Nombre del evento
Eslogan
Francia: Invitado especial 2018
Fehas
Ubicación
Sitio Web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Banners

Nombre del evento
Eslogan
Francia: Invitado especial 2018
Fechas
Ubicación
Sitio Web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Redes sociales

Hashtag

#FILGUA2018

Plantilla para publicaciones

Nombre del evento
Eslogan
Francia: Invitado especial 2018
Fechas
Ubicación
Sitio Web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Plantilla para fotografías

Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Plantilla eventos

Nombre del evento
Fecha
Ubicación
Sitio Web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Correo directo

Invitación

Nombre del evento
Eslogan
Francia: Invitado especial 2018
Fechas
Ubicación
Sitio Web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Expositores

Nombre del evento
Eslogan
Francia: Invitado especial 2018
Fechas
Ubicación
Sitio Web
Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Souvenirs

Gafetes

- Staff
- General
- Submarcas
- Invitado
- Expositor

Camisetas

- Staff
- General
- Submarcas

Separadores

Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

Bolsas

Hashtag
Logotipo Filgua
Logotipo AGEG

12/Diseño de concepto

1. Metodología
2. Búsqueda de concepto
 - a. Método No. 1: Visualización de vídeos
 - b. Método No. 2: Asociación de palabras
 - c. Método No. 3: Poesía de la lectura
3. Fundamentación de concepto

12.1 / Metodología

A continuación se presenta el proceso de búsqueda del concepto en este proyecto. Las diferentes técnicas ayudan a sintetizar y unificar diferentes ideas centrales que guían la elaboración del proyecto. Con la finalidad de enriquecer este proceso, se buscó que durante los procesos existiera participación de personas del grupo objetivo para así contar con distintos puntos de vista, percepciones y focos de inspiración, logrando así la construcción de conceptos con fundamento.

Con la finalidad de que el proceso sea más claro, se determinó necesaria la implementación de una simbología, con el objetivo de identificar elementos clave que fueron considerados en el ejercicio creativo.

Luego de la generación de ideas se presentará la evaluación realizada y la selección de la idea, evidenciando la forma de desarrollo y las frases conceptuales de cada uno de los procesos.

Simbología



Flecha

Representa las frases pre seleccionadas en cada uno de los métodos de conceptualización.



Estrella

Hace referencia a conceptos que tienen potencial, cuentan con la esencia de Filgua y su temática. Además, cuentan con la característica de ser graficables.



Check

Es el concepto gráfico que fue seleccionado para guiar el proyecto. Este cuenta con la esencia de Filgua y su temática, se relaciona con el tema y con el grupo objetivo. Cuenta con la particularidad de facilitar el proceso de diseño y apoyar al diseñador a expresar gráficamente el mensaje.

12.2/Búsqueda de concepto

Método No. 2:

Visualización de vídeos

Se generó una lluvia de ideas a partir de la visualización de vídeos con contenido relacionado con el evento, la temática y el grupo objetivo. Estos son los vídeos que se utilizaron de referencia para el proceso.

1. ¿Qué puedo hacer en FILGUA con Q50?

Por SOY502 - 2016

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Tid8BrP762M>

2. Filgua 2017

Por Noticiero Guatevisión - 2017

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ySQNa9lXLFo>

3. Mundo de Asturias: Filgua 2017

Por Noticiero Guatevisión - 2017

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=KAYBNNYJ>

4. Datos curiosos de Francia

Por Una Mexicana en París - 2015

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=8vyL5GWawaE>

5. Francia y sus vinos

Por ELOISATV - 2012

Fuente: <https://vimeo.com/eloisatv/francia>

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|------------------------|-------------------|
| 1. Miguel Ángel Asturias | 40. Internacional | 79. Sensorial | 118. Arco |
| 2. Guatemala | 41. Stand | 80. Identidad | 119. Simetría |
| 3. Literatura | 42. Bibliotecas | 81. Puertas | 120. Iluminación |
| 4. Encuentro Cultural | 43. Comunidad | 82. Desarrollo | 121. Ángulo |
| 5. Libros | 44. Comunicación | 83. Tranquilidad | 122. Moderno |
| 6. Stands | 45. Sociedad | 84. Turismo | 123. Renacimiento |
| 7. Juegos | 46. Distraer | 85. Diversión | 124. Triángulos |
| 8. Niños | 47. Nacional | 86. Atracción | 125. Macarons |
| 9. Conmemoración | 48. Posibilidades | 87. Estabilidad | 126. Vitral |
| 10. Movimiento | 49. Latinoamérica | 88. Gastronomía | 127. Radiación |
| 11. Inclusión | 50. Premio | 89. Natalidad | 128. Simetría |
| 12. Actividad | 51. Conferencia | 90. Economía | 129. Gárgolas |
| 13. Presentación | 52. Conjunto | 91. Educación | 130. Flores |
| 14. Publicación | 53. Global | 92. Derechos humanos | 131. Barroco |
| 15. Maya | 54. Creación | 93. Humanismo | 132. Gradientes |
| 16. Contacto | 55. Leer | 94. Trabajo | 133. Color |
| 17. Educación | 56. Conocer | 95. Frescura | 134. Esencia |
| 18. Estudiantes | 57. Mundo | 96. Instrumental | 135. Fiesta |
| 19. Fiesta | 58. Juventud | 97. Amor | 136. Movimiento |
| 20. Cultura | 59. Movimiento | 98. Sabor | 137. Curiosidad |
| 21. Diversidad | 60. Magnitud | 99. Diversión | 138. Explorar |
| 22. Drama | 61. Mensaje | 100. Multiculturalidad | 139. Conocer |
| 23. Imaginación | 62. Objetivo | 101. Vida | 140. Formación |
| 24. Letras | 63. Disfrutar | 102. Lenguaje | 141. Juegos |
| 25. Economía | 64. Tributo | 103. Moda | 142. Inmadurez |
| 26. Arte | 65. Reconocimiento | 104. Medio ambiente | 143. Trabajo |
| 27. Escritura | 66. Rapidez | 105. Negocios | 144. Aventura |
| 28. Programación | 67. Teatro | 106. Calidez | 145. Saber |
| 29. Variedad | 68. Música | 107. Viajar | 146. Experimentar |
| 30. Conocimiento | 69. Patriotismo | 108. Recuerdos | 147. Sentir |
| 31. Pequeño | 70. Universal | 109. Clásico | 148. Bailar |
| 32. Sobresaliente | 71. Artista | 110. Manualidad | 149. Conectar |
| 33. Oferta | 72. Afecto | 111. Innovación | 150. Internet |
| 34. Curiosidad | 73. Contar | 112. Croasaint | 151. Emociones |
| 35. Innovación | 74. Palpar | 113. Luces | 152. Pasión |
| 36. Descubrimiento | 75. Sentir | 114. Romanticismo | 153. Estudio |
| 37. Multitud | 76. Banquete | 115. Noche | 154. Cantar |
| 38. Educación | 77. Espíritu | 116. Luz | 155. Sueños |
| 39. Acercamiento | 78. Organización | 117. Cena | 156. Crear |

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 157. Seguir | 196. Emprender |
| 158. Apoyar | 197. Palabras |
| 159. Sentimiento | 198. Acciones |
| 160. Expresividad | 199. Activismo |
| 161. Comunicación | 200. Emoción |
| 162. interacción | 201. Vivir |
| 163. Comunidad | 202. Rumbo |
| 164. Disfrutar | 203. Páginas |
| 165. Música | 204. Dirección |
| 166. Concierto | 205. Grito |
| 167. Probar | 206. Estilo |
| 168. Reconocimiento | 207. Rutina |
| 169. Amigos | 208. Conciencia |
| 170. Destacar | 209. Coherencia |
| 171. Metas | 210. Colores |
| 172. Placer | 211. Sabores |
| 173. Descubrir | 212. Personas |
| 174. Baile | 213. Empatía |
| 175. Volumen | 214. Salvaje |
| 176. Adrenalina | 215. Triadas |
| 177. Intensidad | |
| 178. Acción | |
| 179. Deporte | |
| 180. Compartir | |
| 181. Interpretar | |
| 182. Luchar | |
| 183. Independencia | |
| 184. Convergencia | |
| 185. Catarsis | |
| 186. Drama | |
| 187. Relación | |
| 188. Futuro | |
| 189. Miedos | |
| 190. Oportunidades | |
| 191. Equipo | |
| 192. Viajar | |
| 193. Indagar | |
| 194. Participar | |
| 195. Discutir | |

Frases generadas:

- **1. Picnic de historias orgánicas**
- 2. Estela parisina de viajes imaginarios**
- 3. Viaje de expresión europea**
- 4. Sueño de páginas parisinas**
- 5. Letras de amor francés**
- **6. Novela de Aventura francesa**

Frases preseleccionadas:

- ★ **1. Picnic de historias orgánicas**
Hace referencia a que el evento es un banquete cultural mediante una palabra de origen francés, por otro lado se busca graficar la expresividad orgánica de la cultura francesa.
- 2. Novela de Aventura francesa**
Expresa lo inclusivo y divertido que puede ser un evento de libros, y aún más el leer un libro. Todo esto dentro de una estética francesa.

Método No. 3:

Asociación de palabras y percepciones

Para este método se integraron a varias personas del grupo objetivo y personas interesadas en la lectura, donde ellos dieron sus percepciones sobre Filgua, Francia y lo que para ellos representa leer un libro.

"Francia se me hace un lugar muy romántico, especial y acogedor, no solo para parejas, es algo que el lugar hace sentir a cualquiera, o por lo menos yo lo he sentido cuando lo veo en las películas"

"Filgua es la excusa para salir con mis abuelitos, ver libros toda la tarde de un sábado y debatir sobre libros buenos, bonitos y baratos"

"Para mi leer es como aventurarse a algo desconocido, donde te lanzas al agua y no sabes como va a terminar todo, pero igual necesitas hacerlo porque quieres sentir esa adrenalina"

"Yo solo fui porque llegó Roger González, pero después de ver todo lo que había, fijo volveré a ir el otro año"

"Leer es mi manera de alejarme del estrés del trabajo"

"Pues no leo mucho, pero las veces que leí un libro generalmente se volvía toda una experiencia de sentimientos encontrados"

"Yo diría que leer es como hacer un viaje al lugar que quieras, sin maletas"

"La Feria es buena, siempre encuentro libros buenos y diferentes"

"Francia es un país con muchas historias de amor"

"Leer es aburrido, lo hago solo porque en el colegio es obligatorio. Pero muchas veces lo que hago es buscar un resumen en internet"

"Los libros que leo son muy políticos, no sé si esto te vaya a servir, pero es lo que me gusta y solo esos temas me motivan a leer."

"Me gusta imaginarme todo lo que leo, es bonito pensar que toda esa ficción podría existir"

1. Ficción
2. Emociones
3. Viaje
4. Motivación
5. Acogedor
6. pareja
7. cariño
8. Compartir
9. Debatir
10. Libros
11. Aventura
12. Incierto
13. Adrenalina
14. Adicción
15. Descubrir
16. Experiencia
17. Sentimientos
18. Relajarse
19. Transportarse
20. Diferente
21. Cambio
22. Amor
23. Historias
24. Imaginación
25. Redescubrir
26. Conocer
27. Interactuar
28. Cautivante
29. Relación
30. Conexión
31. Travesía
32. Tristeza
33. Afecto
34. Apego
35. Simpatía
36. Creatividad
37. Fantasía
38. Pasión
39. Ilusión
40. Impacto
41. Cuento
42. Hazaña
43. Novela
44. Impulso
45. Aprecio
46. estímulo
47. Episodio
48. Amistad
49. Vivencias
50. Contacto
51. Calma
52. Inversión
53. Espacio
54. Intimidad

Frases generadas:

1. **Descubriendo ficciones cautivantes**
- 2. **Historias de conexión emocional**
3. **Impulsos de creatividad adictiva**
4. **Episodios de de adicción cariñosa**
- 5. **Novela de un viaje de pasión**

Frases preseleccionadas:

1. **Historias de conexión emocional**

Se interpreta como una narración de las conexiones emocionales que se tienen al leer un libro, internándose en las percepciones, pensamiento y vivencias con las que el lector se vincula con lo que lee y modifica su entorno.

★ 2. **Novela de Aventura francesa**

Haciendo referencia a las narraciones de antaño, narraciones fantásticas de conquista y peleas, al estilo de la época de los mosqueteros, transportando de época al lector.

Método No. 3:

Poesía de la lectura

Para este proceso se ha tomado de referencia el punto de vista que los escritores tienen de la lectura, los libros y la experiencia que esto implica.

"Para viajar lejos, no hay mejor nave que un libro"
— Emily Dickinson

"La lectura de un buen libro es un diálogo incesante en que el libro habla y el alma contesta"
— André Maurois

"El libro es fuerza, es valor, es fuerza, es alimento; antorcha del pensamiento y manantial del amor"
— Rubén Darío

"Un libro como un viaje, se comienza, se termina con inquietud y se termina con melancolía"
— José Vasconcelos

“Para muchos leer un libro es toda una relación sentimental en donde al conocerlo uno puede sentirse atraído por lo que ve por fuera, pero lo más importante siempre está por dentro, y es algo que podemos ir descubriendo a lo largo que pasan las páginas. Es entonces cuando descubrimos el amor verdadero por este, o lo contrario, la decepción total. Todo este es un viaje en el que el libro nos ha cambiado de contexto y nos ha transportado a otro lugar para poder conocer lo que sus páginas esconden”
—Alejandro Torres

Frases generadas:

1. Conexiones internas de letras
2. Viajes narrados desde el corazón
3. Amor con páginas de un viaje
- 4. Capítulos de un viaje a Francia
- 5. Postales clásicas de pasión por la lectura

Frases preseleccionadas:


1. **Capítulos de un viaje de amor a Francia**
A través de este concepto se busca hacer referencia a las novelas románticas, que presentaban historias de enamorados por Paris.
- ★ 2. **Postales clásicas de pasión por la lectura**
Haciendo referencia a momentos de la vida por medio de postales, conectar al lector con las vivencias y emociones que le genera la lectura y como la experiencia se convierte en un viaje con un compañero íntimo.

12.3/Fundamentación de concepto

1. Selección
2. Evaluación
3. Fundamentación

12.3.1/Selección de concepto

A continuación se presenta el proceso de selección de concepto, donde se comparan las frases preseleccionadas y se evalúan individualmente sobre sus aspectos positivos y negativos.

	Positivo	Negativo
Picnic de historias orgánicas	Vincula conceptualmente con la temática y el tema	Al momento de graficar, el concepto no se vincula mucho con libros.
Novela de Aventura francesa	Vincula perfectamente con todos los aspectos del proyecto.	Resulta ser muy literal.
 Postales clásicas de pasión por la lectura	Logra vincularse con todos los aspectos del proyecto por medio de los viajes y la relación emocional de la lectura.	-

12.3.2/Evaluación de concepto

En este apartado se fundamenta la selección del concepto con base en su vinculación con el cliente, necesidad, objetivos y la audiencia a la que va dirigido.

Postales clásicas de pasión por la lectura

	Cliente y tema	El concepto se acopla con el cliente y la temática de una forma abstracta y contando una historia. La temática se encuentra ligada a la pasión y sentimientos que se experimentan al leer
	Necesidad y objetivos	También se acopla a la necesidad y objetivos de vincular a la marca de una manera más emocional e íntima con su audiencia para posicionarla mejor.
	Grupo objetivo	Las emociones que se experimentan al leer son un factor en común que se ha detectado en la audiencia, ligado directamente con el concepto y su mensaje abstracto.

12.3.3/Fundamentación

Postales clásicas de pasión por la lectura

El concepto se puede explicar a través de tres puntos:

1. Es un viaje

El concepto representa el viaje que emprende el lector por conocer la historia que lee en su libro. Toda la travesía que este vive y lo que le puede llegar a percibir, todo amarrado al propósito de Filgua de hacer que la audiencia experimente un viaje a Francia dentro de la edición 2018.

2. Representa emociones

Tal y como se menciona con anterioridad, se busca que el lector experimente diversas emociones a lo largo de este viaje a Francia, o cuando lee su libro. De esta forma se logra crear un vínculo directo y cercano al consumidor, sobre el que este puede interactuar.

3. Lectura e historias

El concepto queda abierto a contar historias, a que se identifique cada persona con su historia personal. El actor común es que todos leemos, todos experimentamos emociones en este viaje que hemos emprendido.

13/Codificación de mensaje

1. Análisis connotativo y denotativo del concepto
2. Vinculaciones
3. Visualización
4. Moodboard
 - a. Color
 - b. Tipografía
 - c. Ilustración
 - d. Composición

13.1/Análisis connotativo y denotativo del concepto

A continuación el concepto gráfico rector será descrito, y fundamentado a nivel denotativo, connotativo y con su nivel de diseño.

	Postales	Clásicas
Denotación	Es una pieza rectangular de cartulina, o cartón fino, preparada para escribir y enviar por el correo tradicional, sin necesidad de usar un sobre. En el anverso, las postales llevan impreso un dibujo o fotografía, a menudo del lugar en donde fueron compradas, por lo que son un artículo turísticos..	Refiere un concepto sumamente complejo por cuanto asocia aspectos históricos y aspectos abstractos y normativos.
Connotación	Hace referencia al hecho de viajar a través de la lectura, la forma en que esos momentos quedan retratados en la mente de cada lector.	Ante la digitalización que se sufre en la actualidad, se implementa una estética clásica de antaño que toma como referencia el papel, su textura y procesos de impresión.
Diseño	Los marcos cortes de papel y las historas que se contaban en las postales son elementos graficables que se acoplan con el concepto.	Se establece como referencia el diseño de antaño, donde se estableció el uso de las postales y su estética.

	Pasión	Lectura
Denotación	La pasión (del verbo en latín, patior, que significa sufrir o sentir) es una emoción definida como un sentimiento muy fuerte hacia una persona, tema, idea u objeto	La lectura es el proceso de significación y comprensión de algún tipo de información e/o ideas almacenadas en un soporte y transmitidas mediante algún tipo de código
Connotación	Se vincula con el romanticismo francés y las emociones que se experimentan al leer un libro.	Hace referencia a como la lectura nos hace sentir, viajar, transportarnos. También se pueden contar historias.
Diseño	La expresividad de las ilustraciones se puede acoplar a las emociones que se experimentan al leer.	Se puede graficar por medio de ilustraciones y basandose en libros.

13.2/Vinculaciones

Elemento vinculados al concepto que pueden apoyar la graficación del concepto.

Postales

Viaje
Recuerdo
Travesía
Historias
Fragmento
Tiempo

Clásico

Antaño
Antiguo
Establecido
Estandar

Pasión

Emociones
Relacón
Amor
Frases
Poesía

Lectura

Historia
Narración
Leer
Libros
Cuento

13.3/Visualización

	Función	Expresión	Tecnología
Color	Conectar con el romanticismo francés y su cultura en general.	Calidez, emociones, romanticismo, Francia y modernidad.	Generar una paleta de color contratante, conformada por colores sólidos y cálidos.
Ilustración	Expresar las emociones que se experimentan al leer un libro. Desarrollar composiciones impactantes que llamen la atención de la audiencia.	Pasión	Uso de trazos orgánicos, texturas. Ilustración digital.
Estructura	Hacer referencia al aspecto de las postales de antaño. y vincular con viajes, recuerdos y experiencias.	Viajar	Haciendo uso de márgenes, Tipografías monoespaciadas. Implementación de sellos.
Tipografía	Representar los tipos de letra antiguos.	Clasico, antaño, antiguo.	Tipografías monospace, serif y sans serif. Su aplicación busca hacer referencia a impresiones de antaño.
Elementos gráficos	Hacer referencia a sellos antiguos y sobreposiciones de color.	Viaje, antaño, clásico, antiguo.	Sobreposicionando los sellos de diversos colores y de forma improvisada.

Color

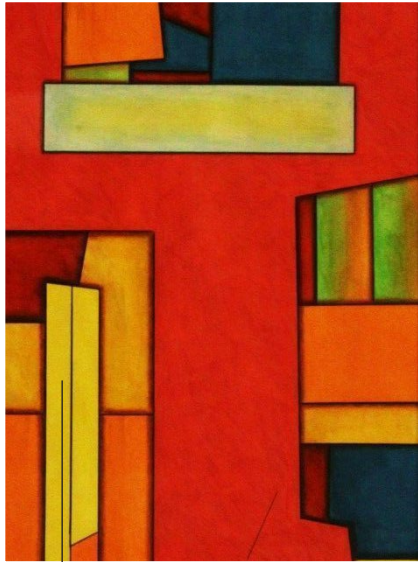
Se ha desarrollado un análisis de los elementos más icónicos de la cultura francesa, también se ha tomado en cuenta la información recavada por medio del Anexo 3.1. (Encuesta dirigida al grupo objetivo), donde se logra determinar que los colores de la bandera francesa, rojo, azul y blanco, son identificables para la audiencia y les vinculan con la cultura francesa. También se tomó en cuenta la flor nacional de Francia, el Iris, elementos con connotaciones lujosas y sofisticadas, la elegancia como un balance, y la gastronomía francesa.

Instrumento B de validación, y se ha identificado que los elementos de color que más incluyen dentro de la audiencia son: los colores de la bandera francesa, rojo, blanco y azul. El violeta dentro de las iris, flores nacionales de Francia, el lujo y la sofisticación, el blanco y el negro en la búsqueda de balance y elegancia. Y el amarillo y verde como colores que representan la gastronomía.





Calidez



Arte francés



Colores de francia moderna



Romance

Tipografía

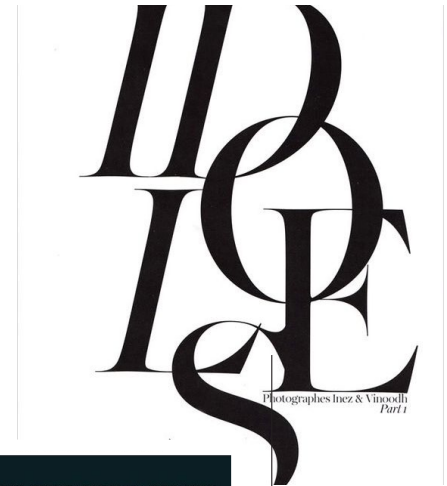
La tipografía se ha planteado como un elemento que debe complementar la composición ilustrada, también se ha considerado que debe integrarse a la estética de sello postal, integrando sutiles detalles curvos, bastante representativos del estilo francés clásico.

A esto le vamos a complementar con dos tipografías, una sans serif bastante simple y sofisticada. Además, es necesaria una tipografía secundaria para necesidades específicas, ya que es la tipografía que acompañara en piezas que simulen sellos postales.



Trazos curvos y terminaciones refinadas.

Detalles curvos y terminaciones sutiles



Trazos gruesos y delgados. Detalles sofisticados y elegantes.

Tipografías serifas semi caligráficas

Familia tipográfica con variaciones de grosor, forma y tamaño.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 0123456789!?!#



Tipografías Sans serif



Tipografías condensadas



Monoespaciadas para hacer referencia a boletos de avión y viaje.

Hacer referencia a máquina de coser.

Técnica ilustrativa

También se ha explorado las técnicas de ilustración moderna del diseño gráfico francés y técnicas modernas de ilustración



Ilustración flat

Sobreposición de planos y contrastes de color.

Sobreposición de colores y trazos orgánicos.

Implementación de texturas y planos de color

Trazos orgánicos

Composición

Se ha tomado de referencia la estructura de diversos diseños de postales antiguas y contemporáneas. Se contempla la implementación de estructuras formales y el clásico marco troquelado que tienen las postales y boletos de tren.



Jerarquía en números e ilustraciones



Cuatro postales divididas por el troquel ondulado.



Variaciones en estilo de boleto.

varias postales distintas en composición

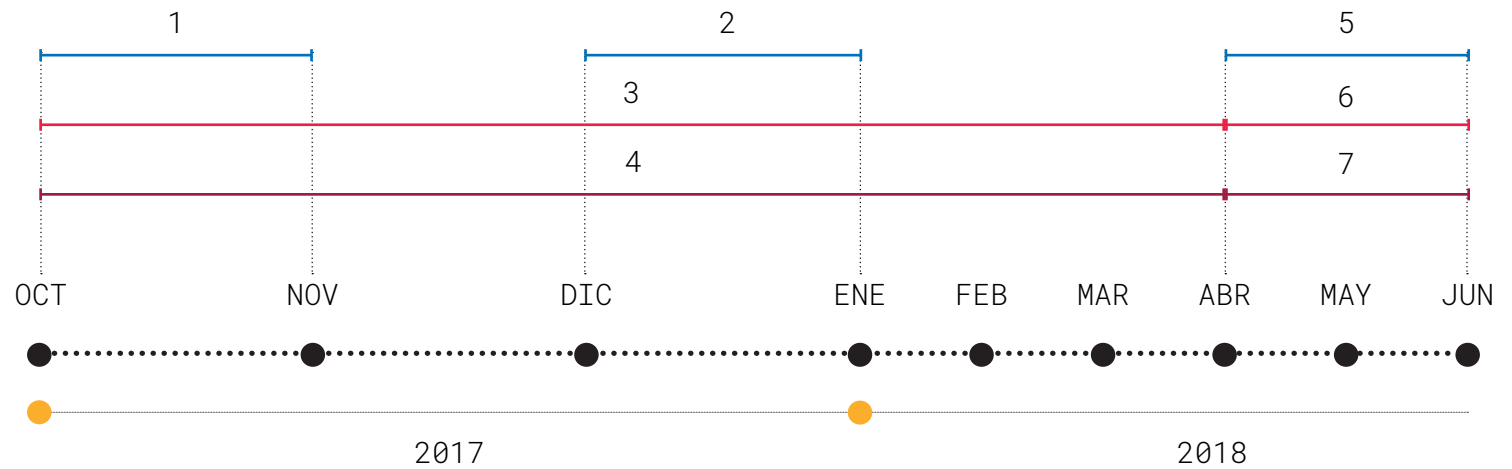
14/Planeación estratégica de medios

1. Planeación
2. Tabla de selección de piezas
3. Descripción de fases
4. Proyección financiera

14.1/Planeación Estratégica de Medios

Fases estratégicas de comunicación

A continuación se presenta en forma de línea de tiempo, la planificación de medios para la implementación de la nueva identidad de Filgua y su campaña para la edición 2018. Dentro de esta se establece el orden en que se irán implementando los materiales desarrollados, a quiénes van dirigidos y con qué intención.



PRE

Fase 1

**Del 01 de octubre 2017
al 31 de marzo 2018**

General

1. OCT. 2018 / Presentación e implementación de la nueva identidad de Filgua.
2. DIC. 2018 / Presentación de la Filgua 2018 y su invitado especial; Francia, al gremio editorial para invitar a participar como expositores.

Promoción a consumidores

3. Desarrollo de contenido en redes de acuerdo a la nueva identidad para generar reconocimiento de marca, incluyendo contenido por parte de las actividades de Filgua.

Expositores y patrocinadores

4. Mailing de invitación y seguimiento de inscripción.

Fase 2

**Del 01 de abril al
08 de junio de 2018**

General

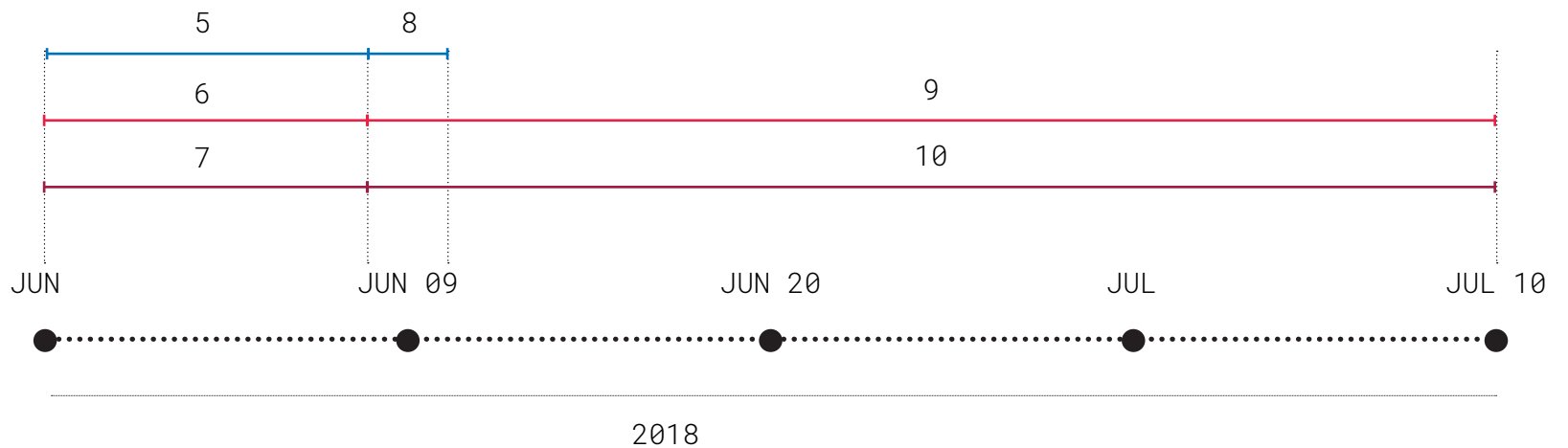
5. Convocatoria de actividades de Filgua: Afiches y redes sociales

Promoción a consumidores

6. Desarrollo de contenido en redes de acuerdo a la nueva identidad para generar reconocimiento de marca, incluyendo contenido por parte de las actividades de Filgua.

Expositores y patrocinadores

7. Mailing de seguimiento y capacitación..



Fase 3

**DEL 09 DE JUNIO AL
10 DE JULIO DE 2018**

General

8. Presentación oficial a medios de comunicación y a la población de la feria el 09 de junio en la sede de la Alianza Francesa Guatemalteca. Presentación del calendario de actividades, expositores y patrocinadores.

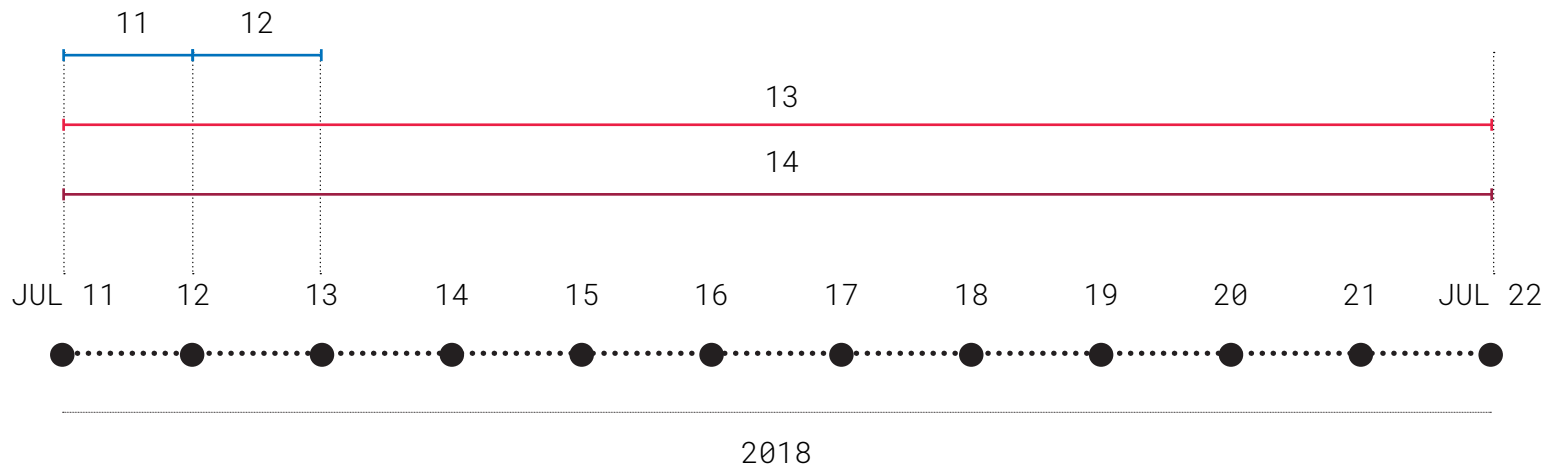
Promoción a consumidores

9. Campaña de promoción de la feria y sus actividades
 - Mailing de invitación a colegios
 - Mailing de invitación mediante base de datos de expositores y universidades.
 - 200 mupis en toda la Ciudad.
 - Anuncios en prensa 1 vez por semana.
 - Distribución de afiches en puntos estratégicos generales y con agenda de actividades de la feria.
 - Banners en prensalibre.com y emisorasunidas.com

- Promoción por medio de redes sociales de las actividades y la Filgua en general.

10. Expositores, invitados y patrocinadores

- Mailing de seguimiento para información de montaje de la feria.
- Charla informativa para expositores
- Entrega de materiales para promoción de la feria
- Entrega de gafetes a expositores, patrocinadores, miembros del staff y personal de actividades.



Durante

Fase 4

**Del 11 de julio al
22 de julio de 2018**

General

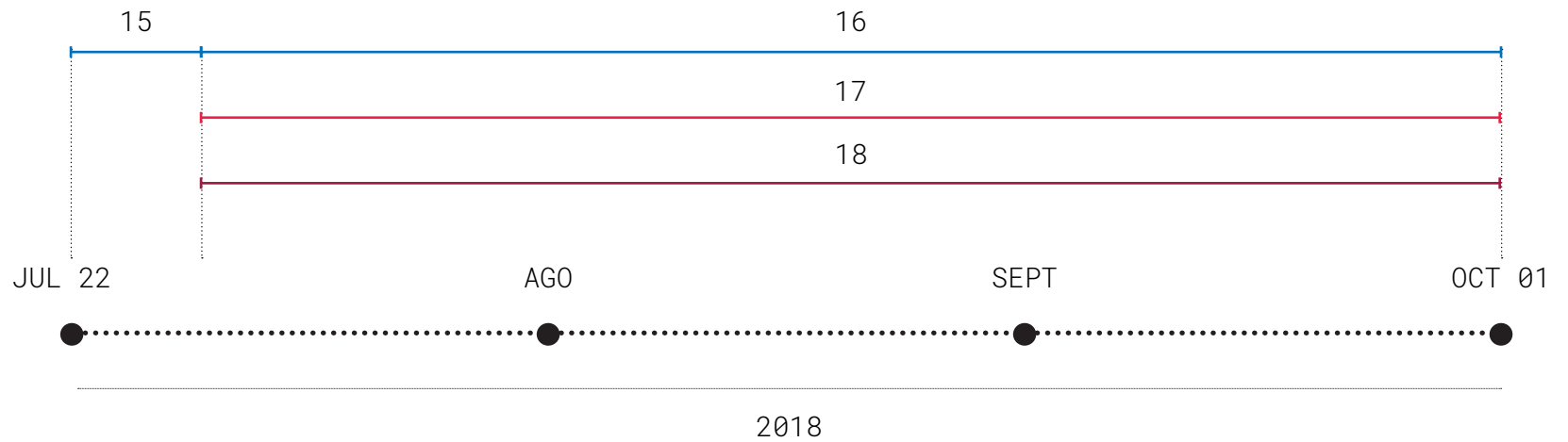
11. Montaje de la feria (11 de julio)
12. Inauguración de la feria (12 de julio)
 - Presentación a medios de comunicación
 - Desarrollo de actividades calendarizadas.
 - Implementación de material con la identidad de la feria dentro del recinto ferial

Promoción a consumidores

13. Campaña de promoción de la feria y sus actividades
 - Mailing de confirmación a colegios
 - Mailing de invitación mediante base de datos de expositores y universidades.
 - 200 mupis en toda la Ciudad.
 - Anuncios en prensa todos los días de feria
 - Distribución de afiches en puntos

estratégicos generales y con agenda de actividades de la feria.

- Venta de souvenirs
 - Compartir fotografías del evento en redes sociales.
 - Banners en prensalibre.com
 - Promoción por medio de redes sociales de las actividades y la Filgua en general.
14. Expositores, invitados y patrocinadores
 - Mailing de seguimiento
 - Promoción de miembros en redes sociales
 - Integración de actividades de expositores y patrocinadores.



POST

Fase 5

**Del 22 de julio al
01 de octubre de 2018**

General

15. Desmontaje de la feria
16. Invitación a Filgua 2019 y presentación de resultados de la feria en 2018
17. Promoción a consumidores
 - Mailing de agradecimiento e invitación a Filgua 2019
 - Campaña de resultados de la feria en redes sociales
 - Mailing de agradecimiento a colegios, e invitación a Filgua 2019
18. Expositores, invitados
 - Mailing de agradecimiento y seguimiento para inscripción a Filgua 2019

14.2/Selección de piezas

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Pieza	Medio		forma de distribución		
propósito	soporte	carácter	lugar	tiempos	responsables
Manual de identidad que defina las bases de la marca, su arquitectura así como lineamientos de diseño y comunicación.	Impresión digital	Diseño editorial, identidad de marca, ilustración y diseño publicitario	Pieza de uso interno para la comunicación de filgua.	Atemporal	Distribución a cargo del departamento de mercadeo de la AGEG
material administrativo					
Tarjetas de presentación para colaboradores de Filgua	Impresión digital	Identidad de marca	Material administrativo	De Oct. 2017 a Oct. 2018	Distribución a cargo del departamento de mercadeo de la AGEG
Hojas membretadas para la impresión de documentos de Filgua					
Carpetas para el manejo de documentos administrativos de Filgua.					
Firma de correo electrónico para identificar a colaboradores de Filgua	Formato digital: Imagen .png				

14.2/Selección de piezas

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Pieza	Medio		forma de distribución		
propósito	soporte	carácter	lugar	tiempos	responsables
material promocional					
Afiche Oficial para promoción del evento	Impresión litográfica (Papel bond 120grs 18"x24", full color CMYK)	Marketing y diseño de identidad	Centros educativos, universidades, centros culturales, bibliotecas, librerías y calles de los 4 municipios involucrados.	Del 09 de Junio. al 11 de Julio de 2018	Distribución a cargo del departamento de mercadeo de la AGEG, expositores, patrocinadores, centros educativos, universidades, centros culturales y voluntarios
Afiches para submarcas para dar a conocer actividades de cada submarca			Centros educativos, universidades, centros culturales, bibliotecas, librerías y calles de los 4 municipios involucrados.	Del 01 de Abril al 11 de Julio de 2018	

14.2/Selección de piezas

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?		¿Cómo se distribuirá?				
Pieza		Medio		forma de distribución		
propósito		soporte	carácter	lugar	tiempos	responsables
Medios masivos	Anuncio para vallas: Expectativa y promoción de la feria, información y sus actividades.	Impresión digital: (Mupis 1.21" x 1.77") (Valla 9x12m y 15x6m)	Marketing y diseño de identidad	Circuito rotativo con 9 ubicaciones de impacto y una duración de 3 meses. (mayo, junio y julio)	Del 08 al 22 de Julio de 2018	Distribución a cargo del departamento de mercadeo de la AGEG
	Anuncio para mupis: Expectativa y promoción de la feria, información y sus actividades.			300 mupis y estaciones de transmisor a lo largo de la Ciudad de Guatemala, Mixco, Villa Nueva y Santa Catarina Pinula		Distribución a cargo del departamento de mercadeo de la AGEG. Los espacios son donados por la Unión Europea y la Municipalidad de Guatemala.
	Anuncio para prensa: Expectativa y promoción de la feria, información y sus actividades.	Impreso: Prensa Libre: 14.17x12.5" con medianil		Circulación nacional		Distribución a cargo del departamento de mercadeo de la AGEG. Anuncios de página completa dos veces por semana y media página todos los días durante la feria gracias a Prensa Libre y Nuestro Diario.
	Anuncios para banners: Expectativa y promoción de la feria, información y sus actividades.	Digital		prensalibre.com y emisorasunidas.com		Distribución a cargo del departamento de mercadeo de la AGEG con el patrocinio de Prensa Libre y Emisoras Unidas.

14.2/Selección de piezas

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?			
Pieza		Medio		forma de distribución		
propósito		soporte	carácter	lugar	tiempos	responsables
Redes sociales	Hashtag: #Filgua2018 para difundir la feria y permitir la interacción con los visitantes en redes sociales.	Digital	Marketing	Redes sociales	De Octubre de 2017 a Octubre de 2018	Equipo de mercadeo de la AGEG y agencia licitada, expositores, patrocinadores y aliados.
	Plantilla para eventos: Plantilla para promoción individual de eventos.				Del 09 de Junio al 01 de Octubre de 2018	
	Plantilla para fotografías: Plantilla para integrar fotografías de la feria, expositores y terceros con la identidad de Filgua.					

14.2/Selección de piezas

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?			
Pieza	Medio		forma de distribución			
propósito	soporte	carácter	lugar	tiempos	responsables	
CORREO DIRECTO						
Asistentes	Actividades: Invitación a la feria y sus actividades.	Digital	Marketing	Correo Electrónico	Del 09 de Junio al 22 de Julio de 2018	Equipo de mercadeo de la AGEG y agencia licitada, expositores, patrocinadores y aliados (universidades, centros educativos y culturales, etc)..
	Colegios: Invitación a colegios para visitas guiadas.					Equipo de mercadeo de la AGEG y agencia licitada.
Expositores	Invitación: Información para participar en Filgua 2018					

14.2/Selección de piezas

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?			
Pieza	Medio		forma de distribución			
propósito	soporte	carácter	lugar	tiempos	responsables	
Souvenirs						
Gafetes	Staff General: Para organizadores y voluntarios de la feria en general.	Impresión digital en PVC	Diseño de identidad	Recinto ferial: Fórum Majadas	Del 09 de Junio al 22 de julio de 2018	Equipo de mercadeo de Filgua y patrocinadores
	Staff Submarcas: Organizadores y voluntarios de actividades específicas.					
	Invitado: Identificación de personas invitadas a la feria.					
	Expositor: Identificación para personal de expositores.					
	Separadores: Reuerdo de la Filgua	Impresión Litográfica				
Bolsas: Reuerdo de Filgua	Serigrafía en bolsas ecológicas de colores de la marca.					

14.2/Selección de piezas

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?		¿Cómo se distribuirá?				
Pieza		Medio		forma de distribución		
propósito		soporte	carácter	lugar	tiempos	responsables
Camisetas	Staff General: Para organizadores y voluntarios de la feria en general.	Serigrafía en camisetas de distintas tallas y colores de la identidad.	Diseño de identidad	Recinto ferial: Fórum Majadas	Del 09 de Junio al 22 de julio de 2018	Equipo de mercadeo de Filgua y patrocinadores
	Staff Submarcas: Organizadores y voluntarios de actividades específicas.					
	Promocionales General: Recuerdo de Filgua					
	Promocionales Submarcas: Recuerdo de actividades específicas de la Filgua					

14.3/Descripción de las fases

Fase 1 / Pre-feria

**Del 01 de octubre 2017
al 31 de marzo 2018**

Consiste en el lanzamiento de la nueva identidad de Filgua. La presentación de la nueva imagen de Filgua servirá como referente para las empresas, librerías y editoriales que se interesen en participar dentro del evento.

La promoción del evento inicia con una campaña de expectativa que se acopla a la nueva identidad, mostrando la nueva imagen de la feria y su nueva forma de comunicarse

Mientras tanto, los expositores de años anteriores reciben su invitación a participar de la feria, mediante mailing, haciéndoles entrega también de un folleto informativo del proceso de inscripción a la Feria.

Fase 2 / Lanzamiento de campaña

**Del 01 de abril
al 08 de junio de 2018**

Inicia la convocatoria para participar dentro de las actividades de Filgua. Esto conlleva el lanzamiento de los afiches de la Feria, publicaciones en redes sociales y mailing.

Para los expositores, el camino a Filgua se acerca y se les da seguimiento a sus procesos de inscripción y capacitaciones para elevar su desempeño dentro de la Feria y optimizar sus resultados.

Mientras tanto, se preparan para la presentación oficial de la Feria el 09 de Junio en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

Fase 3 / Presentación de la Feria

**Del 09 de octubre
al 10 de julio 2018**

Esta etapa abre la temporada de la Feria, un mes exacto para la promoción masiva de la feria por todos los medios; mupis, vallas, prensa, redes sociales y mailing.

En este tiempo se establece el calendario de actividades que se llevarán a cabo durante la feria. Se lleva a cabo la última charla informativa de la feria a participantes y expositores, y se les hará entrega de sus gafetes y el material promocional correspondiente.

Fase 4 / Durante la Feria

**Del 11 de julio
al 22 de julio 2018**

Desde el día de montaje, hasta el día de cierre, se intensifican los esfuerzos de promoción de la feria por todos los medios. Se lleva a cabo contacto directo con los medios de comunicación y se llevan a cabo las actividades calendarizadas.

Se implementa el material promocional y de identidad dentro del recinto ferial para identificar el espacio y se abre la venta de artículos promocionales y souvenirs con la finalidad de posicionar el evento y crear tendencia alrededor de él.

Mientras tanto en redes sociales se promociona la feria mediante fotografías, transmisiones en vivo, vídeos y publicaciones recordando a la audiencia sobre los expositores, actividades y atracciones dentro de la Feria.

A los expositores se les da seguimiento sobre las actividades, actualizaciones de la feria, y demás información relevante vía correo electrónico.

Fase 5 / Post-Feria

**Del 22 de julio
al octubre de 2018**

Ha finalizado la feria y es importante que se lleve a cabo el desmontaje de la misma. Se hace el respectivo agradecimiento a los participantes, expositores y asistentes, mientras se les invita a ser partícipes de la edición 2019.

Se hace un recuento de los resultados de la Feria y el agradecimiento público por medio de los medios de comunicación, esperando la asistencia de más personas para la edición 2019.

Este proceso de agradecimiento e invitación a la edición 2019 se ve complementada con correo a expositores.

14.4/Proyección financiera

A continuación se evalúa la viabilidad del proyecto por medio de un análisis al costo de su implementación. La importancia de este apartado radica en aterrizar en el costo de reproducción de las piezas de diseño, costos de pauta y de implementación, para acoplar la campaña al presupuesto establecido y a las condiciones presentadas por los organizadores de la Feria.

Donaciones

Para la implementación de las piezas de diseño se debe tomar en consideración las siguientes condiciones puestas por la AGEG, entidad encargada de organizar la Filgua, ya que de acuerdo con Escobar (2017), el presupuesto destinado para llevar a cabo toda la feria ronda en Q4,000,000.00, de estos no se ha establecido un costo de promoción, ya que se maneja por medio de donaciones que generalmente son:

- La Unión Europea se encarga de la promoción de la feria a lo largo de 300 mupis en 4 municipios.
- La Municipalidad de Guatemala contribuye con la promoción de la feria colocando mupis en sus 60 estaciones de Transmetro en la Ciudad de Guatemala.
- Espacios de opinión y noticias por Internet como Nómada, Prensa Libre, Emisoras Unidas y Plaza Pública, nos permiten la promoción de la feria en sus banners.
- Miembros de la AGEG como Editorial Pedra Santa y F&G Editores, nos contribuyen con la impresión de afiches, bifolios y bolantes.

Papelería

Tarjetas de presentación

- 1,000 Filgua
 - 7,000 Actividades
- 1,000 Carpetas

Q 1,400.00
Q 9,800.00
Carpetas
TOTAL:

Material promocional

Medios masivos

Afiches

- 3,500 General
- 3,500 Actividades de submarcas

Vallas

Mupis (300 caras)

Prensa (10 días de feria)

Banner Prensa Libre (Pop Up, 3 semanas)

Q 27,650.00
Q 27,650.00
Vallas
Q278,250.00
Q320,000.00
Q33,000.00

TOTAL: Q 686,550.00

Correo directo

Invitación

Expositores

TOTAL: Q 1,500.00

Souvenirs

Gafetes

- 200 Staff
- 300 Submarcas
- 300 Invitado
- 2,000 Expositor

Camisetas

- 500 Staff
- 500 Promocionales

15,000 Separadores

1000 Bolsas

Q 8,400.00
Q 12,600.00
Q 12,600.00
Q 75,600.00

Q 22, 500.00
Q 22, 500.00
Q 13,500.00
Q 25,000.00

TOTAL: Q 192,700.00

15/Bocetaje para definir la propuesta preliminar

1. Metodología
2. Bocetaje versión 1
3. Bocetaje versión 2

15.1 / Metodología

A continuación se presenta el proceso de bocetaje desarrollado para la creación de la identidad de Filgua y su campaña para la edición 2018. El proceso de investigación al que se sometió el proyecto fue tomando con base en la funcionalidad. Tomando en cuenta esto, se clasifica el proceso en dos fases: Versión 1 con bocetos y el proceso desarrollado inicialmente, y Versión 2 con bocetos y mejoras desarrolladas con base en la complementación del marco teórico, entrevista a expertos e interacción con el grupo objetivo.

Por otro lado, se ha desarrollado un sistema de símbolos que le permitan comprender mejor el proceso, señalando aspectos esenciales del proyecto y su vinculación con la funcionalidad con base en el grupo objetivo, presupuesto, el tema, etc. A continuación se presenta la simbología establecida:

Símbología



Bocetos manuales



Concepto



Bocetos digitales



Anotaciones



Bocetos con potencial



Idea seleccionada

15.2/Versión 1

Color



Se inició desarrollando varias pruebas para encontrar la paleta de color e implementar de forma general para el proyecto.



Considerando que se necesita transmitir calidez y la esencia de Francia, las paletas de colores planteadas giran en torno de la bandera de Francia.



Se descartan las opciones de paleta de color saturadas, ya que no se cumple con la visualización de crear un sistema visual que haga referencia a la impresión de antaño.



Tipografía 1



Se experimentó con diversas tipografías de pago y de licencia libre. El objetivo era encontrar una tipografía que lograra transmitir la estética francesa con su forma.



El concepto va ligado a la estética de antaño, por lo que se han considerado tipografías serif que den un aspecto más tradicional de Francia.



Considerando que se necesita transmitir calidez y la esencia de Francia, las paletas de colores planteadas giran en torno de la bandera de Francia.

Bodoni

Francia

Lust Pro No. 4



Francia

Elephant



Francia

Baskerville

Francia

AR Julian

FRANCIA

Tipografía 2



Para evitar que la marca tenga un aspecto muy antiguo, la búsqueda de la tipografía oficial de Filgua se ha inclinado por sans serif.



Basado en la visualización de tipografías, se ha seleccionado una tipografía sans serif que se acople a la gráfica de postales con un aspecto más moderno.



La implementación de tipografías sans serif permite refrescar el concepto y poder acoplar la gráfica a entornos digitales de una forma más sencilla.

Brandon grotesque



Circular Std

Noto Sans

Roboto Regular



Mark Pro

Proxima Nova Alt

Glober Regular

Tipografía 3



Se experimentó con diversas tipografías de pago y de licencia libre. el objetivo era encontrar una tipografía que lograra hacer referencia a tipos móviles.



El concepto va ligado a la estética de antaño, por lo que se han considerado tipografías monospace para conectar.



Considerando que se necesita transmitir el aspecto técnico de la impresión de boletos. LA tipografía seleccionada también se evaluó por su legibilidad.



Roboto Slab

Feria internacional del libro en Guatemala

Lucida Sans

Feria internacional del libro en Guatemala

Not Coursed

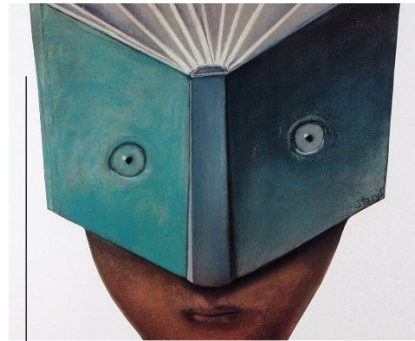
Feria internacional del libro en Guatemala



Ilustración

Composición de ilustración

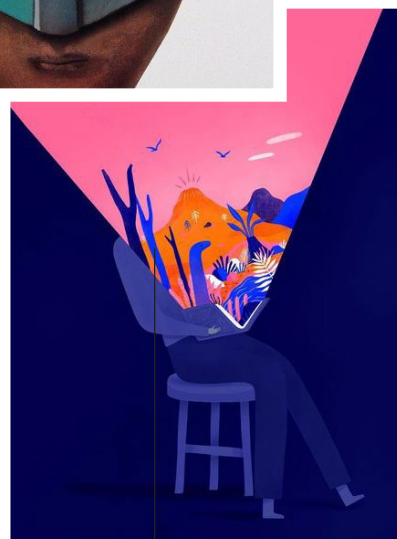
Se han explorado diversas formas de representar la lectura y lo cautivante y emocional que se convierte la experiencia.



Interacción con libros



Adentrarse en la lectura



EL SALVADOR
Great like our people

Explorar las historias que suceden al abrir un libro

Ilustración



Se han evaluado distintas composiciones para las ilustraciones que se integrarán los afiches de Filgua.



El concepto dicta que se debe expresar la emotividad de leer un libro, la experiencia que este genera para el lector.



Se han seleccionado composiciones donde el lector y el libro aparecen, ya que de esta forma se podrá expresar mejor el concepto, puesto que si se coloca únicamente el libro puede comunicar un mensaje ambiguo.





Al digitalizar los bocetos se trabajó más en la construcción y los detalles que aportarían personalidad a la ilustración.



Para conectar con el concepto fue importante que la ilustración estuviese compuesta de planos orgánicos y que el trazo contribuyese con la expresividad.



La composición guarda un mensaje literal sobre la lectura, pero se integró un mensaje escondido conceptualmente sobre Francia y la experiencia de leer.





También se contemplo la integración de una figura masculina dentro de la campaña.



Era necesario afianzar la temática de Francia, por lo que el vestuario fue el medio en el que se vinculó a los personajes.



De ambas ilustraciones sale una esencia blanca, que al integrarse con los colores del fondo del personaje se forma la bandera francesa.



Composición de afiche



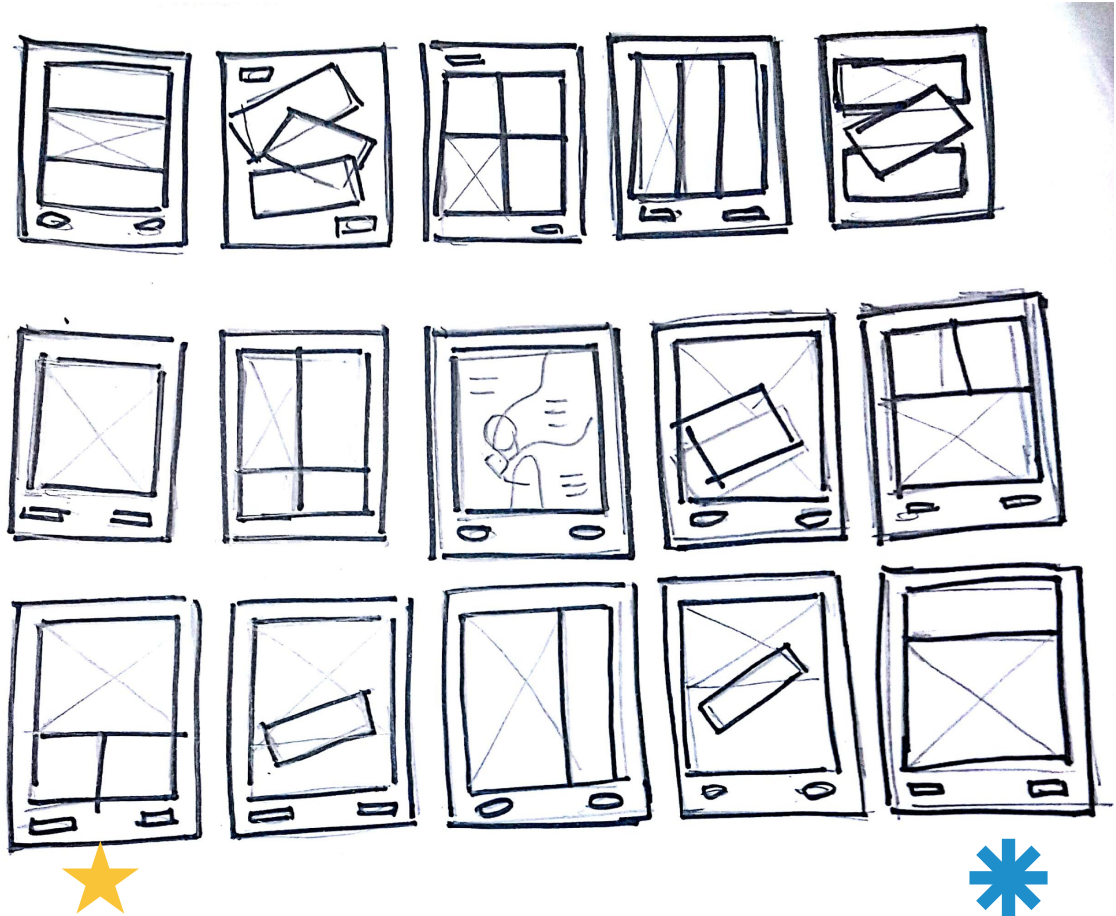
Se han realizado diversas pruebas de composición para el afiche, en los cuales se experimenta con el concepto de postales y se contempla la utilización de ilustraciones.



Basado en el concepto de postales, se experimenta con retículas orgánicas y formales con la finalidad de conseguir una composición impactante.



Se evaluó la forma de colocar los elementos, dándole mayor importancia a la sección de ilustraciones con la finalidad de generar un mayor parecido con las postales.

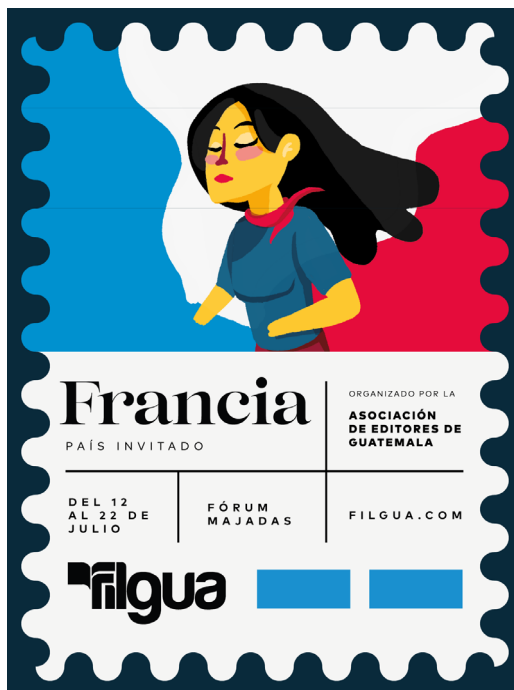




A



La digitalización del afiche llevó a la experimentación de la forma de la postal y como esta favorecía con la formación de la composición.



B



Era importante evidenciar que los afiches representan postales, por lo que se optó por un marco troquelado similar al de las postales (opción B), y no solo utilizarlo como un elemento gráfico que dividiría la composición (opción A).



C



La legibilidad y la necesidad de posicionar el nombre del evento influyeron en la decisión de separar la postal del logotipo de Filgua. Esto favoreció la lectura y el balance de la composición, tal y como se observa en la opción C.

Plantilla de redes sociales

A



B



Se desarrolló una plantilla para publicaciones en redes sociales que cumpliera con los campos necesarios para comunicar la información necesaria. El bocetaje de esta pieza también involucró la paleta de color alterna (opción A).



La opción A sirvió únicamente de bocetaje de distribución de elementos ya que no evidencia nada del concepto de postales ni integra elementos de la imagen establecida para la Feria. Caso contrario, la opción B ya integra el troquel de postal y la paleta correcta.



La opción final (opción B) integra las 3 tipografías seleccionadas, apoyándose en ellas para poder diferenciar jerarquías e información principal.

Gafetes

A



B



Al igual que con las publicaciones para redes sociales, el bocetaje del diseño de los gafetes integró la experimentación con colores de la paleta alterna y elementos gráficos de una propuesta que no se le dio seguimiento.



La opción A carece de elementos que la conecten con el concepto. La línea gráfica establecida no se evidencia por lo que se evoluciona la propuesta a la opción B, que ya integra la paleta de colores y las ilustraciones.



Aunque el concepto dicte postales, se ha dejado de lado los marcos de postal, ya que se ha determinado que no es necesaria en todos los materiales de la campaña.

Filgua Niños

Tipografía



Se experimentó con tipografías manuscritas que tuviesen un trazo más perceptible. Esto involucró incluso a tipografías sin la letra Ñ, como en la primera opción.



Las opciones seleccionadas se acoplan a la idea manual que Filgua Niños busca transmitir, sin embargo, la opción final no se sale de la estética definida para la campaña desarrollada.



Otro factor que fue determinante para descartar a la opción seleccionada como potencial, fue el hecho de que perdiera legibilidad al alterarse su tamaño o al utilizarse sobre colores.

MINOS

NIÑOS



NIÑOS



NIÑOS

Afiche



A



La idea inicial de afiche da continuidad a las ilustraciones anteriores, donde se descubre todo lo que sale de un libro.



B



Se determinó que para Filgua Niños no era tan importante vincular el concepto francés al afiche, esto basado en que el evento no aplica la temática dentro del espacio de Filgua Niños y se enfoca más por incentivar la lectura y la escritura creativa, integrándose solo el marco.



C



Tomando en cuenta que se quiere impulsar la escritura creativa en niños, los elementos que salen del libro se inspiran en los trazos iniciales que realizan los niños al aprender a escribir. La paleta de color adhiere el naranja para restar formalidad.

Propuesta preliminar fase 1

Imagen 2018



Afiches



Mupi



Viniles



Gafetes



Redes sociales



(conferencia)

Literatura y cómics

POR ALEJANDRO ALONSO

#FILGUA2018

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

filgua.com

Presentado por:



filgua



(actividad familiar)

Presentación de mimos

POR LA ALIANZA FRANCESA

#FILGUA2018

14 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 45 personas

filgua.com

Presentado por:



filgua

15.3/Versión 2

Metodología

Para el desarrollo de la Versión 2 del proceso de bocetaje de la propuesta, se ha planteado un nuevo enfoque que gira en torno a resolver los problemas de comunicación basado en el relato de los sujetos de estudio, experiencias de diseño, objetos de estudio y la información recavada dentro del marco teórico..

En este nuevo proceso de bocetaje se determinó que es de suma importancia construir una marca en torno a Filgua una marca que con su personalidad sea capaz de motivar y atraer a lectores y a personas interesadas en el evento. Establecida ya una marca de Filgua, se procede a desarrollar la gráfica para la campaña de la edición 2018 que tendrá como país invitado a Francia.

Identidad de marca

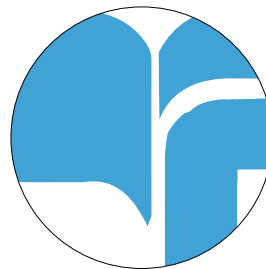
Logotipo



Antes de desarrollar la identidad de Filgua, se determinó que el logotipo proporcionado por el cliente carecía de una construcción correcta y que proporcional, lo cual perjudica su reproducción. Mediante una superposición se pueden apreciar los cambios del logo anterior (azul), y el logo corregido (rojo). Para esto se determinó una proporción para cada elementos y una separación uniforme.



El logotipo proporcionado por el cliente tampoco contaba con un trazo correcto, los bordes eran irregulares y su construcción era desproporcionada.



Color



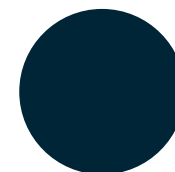
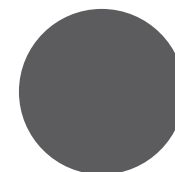
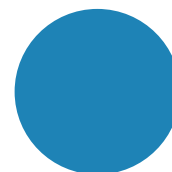
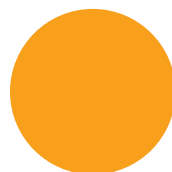
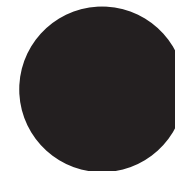
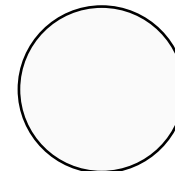
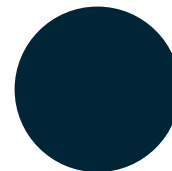
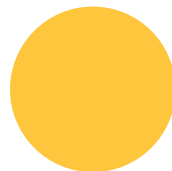
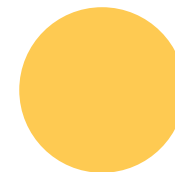
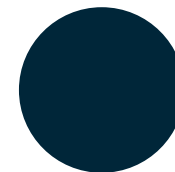
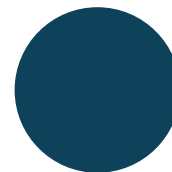
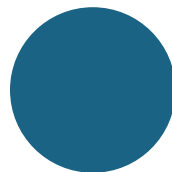
La selección de colores para la identidad de Filgua se deriva de su misión, visión y su labor por enaltecer la industria editorial en Guatemala y la región.



Los colores se derivan directamente de libros, materiales vinculados a la producción de libros, como el papel, la tinta, etc.



El Azul se inspira en la novela El Señor Presidente de Miguel Ángel Asturias, mientras el amarillo es una referencia de la novela Cien Años de Soledad de Gabriel García Márquez. Ambas son obras que le significaron el premio Nobel de Literatura a sus autores.



Tipografía



En algún momento se planteó la necesidad de cambiar la tipografía seleccionada en la Fase 1 de bocetaje, evaluando una tipografía mucho más estilizada y extendida.



El objetivo de comunicar simplicidad y ser directo no se acopla a la implementación de la tipografía condensada, esto derivado de lo complicada que puede ser su legibilidad a cierta distancia o en un uso más extenso.



Se podrá observar que elementos de la identidad de la Filgua se plantearon con la tipografía descartada ya que mediante pruebas se llegó a la conclusión de qué tipografía se acopla mejor.



Leer nos cambia la vida

Leer nos cambia la vida

Leer nos cambia la vida

La tipografía de Filgua seleccionada durante la Fase 1 de bocetaje se mantiene y se establece que se implementará todas las versiones de la familia tipográfica.



Las únicas versiones que no se utilizarán de la tipografía serán las cursivas.

Mark Book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?;!

Mark Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?;!**

Mark Black

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?;!**

Arquitectura de marca



Se ha determinado que es necesario definir la arquitectura de marca para las divisiones de Filgua, por lo que cada una contará con un identificador.



Siguiendo la línea de simplicidad, se descartan tipografías caligráficas y la saturación de elementos.



El manual de identidad prohíbe el giro o inclinación del logotipo, por lo que esta opción quedaba automáticamente descartada.





La digitalización de las submarcas llevó a experimentar con la diagramación de la información y jugar con diversos elementos que involucraron incluso al logo de Filgua.



La idea de simplicidad y modernidad llevó a seleccionar la implementación en la tipografía de la marca.



Se experimentó con utilizar el elemento gráfico del logotipo, pero se determinó que este podía confundir a la audiencia.

FILGUA
Profesional

filgua | **Profesional**

filgua | **PROFESIONAL**

FILGUA
Profesional

filgua
Joven

 **FILGUA**
PROFESIONAL

 **PROFESIONAL**

Colores Submarcas



Como propuesta preliminar de los colores de las submarcas se planteó la posibilidad de utilizar los colores de la identidad y de la campaña.



Los colores propuestos fueron descartados ya que no facilitan la codificación por color que se busca hacer con respecto a cada submarca.



Los colores elegidos se vinculan de forma indirecta con cada una de las actividades.



Filgua Profesional



Filgua Joven



Filgua Arte



Filgua Música



Filgua Teatro



Filgua Cine



Filgua Niños

Papelería

Tarjetas de presentación



El proceso para desarrollar las tarjetas involucró desde una estética simple hasta el implementar los marcos de postal.



Se determinó que tanto las tarjetas como el resto de la papelería de Filgua debería corresponder a una gráfica simple y directa que permita a la audiencia identificarla con facilidad.



Se descartó la versión vertical, ya que los lineamientos de la marca establecen que el logotipo de la AGEG debe estar en la esquina inferior derecha, y en la versión vertical este estaría en un tamaño muy pequeño para su legibilidad.



En un principio se planteó la idea de integrar las ilustraciones que hacían referencia a Francia dentro de la identidad, pero se descartó ya que se determinó que lo ideal es el posicionamiento de la marca



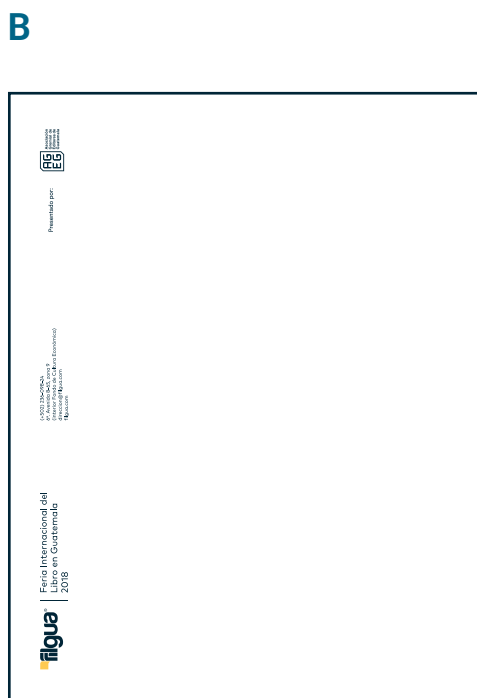
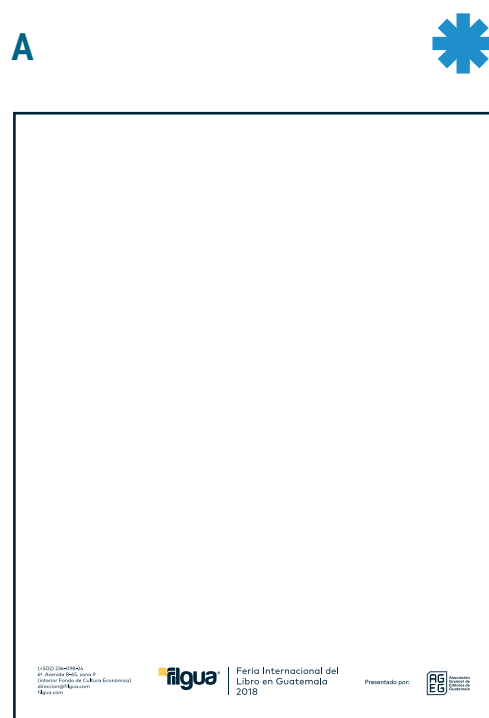
El concepto de simplicidad se plasmó con la versión simple del logo sobre el Azul Filgua.



La ubicación del logotipo facilita la legibilidad y optimiza la legibilidad del logo.



Tarjetas de presentación



Para el desarrollo de las hojas membretadas se consideró el aprovechamiento del espacio y la implementación de dos colores.

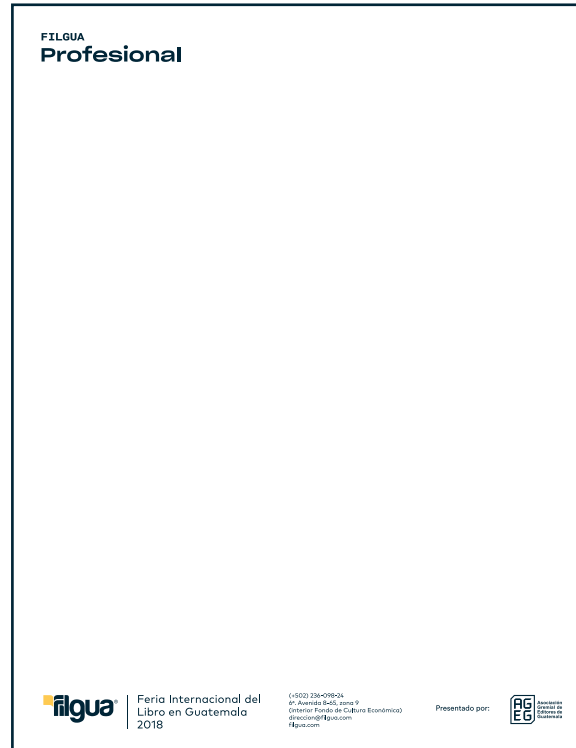


Las opciones A y C se acoplan a la identidad que ya se ha desarrollado y evidencian un aprovechamiento del formato que la opción B no.



La opción C fue seleccionada por el orden de jerarquías que se establece y el posicionamiento del logotipo

Hoja membretada para submarcas



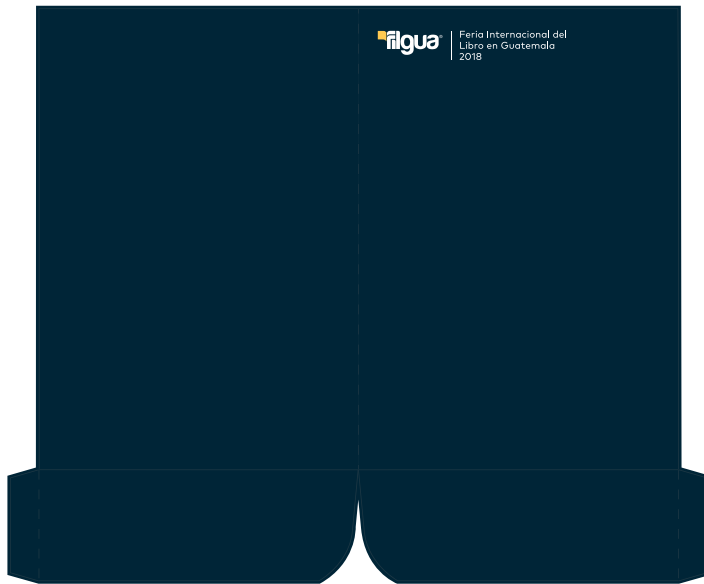
En algún momento se planteó la necesidad de desarrollar hojas membretadas para cada una de las submarcas.



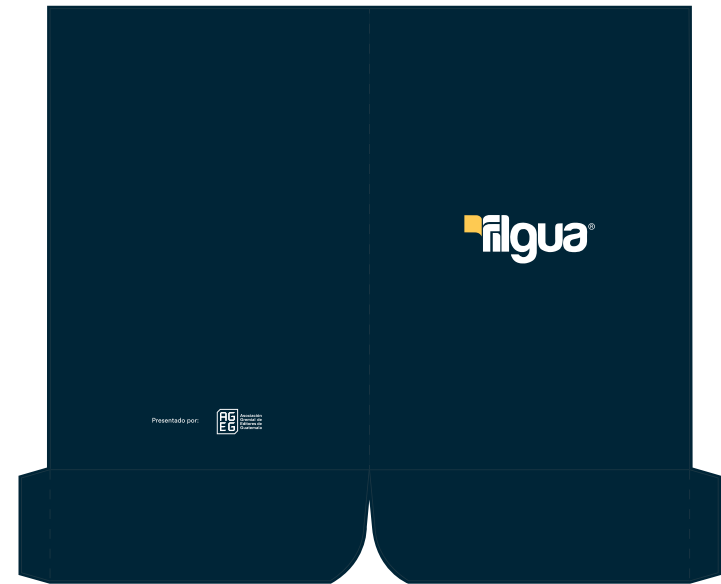
Considerando funcionalidad y presupuesto, esta propuesta se descartó ya que las actividades no gestionan suficiente papeleo y se pueden acoplar a las hojas membretadas institucionales.

Carpeta

A



B



Para el desarrollo de la carpeta se consideró el aprovechamiento del espacio y la implementación de dos colores.



Las opciones A y C se acoplan a la identidad que ya se ha desarrollado y evidencian un aprovechamiento del formato que la opción B no.



La opción C fue seleccionada por el orden de jerarquías que se establece y el posicionamiento del logotipo

Firma de correo



En un principio se planteó la idea de integrar las ilustraciones que hacían referencia a Francia dentro de la identidad, pero se descartó ya que se determinó que lo ideal es el posicionamiento de la marca



El concepto de simplicidad se plasmó con la versión simple del logo sobre el Azul Filgua.



La ubicación del logotipo facilita la identificación y optimiza la legibilidad del logo.



Diseño de Campaña

Colores de campaña



Tal y como se menciona en la Visualización, se utilizan los colores de la bandera francesa para expresar romanticismo y la temática de Francia.



La paleta de color se vinculó con elementos vinculados con Francia como la gastronomía y la literatura.



Se ha seleccionado una paleta de color pequeña y simple con la finalidad de no confundir a la audiencia.

Tipografía



Para la selección de la tipografía de campaña se tomó en consideración que fuese una tipografía con versión extendida y condensada, esto con la finalidad de dotar de versatilidad la campaña



La tipografía seleccionada se vincula con la estética de antaño, cuenta con buena legibilidad y aporta un aspecto moderno.



Sharp cuenta con más de versiones totalmente distintas en construcción, pero con una gráfica unificada que facilita la reconocibilidad.

Druk

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?!;



Sharp

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?!;

Elementos gráficos



El bocetaje de elementos gráficos tiene como objetivo determinar distintos sellos que se implementarán a lo largo de la campaña.



La forma de los sellos seleccionados hacen referencia directamente con postales, Guatemala, Francia y datos de la Feria.

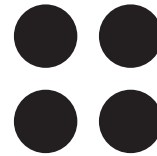


Es necesario implementar varios sellos para poder garantizar variedad en las postales.

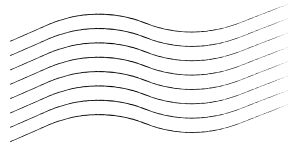
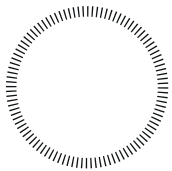


**ASOCIACIÓN
GREMIAL
DE EDITORES
DE GUATEMALA**

PARIS
FRANCIA



FRAGIL



GUATEMALA

GUA 12 JUL 2018



El objetivo del bocetaje digital de los elementos gráficos es generar un aspecto técnico que exprese antaño.

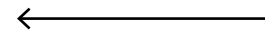


Los sellos se vinculan con el mensaje de viaje que busca comunicar el concepto.

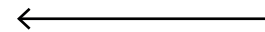


Los elementos gráficos buscan vincular a Guatemala con Francia y la temática de viaje, recuerdos y antaño.

Afiche



Se ha determinado que el diseño del afiche no evidencia un aprovechamiento del formato al contar con un marco muy grande.



La diagramación de los afiches no facilita la legibilidad,



La diagramación de los elementos no se acopla a los nuevos lineamientos de la identidad



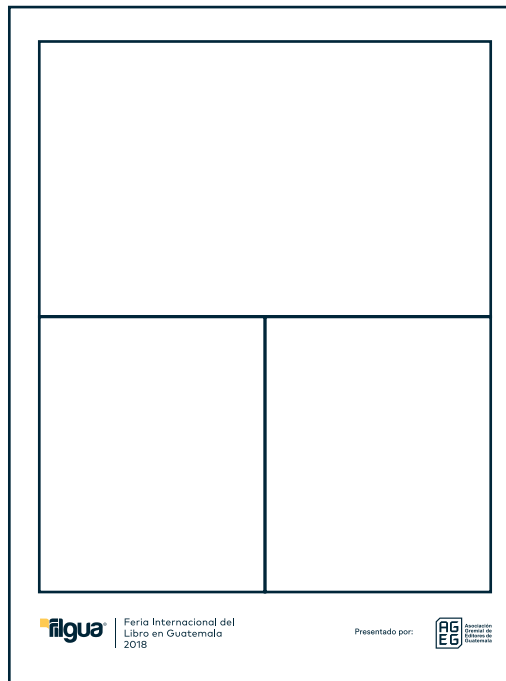
Los bocetos digitales del nuevo afiche ya se acoplan a la diagramación establecida dentro del manual de identidad.



La diagramación establecida favorece la interpretación de la composición como varias postales integradas dentro del afiche.



La implementación de los afiches también toma en consideración la aplicación del logotipo sobre colores con la finalidad de contribuir a su legibilidad y contraste.





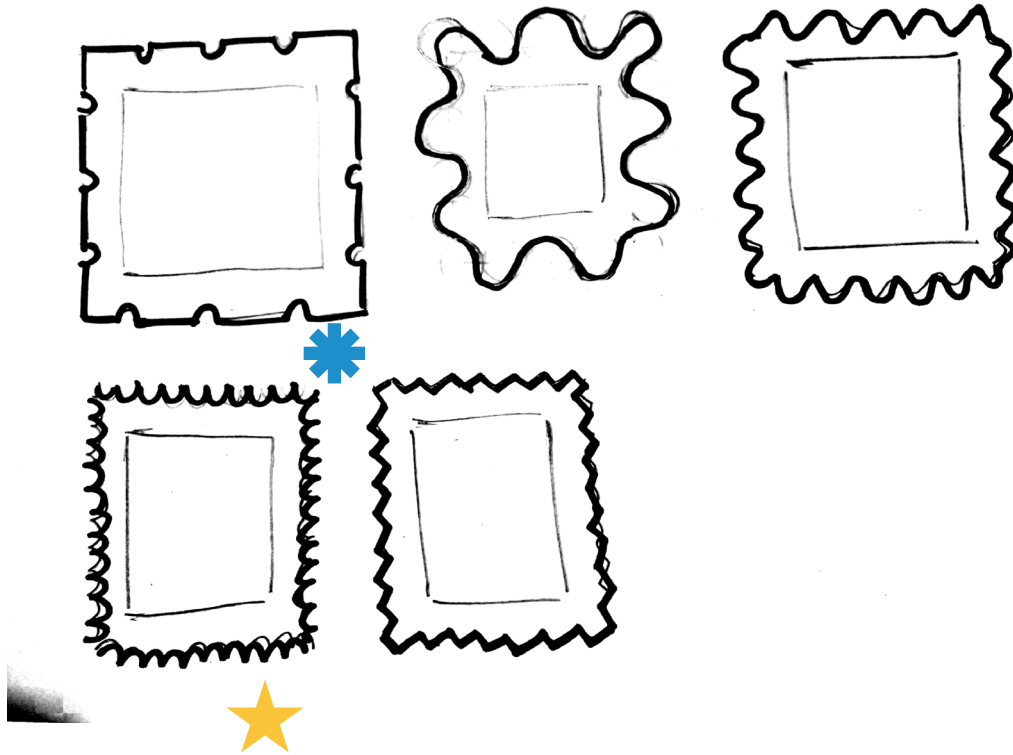
Para mejorar el aprovechamiento del espacio sin perjudicar la expresión de postales, se ha experimentado con diversas formas.



Se ha determinado que el diseño de la postal debe ser simple pero debe evidenciar que se trata de una postal.



Las postales seleccionadas serán sometidas a pruebas digitales para poder permitir el aprovechamiento del formato.



A



B



Se experimentó con la forma de la postal y se ha determinado que el diseño del marco que debe tener la postal no debe distraer al lector del afiche.



Con la opción seleccionada se establece el marco de la postal y se define que en vez de una serán 3; una para la ilustración, otra para la frase y otra para la información.



La opción seleccionada también evidencia las primeras pruebas en el manejo del contenido y se acopla a la forma del afiche establecido en el manual de identidad.



Para la diagramación de los afiches, se consideró la integración de las frases como un elemento dentro de las postales amarillas.



Los sellos se vinculan con el mensaje de viaje que busca comunicar el concepto.



Se evaluó la integración de las frases en distintas direcciones, teniendo como resultado final un orden de lectura convencional, ya que de otra forma el usuario tendría dificultad para la legibilidad.

Afiche Filgua Niños



El bocetaje de color para Filgua Niños se basó en la paleta establecida con la versión 1 de bocetaje, donde se establecieron varios colores para esta submarca.

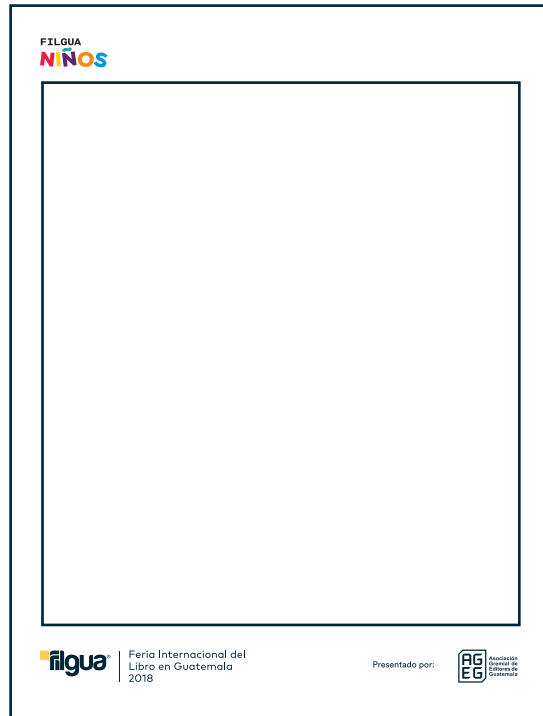


Concentrando la codificación y la memorabilidad en un solo color, se ha designado el Morado como el color oficial de la submarca para niños.



Establecer un solo color es parte de la construcción de la identidad como una submarca como las otras.

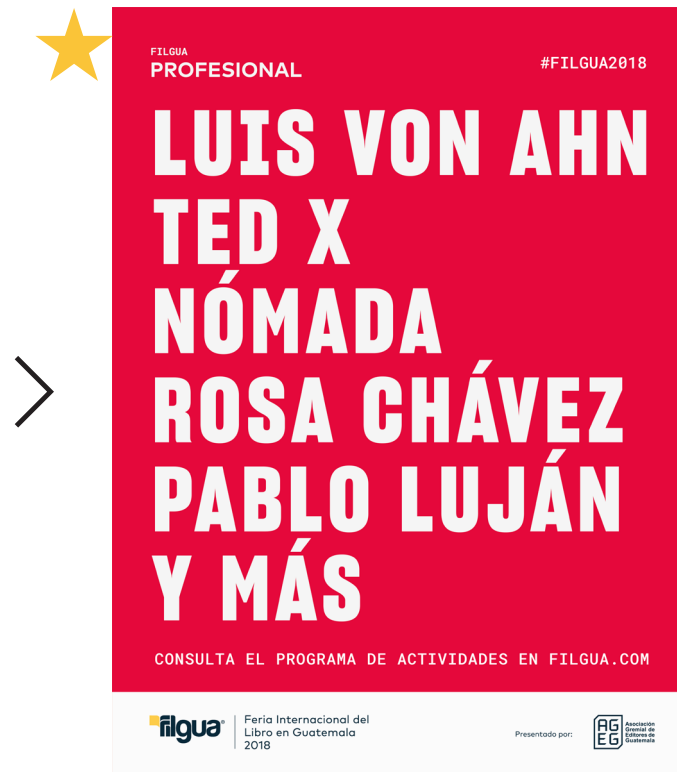
Afiches submarcas



Se ha acoplado la diagramación de los afiches de las submarcas de acuerdo a los lineamientos establecidos dentro del manual de identidad.



Con la finalidad de conectar con la gráfica de los afiches, se ha integrado una flecha que atraviesa el afiche.



Se continuó trabajando opciones de afiche, esta vez se han integrado los colores establecidos para cada submarca.



Basado en la identidad, se ha descartado la flecha que atraviesa el afiche y se ha incorporado un cintillo blanco en la parte inferior de la pieza para resaltar el logotipo.



Esta nueva versión de afiche ya integra el hashtag de la identidad de Filgua.

Filgua Arte



Filgua Música



Filgua Cine



Filgua Teatro



Mupis



El desarrollo de opciones para los mupis empezó desde una versión del afiche a postales mucho más simples.



La intención es conectar la imagen de los mupis con postales gigantes que vinculan la literatura guatemalteca con la literatura francesa.



Los afiches evidencian la exploración en las versiones de la tipografía Sharp y las distintas postales elaboradas como elementos gráficos de apoyo.

Frases para mupis



Se desarrollaron propuestas de frases para atraer a los lectores y generar expectativa sobre el evento y su temática.



El objetivo es conectar a Guatemala y Francia sin perder el enfoque literario.



La opción seleccionada, además de conectar con el concepto también es más funcional fonéticamente.

1. Del Guacamolón al Versailles
2. De Yurrita a Notre Dame



1. Desde Asturias, hasta Dumas



2. Desde el Canasto del Sastre, hasta Sartré

1. Libros+Actividades culturales= Filgua

2. Libros+Francia= Filgua

Vallas horizontales



El bocetaje de los mupis horizontales integra la línea gráfica establecida anteriormente en los afiches, pero reinterpreta la diagramación.



La forma de la valla busca dar continuidad a la colocación de las postales reinterpretando la diagramación de los elementos.



Se seleccionó una versión más simple y con menos sellos que impidan la legibilidad o interfieran en la visualización de la información y los elementos.



Valla vertical



El desarrollo de opciones para los mupis empezó desde una versión del afiche a postales mucho más simples.



La intención es conectar la imagen de los mupis con postales gigantes que vinculan la literatura guatemalteca con la literatura francesa.



Los afiches evidencian la exploración en las versiones de la tipografía Sharp y las distintas postales elaboradas como elementos gráficos de apoyo.

Banner



Dando continuidad a las pruebas de diagramación dentro del banner, se desarrollaron dos opciones.



Para dar continuidad al concepto de postales y a la gráfica general que se ha desarrollado, se ha decidido experimentar con la posición de las postales con la finalidad de expresar dinamismo dentro de la campaña.



Se ha seleccionado la opción uno, ya que no es repetitiva y aporta dinamismo a la campaña sin perder el valor de ser identificable y tampoco afecta la memorabilidad de la campaña que se respalda además con el color, tipografía e ilustración.



Anuncio de prensa



Para anuncios de prensa también se evaluó la posibilidad de cambiar la estructura de cada una de las postales.



Para los anuncios de prensa utilizan el lema para la edición 2018 relacionado con la temática de Francia, esto para enterar a la audiencia sobre la temática.



Se ha seleccionado la versión estructurada ya que la opción dos se percibe desordenada.

RS: plantilla eventos



Para las plantillas de eventos en redes sociales se acopló el diseño desarrollado en la versión 1 de bocetaje a la nueva identidad de Filgua.



Era importante acoplar la estética simple y los elementos gráficos de la nueva identidad para que esta pieza se perciba integrada.



Se busca optimizar la comunicación mediante la codificación de colores en las publicaciones, así será más fácil identificarlos.

RS: plantilla de fotos



Se ha desarrollado una propuesta que se acople al diseño ya establecido para la plantilla de actividades anteriormente mencionada.



Es importante que aunque solo sea para fotografías, se identifique el evento, su temática y el hashtag.



El cintillo ubicado en la parte inferior es clave para que las publicaciones de Filgua se perciban integradas.



Mailing



Se experimentó con la forma de utilizar las postales como elemento complementario dentro de la composición para los mailings.



Se ha determinado que como elemento gráfico complementario es posible jugar con la rigidez de las postales.



Los correos cuentan con información puntual para el usuario, si este se muestra más interesado puede dirigirse a la página de filgua con un click.

¡Hoy empieza Filgua 2018!

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

Presentado por:

¡Hoy empieza Filgua 2018!

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

Presentado por:



Camisetas staff



El diseño de las camisetas para el equipo de staff de la feria debe dar seguimiento a la labor de posicionamiento de la marca



Se descartan los diseños que le dan importancia al texto Staff y se elige a una que potencializa la identificación del evento.



El elemento Staff no es crucial, ya que este diseño será el único en azul, por lo que la codificación facilita la identificación.



camisetas actividades



Es importante identificar a los coordinadores de las actividades de Filgua, por lo que se ha desarrollado versiones de la camiseta de actividades.



Se selecciona la versión con el logotipo de Filgua al frente, ya que contribuye con el posicionamiento de la marca.



Al igual que con las camisetas de staff, el color permite identificar de qué actividad se trata, por lo que el nombre de la actividad no es necesario en mayor escala.



Camisetas souvenir



Se han desarrollado diversos diseños para permitirle al lector elegir un diseño que se acople a su gusto.



Se explota el elemento de las postales y sellos para dar continuidad a la campaña y al concepto.



Se ha descartado la versión de postal con texto, ya que se trabajará con una opción con textos más grandes que permitan la legibilidad a distancia.



Bolsas



Se ha seleccionado el diseño de bolsas que integra las postales con el lema y la ilustración.



Se integra con la línea de diseño desarrollada en el proyecto y refuerza el concepto de postales



Separadores



Aunque se ha experimentado con la gráfica para evitar que esta se perciba repetitiva, las opciones descartadas cambiaban radicalmente la línea gráfica.



En la opción seleccionada aún se percibe el concepto de postales y se lee el lema de la feria.



Se da seguimiento a una línea gráfica similar para evitar que los lectores confundan la marca.



16/Propuesta Preliminar

16/Propuesta Preliminar

A continuación se presenta la propuesta preliminar para llevarla al proceso de validación. Se indicó el material y dimensiones finales de cada pieza:

Identidad gráfica

Tarjetas de presentación

Dimensiones: 3.5"x2"
Texcote 12



Hoja membretada

Dimensiones: 8.5"x11"
Bond 80

Carpeta

Dimensiones abierta: 17.5"x11.25"
Texcote 12



Firma de correo

Dimensiones: 1000pxX300px
Digital

	NOMBRE, APELLIDO
	PUESTO (+502) 236-098-24 direccion@filgua.com filgua.com 6ª. Avenida 8-65, zona 9 (interior Fondo de Cultura Económica)

Tarjeta de presentación submarcas (Tiro)

Dimensiones: 3.5"x2"
Texcote 12

NOMBRE, APELLIDO	
CARGO (+502) 236-098-24 6ª. Avenida 8-65, zona 9 (interior Fondo de Cultura Económica) direccion@filgua.com filgua.com	
 Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018	Presentado por: 

Tarjeta de presentación submarcas (Retiro)

Dimensiones: 3,5"x2"

Texcote 12

7 variantes



Campaña 2018

Afiches oficiales

Dimensiones: 18"x24"

Texcote 12

4 variantes





**LEER NOS
CAMBIA
LA VIDA**

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 



**LEER TE
HACE
FELIZ**

GUA 12 JUL 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 



LEER NOS
 GUA 12 JUL 2018
HACE
SENTIR



Francia
 INVITADO ESPECIAL 2018
 DEL 12 AL 22 DE AGOSTO
 FÓRUM MAJADAS
 FILGUA.COM
 #FILGUA2018

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: Asociación Guatemalteca de Editores de Guatemala

Afiches actividades

Dimensiones: 18"x24"

Texcote 12

7 variantes

FILGUA
PROFESIONAL #FILGUA2018

**LUIS VON AHN
TED X
NÓMADA
ROSA CHÁVEZ
PABLO LUJÁN
Y MÁS**

CONSULTA EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES EN FILGUA.COM

 Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por:  Asociación Guatemalteca de Escritores y Grafistas

FILGUA
ARTE #FILGUA2018

**CAPIUSA
ENAP
LOS PATOJOS
INESLIN
LOS GARABATI
Y MÁS**

CONSULTA EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES EN FILGUA.COM

 Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por:  Asociación Guatemalteca de Escritores y Grafistas

FILGUA
MÚSICA #FILGUA2018

**GABY MORENO
ALUX NAHUAL
KONTRA
LOS BICHOS
OSN
Y MÁS**

CONSULTA EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES EN FILGUA.COM

 Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por:  Asociación Guatemalteca de Escritores y Grafistas

FILGUA CINE #FILGUA2018

CINE FRANCÉS
FICMAYAB'
ÍCARO
EUROCINE
IXCANUL
Y MÁS

CONSULTA EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES EN FILGUA.COM

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 

FILGUA TEATRO #FILGUA2018

U POPULAR
BAMBUCHIA
IGA
EMAV
HUITECOS
Y MÁS

CONSULTA EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES EN FILGUA.COM

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 

FILGUA JOVEN #FILGUA2018

AMALIA
ANDRADE /
LESTER
GLAVEY /
TONY RAFUL
Y MÁS

CONSULTA EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES EN FILGUA.COM

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 

Valla vertical

Dimensiones: 9mX12m

FILGUA
NIÑOS #FILGUA2018

**SHOWS
JUEGOS
TALLERES
CONCURSOS
CLUBES
Y MÁS**

CONSULTA EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES EN FILGUA.COM

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 



**GUATE
EN
FRANCÉS**

GUA 12 JUL 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 

Valla horizontal

Dimensiones: 15mX6m

filgua[®]

Presentado por:

**AG
EG** Asociación
Gremial de
Editores de
Guatemala

**LEER NOS
CAMBIA
LA VIDA**

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

Mupis

Dimensiones: 1.21mX1.77m
Impresión en Backlight
2 variantes de circuito



DESDE
MIGUEL A.
ASTURIAS

FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN GUATEMALA 2018

GUATEMALA

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación Guatemalteca de Editores y Gráficos

HASTA
ALEXANDRE
DUMAS

PARIS
 FRANCIA

FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN GUATEMALA 2018

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación Guatemalteca de Editores y Gráficos

**LEER TE
 HACE
 FELIZ**

GUA 12 JUL 2018

FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN GUATEMALA 2018

Francia
 INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación Guatemalteca de Editores y Gráficos

Prensa

Dimensiones: 10"X12.5"

**GUATE
EN
FRANCÉS**

GUA 12 JUL 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: Asociación Guatemalteca de Escritores

Banner

Dimensiones desktop: 1600pxX900px

Dimensiones mobil: 640pxX340px

Digital-web

Pop up

filgua[®]

**LEER NOS
CAMBIA
LA VIDA**

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

Presentado por:

**AG
EG** Asociación
Gremial de
Editores de
Guatemala

RS: Plantilla para eventos

Dimensiones: 1200pxX1200px
Digital



el mundo de Asturias 2017

FÓRUM
ma
ja
das

#FILGUA2018

Acto de inauguración

06 de julio
Plaza Margarita
Carrera
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Por la AGEG

filgua.com

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Francia | INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por:  Asociación
Gremial de
Escritores de
Guatemala

RS: Plantilla actividades

Dimensiones: 1200pxX1200px
Digital



el mundo de Asturias 2017

FÓRUM
ma
ja
das

#FILGUA2018

FILGUA Profesional

Piratería y economía informal

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Por Alejandro Alonso

filgua.com

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Francia | INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por:  Asociación
Gremial de
Escritores de
Guatemala

RS: Plantilla fotografías

Dimensiones: 1200pxX1200px
Digital



Mailing: invitación asistentes

Dimensiones: 1024pxX1522px
Digital



Mailing: invitación expositores

Dimensiones: 1024pxX1522px

Digital



CAMISETA STAFF

Dimensiones: 7"X2.5"

Serigrafía a 2 colores



Camiseta souvenir 1

Dimensiones: 9.5"x7.5"
Serigrafía a 7 colores



Camiseta actividades

Dimensiones: 7"x2.5"
Serigrafía a 2 colores



Bolsa souvenir

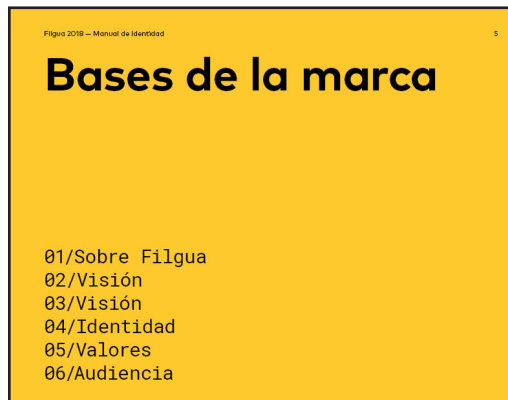
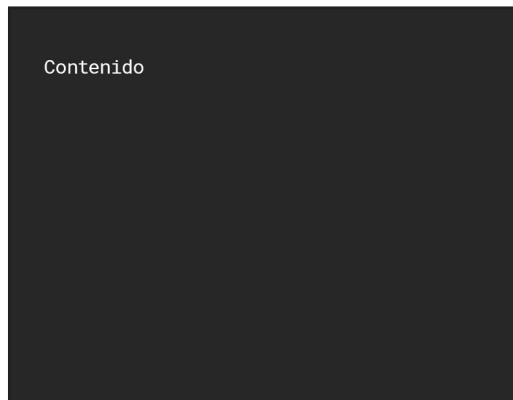
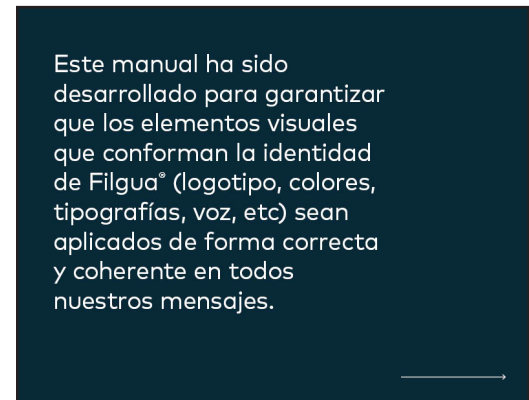
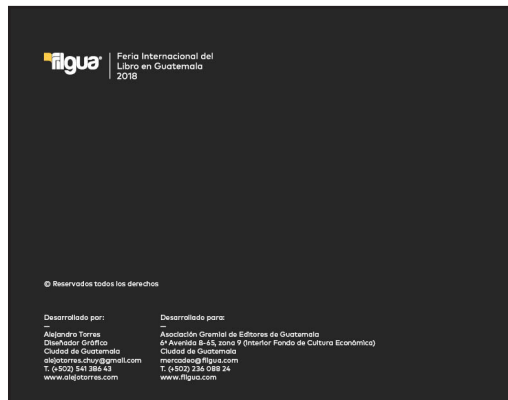
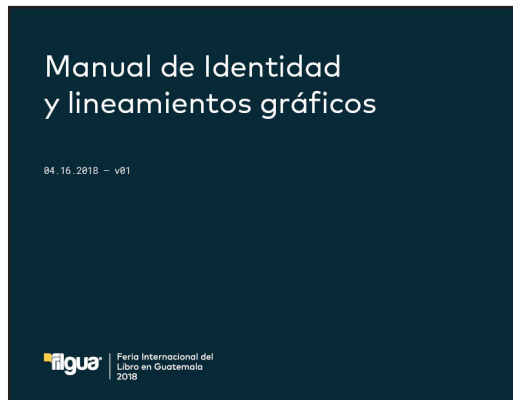
Dimensiones: 7"X2.5"
Serigrafía a 7 colores



Manual de identidad

Dimensiones: 11"x8.5"

Digital



01/Sobre Filgva

La Feria Internacional del Libro en Guatemala nace en el año 2000 como un evento bienal que buscaba reunir a los representantes más importantes de la industria editorial nacional. En la actualidad la Filgva se lleva a cabo anualmente y se ha convertido en el Filgva continuo esta labor pero además se ha posicionado como el evento cultural más disruptivo y de mayor trascendencia en el país. Su objetivo es impulsar el desarrollo de la industria editorial en Guatemala así facilitar a la población el acceso a libros nacionales y extranjeros, mientras promueve la interacción con la cultura, el arte, aprendizaje y entretenimiento familiar.

Filgva es el resultado de muchos esfuerzos por parte de la Asociación Gremial de Editores, el Gobierno de Guatemala, diversas instituciones del sector privado y la colaboración de entidades internacionales como UNICEF, Unión Europea, Gobiernos de México, Chile, Japón y este año Francia como invitado especial.

Dentro de la feria se llevan a cabo más de 350 actividades entre las que destacan presentaciones de libros a nivel nacional e internacional, exposiciones artísticas, capacitaciones para profesionales, concursos, conciertos, recitales de poesía, bailes contemporáneos, cine, teatro, instalaciones artísticas, foros, congresos, debates, actividades para personas con capacidades especiales y talleres entre otros.

El evento cuenta con la participación de expositores de toda Guatemala y provenientes de más de 40 países provenientes de países de Latinoamérica, Europa y Asia.

02/Misión

Ser la experiencia editorial y cultural preferida para todos los guatemaltecos.

03/Visión

Ser el evento editorial y cultural más grande, disruptivo e importante de Centro América.

04/Identidad

Intelectualidad, aprendizaje y entretenimiento.

Propuesta de valor

Variedad literaria y riqueza cultural a costos accesibles

Posicionamiento

La mayor exposición de libros y cultura en Guatemala

Mensaje de Marca

Leer nos cambia la vida

Eslogan para la edición 2018

Guatemala en Francia

05/Valores

Pasión

Amamos los libros, leemos y por eso comprendemos las necesidades del lector, del editor, del escritor y todos aquellos involucrados dentro del gremio editorial. Es por eso que trabajamos día con día para construir un espacio dedicado a todos ellos que aman los libros, y para los que aún no lo hacen, contagiarles esa pasión que nos mueve.

Responsabilidad

Estamos comprometidos a impulsar el desarrollo del sector editorial en la región, pero aún más importante, nuestra labor apunta a erradicar el analfabetismo en Guatemala.

Actualidad

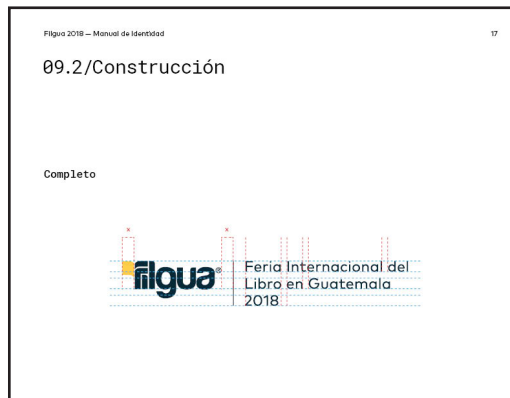
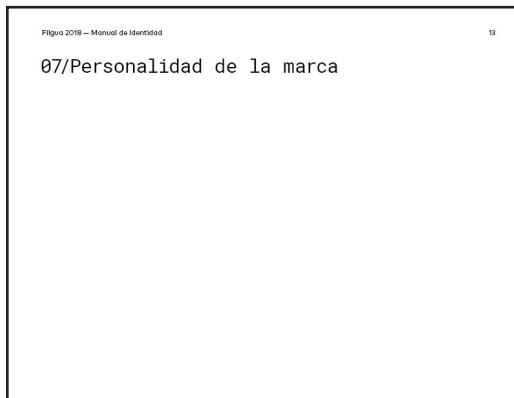
Sabemos que el tiempo ha transcurrido y que la tecnología ha tomado protagonismo dentro de la vida de los lectores, es por eso que nuestra labor no está dirigida al papel. Conocemos el Kindle y también hemos comprado libros en línea, porque nuestra marca comprende el placer de leer un libro nuevo de papel, pero también compartimos que es mucho más práctico y portable tener todos tus libros favoritos dentro de tu ordenador o tableta.

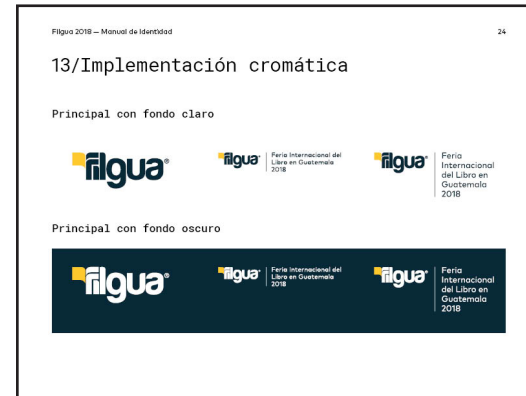
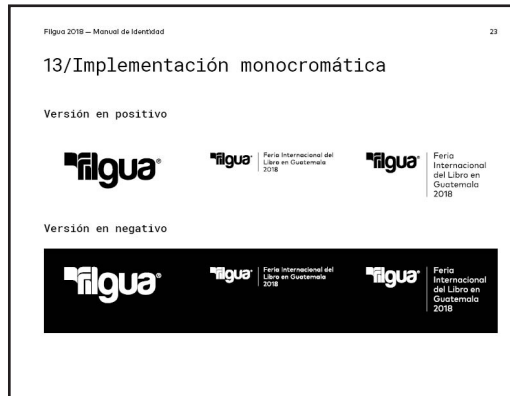
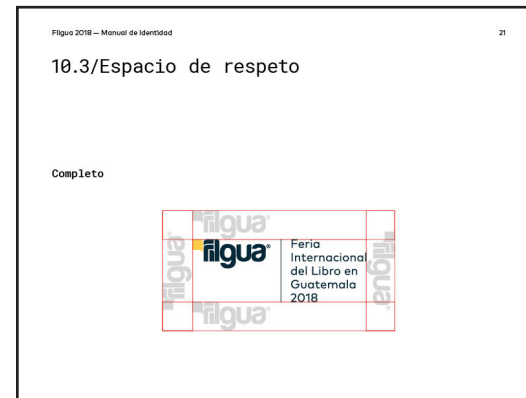
06/Audiencia

Para nuestra marca es importante conocer a los consumidores, sus necesidades y sus percepciones. Solo de esta forma podemos construir una Filgva que puedan disfrutar todos y cada uno de sus miembros, y por qué no, dejarle las ganas a aquellos que no se animaron o no pudieron asistir.

Básicamente Filgva concentra su audiencia en dos grandes grupos:

Lectores





Filgua 2018 — Manual de Identidad 25

13.2/Implementación cromática

Secundario con fondo claro

Secundario con fondo oscuro

Filgua 2018 — Manual de Identidad 26

14/Implementación a escala de grises

Versión en positivo

Versión en negativo

Filgua 2018 — Manual de Identidad 27

15/Implementación sobre fotografía

Opción 1

Se coloca una cortina Azul Filgua® (Ver colores de la marca) con opacidad al 50% sobre la fotografía para poder sobreponer el logotipo en la versión en negativo de cualquiera de las implementaciones.

Opción 2

Se coloca una cortina negra con opacidad al 65% sobre la fotografía para poder sobreponer el logotipo en la versión en negativo de cualquiera de las implementaciones.

Filgua 2018 — Manual de Identidad 28

16/Aplicaciones correctas e incorrectas

Filgua 2018 — Manual de Identidad 29

Color

17/Paleta de Filgua®

Filgua 2018 — Manual de Identidad 30

17/Paleta principal

Amarillo Filgua® P 10-7 u #fcd12f	Azul Filgua® P 302 c #02203b
Papel #cccccc	Tinta P 179-14 C #1d1d1d

Filgua 2018 — Manual de Identidad 31

Tipografías

19/Mark Pro
20/Roboto Mono
21/Aplicaciones

Filgua 2018 — Manual de Identidad 32

19/Mark pro

Book
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Black
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Filgua 2018 — Manual de Identidad 33

20/Roboto Mono

Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Black
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Filgua 2018 — Manual de Identidad 34

21/Aplicaciones

Título
Mark Pro Bold
24 pt → **Este es un título que va en grande**

Subtítulo
Roboto Mono Regular
12 pt → Este es un subtítulo, ósea un título más pequeño pero un poquito en grande.

Cuerpo de texto
Mark Pro Book
11 pt → Nisi et, commosante eum id estius num eacerepta dillit
loquor am quo quis pliter est. est mo deserro esse occupatit
dillum dierterip. aut quo voloneo harfero quilogi teni volupte
que nobit pland. que omnia cusandit. Inidit berepens et am nos
et surtur. et locum forestibus.

Dolupta turum, et eeo nequatur rest. quodolene priore nus mill
molores eum occus magrimment. molortiorum facerupta volo.
remos rectam core invarnatam repto dolorum vendam, vunt il
lum, inacti totetur. aut moluptatit euqulgrina nobis ewert. volup
tatur sequibacum lautata volore et as. et que nebur re ni to nis
dolorencio har mo ewert. dolo beandit. cottagiam, commoda po

Filgua 2018 — Manual de Identidad 35

Arquitectura de marca

22/Filgua Profesional
23/Filgua Arte
24/Filgua Música
25/Filgua Cine
26/Filgua Teatro
27/Filgua Joven
28/Filgua Niños

Filgua 2018 — Manual de Identidad 36

22/Filgua Profesional


Espacio dedicado al diálogo y debate sobre temas de coyuntura por parte de expertos nacionales e internacionales. Es un espacio que integra conferencias, talleres, charlas y demás actividades con el objetivo de impulsar la competitividad de los profesionales en Guatemala.

Logotipo

FILGUA PROFESIONAL

Cólor

**P 55 8 C
R #423a**



Filgva 2018 — Manual de Identidad 37

23/Filgva Arte

Filgva abre un espacio para los artistas visuales y plásticos. Un espacio con charlas, exposiciones, conferencias, talleres e instalaciones.

Logotipo

**FILGVA
ARTE**

Color

P 7-8 C
#FFD000



Filgva 2018 — Manual de Identidad 38

24/Filgva Música

Filgva Música se ha creado para poder disfrutar de conciertos, presentaciones, conferencias e información para capacitarse en música.

Logotipo

**FILGVA
MÚSICA**

Color

P 24-8 C
#F08000



Filgva 2018 — Manual de Identidad 39

25/Filgva Cine

Dedicado a los personas que gustan del buen cine, cine alternativo, e quienes apoyan el cine nacional e quieren ver una película diferente. Filgva Cine ofrece una cartelería muy variada cada año con películas europeas, nacionales y sudamericanas.

Logotipo

**FILGVA
CINE**

Color

P 10-13 C
#2A8B9A



Filgva 2018 — Manual de Identidad 40

26/Filgva Teatro

Espacio que ofrece puestas en escena por actores de renombre a nivel nacional e internacional.

Logotipo

**FILGVA
TEATRO**

Color

P 66-16 C
#E05D5E



Filgva 2018 — Manual de Identidad 41

27/Filgva Joven

Espacio que ofrece puestas en escena por actores de renombre a nivel nacional e internacional.

Logotipo

**FILGVA
JOVEN**

Color

P 66-16 C
#E05D5E



Filgva 2018 — Manual de Identidad 42

28/Filgva Niños


La lectura es una pasión que se toma desde la niñez, es por eso que Filgva ha desarrollado un espacio con talleres, charlas, actividades y juegos exclusivamente para los lectores más jóvenes de la casa.

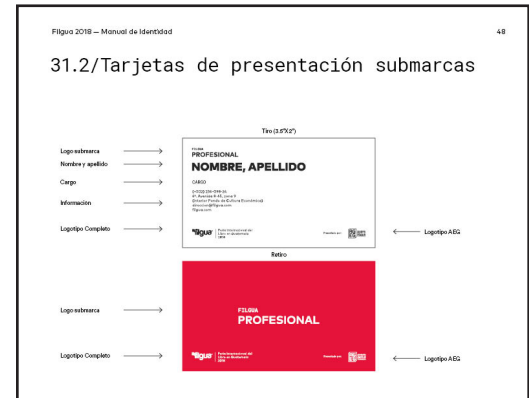
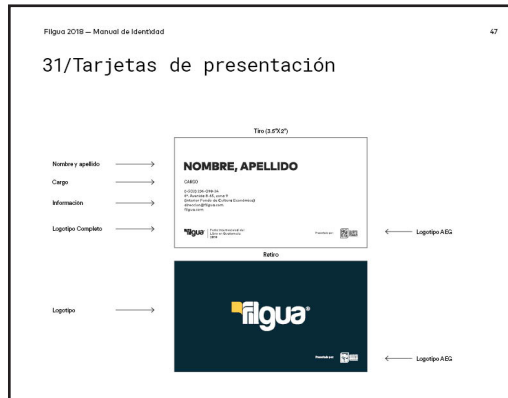
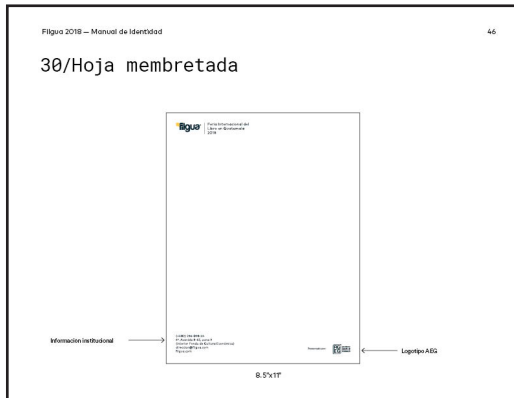
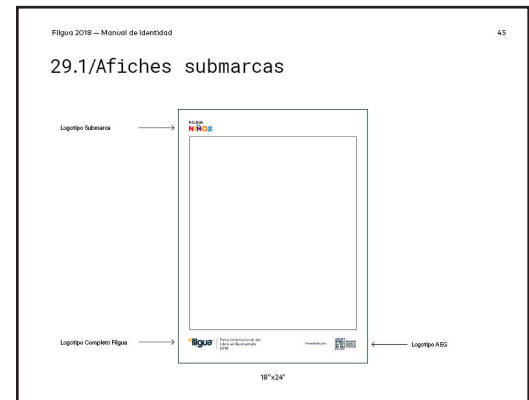
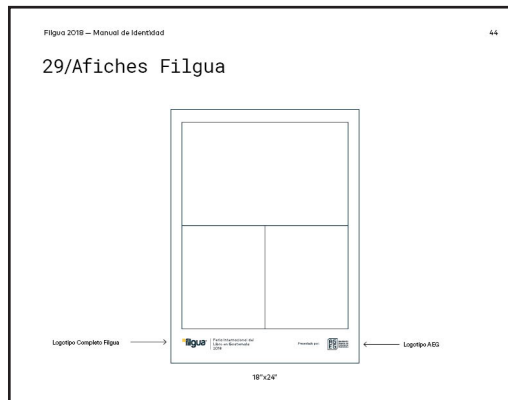
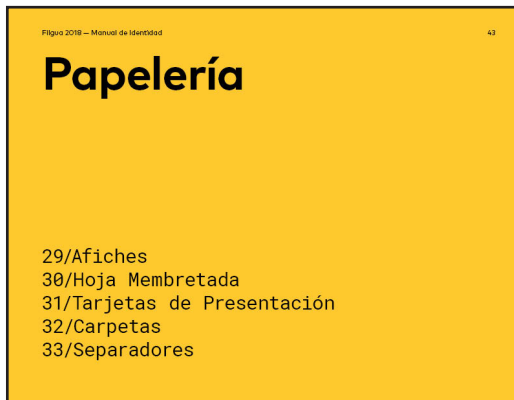
Logotipo

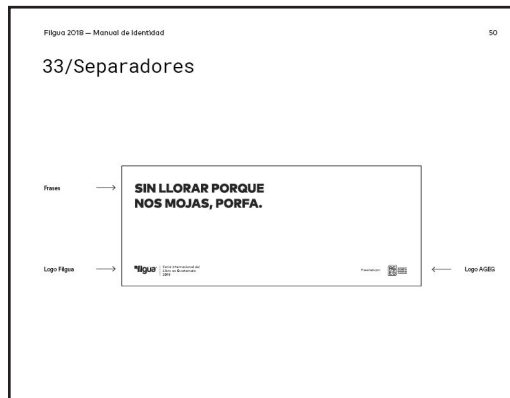
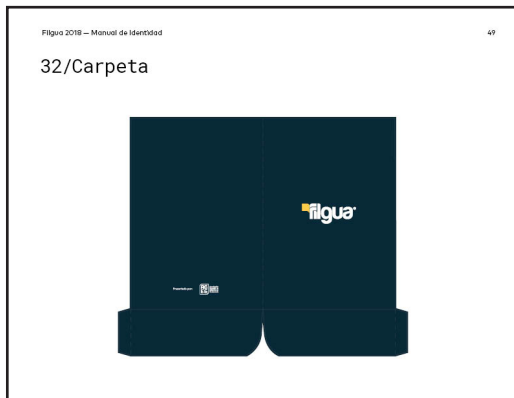
**FILGVA
NIÑOS**

Color

P 66-16 C
#E05D5E



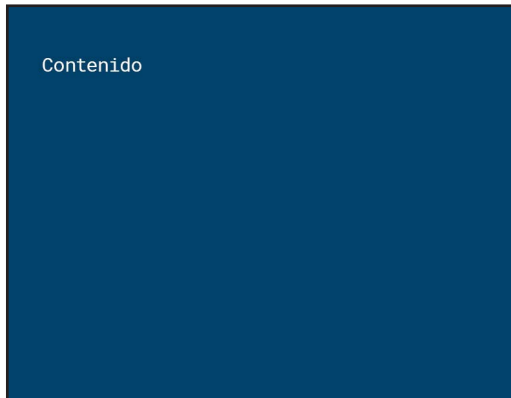
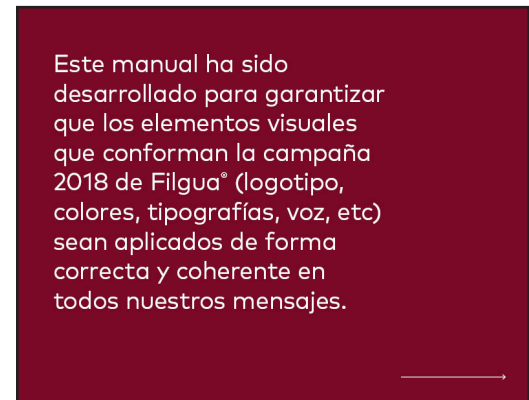


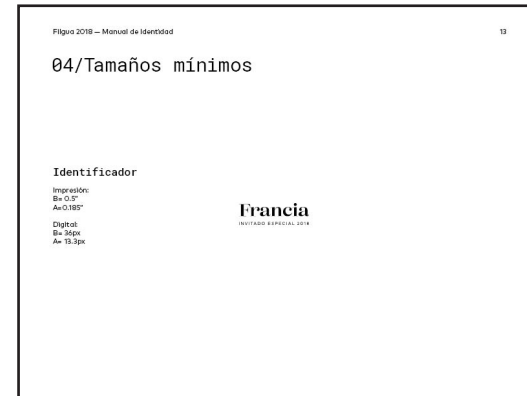
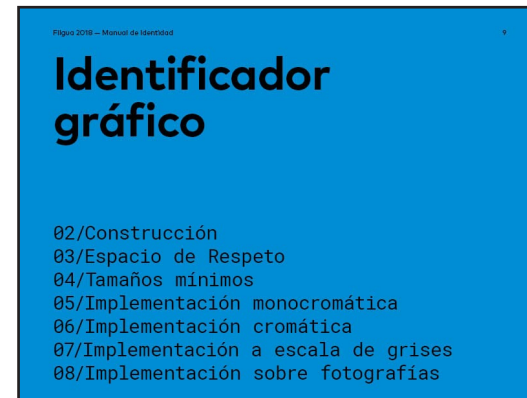
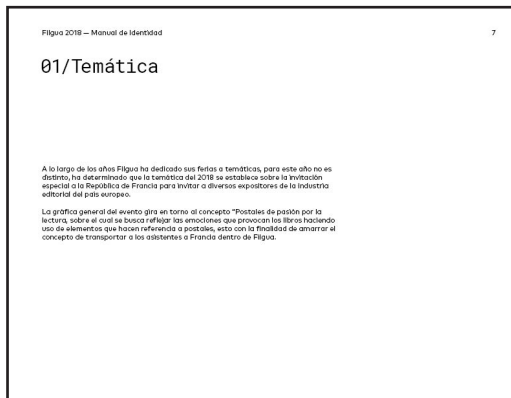


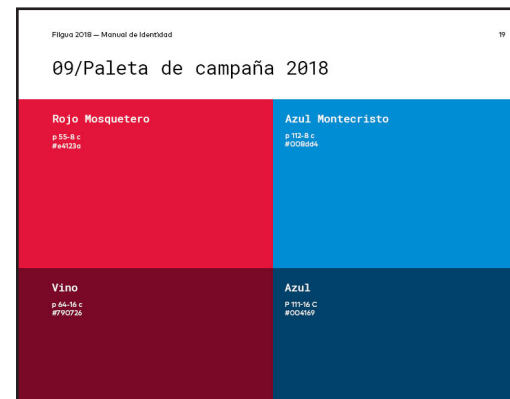
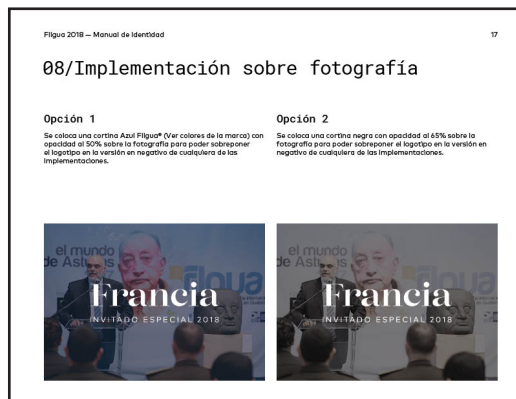
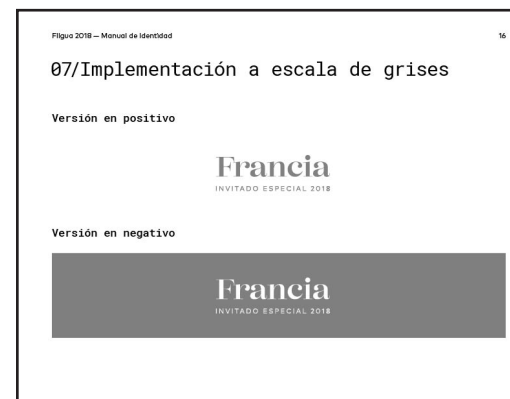
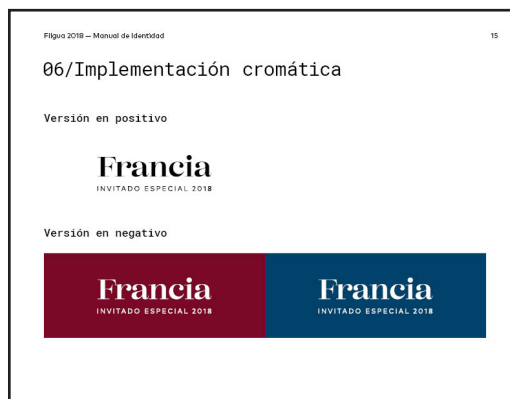
Manual de campaña

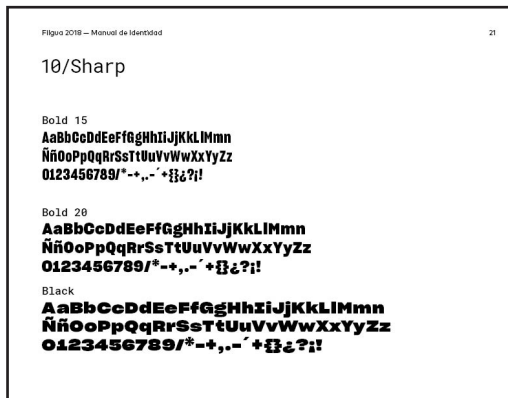
Dimensiones: 11"x8.5"

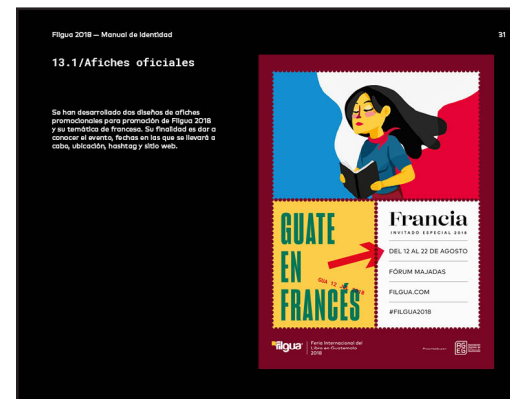
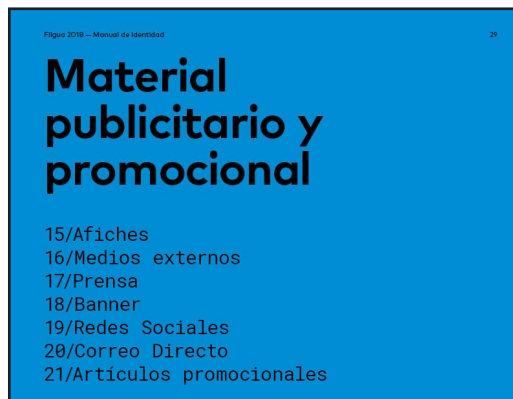
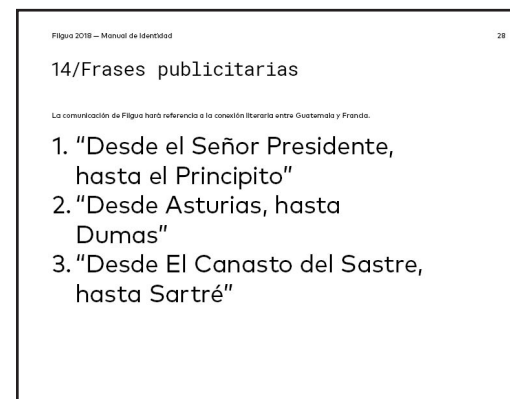
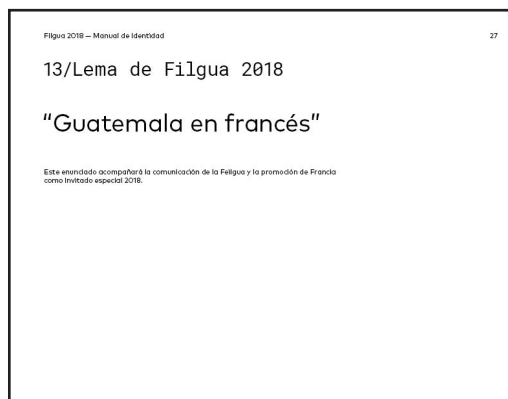
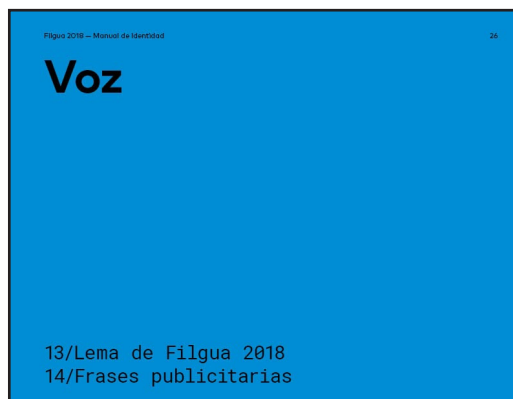
Digital











Filgua 2018 – Manual de Identidad 32

13.1/Afiches oficiales

Se han desarrollado dos diseños de afiches promocionales para promoción de Filgua 2018 y su desarrollo de Francia. Su finalidad es dar a conocer el evento, fechas en las que se llevará a cabo, ubicación, historia y sitio web.

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

Filgua 2018 – Manual de Identidad 33

13.1/Afiches submarcos

Filgua Profesional

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

Filgua 2018 – Manual de Identidad 34

Filgua Arte

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

Filgua 2018 – Manual de Identidad 35

Filgua Música

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

Filgua 2018 – Manual de Identidad 36

Filgua Cine

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

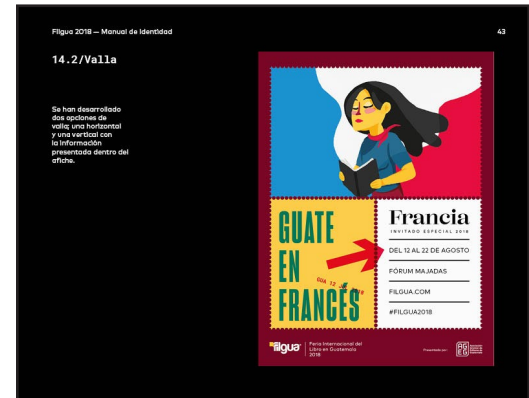
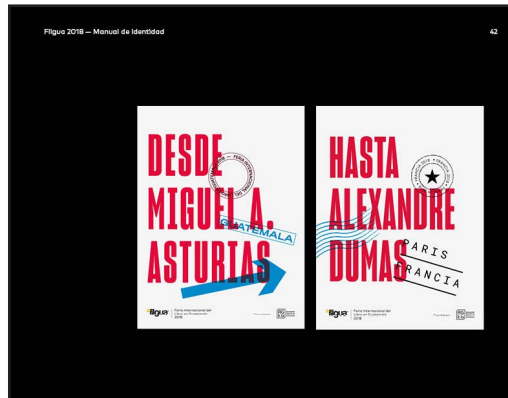
El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

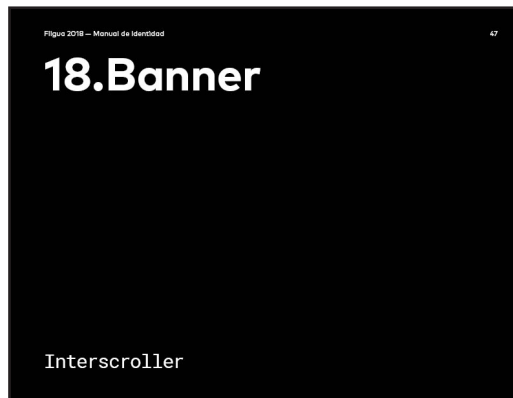
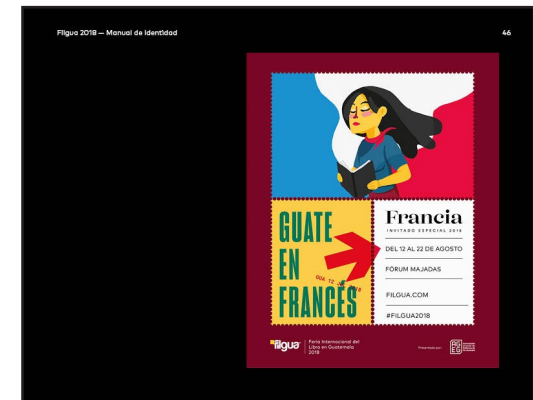
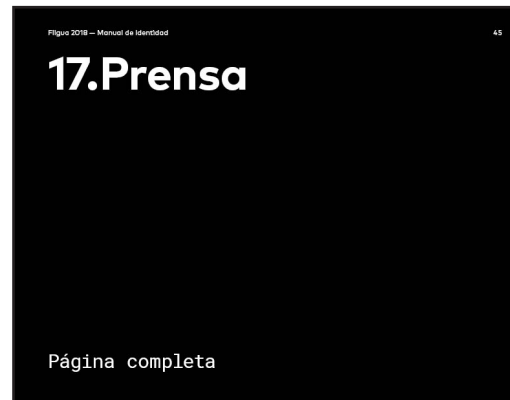
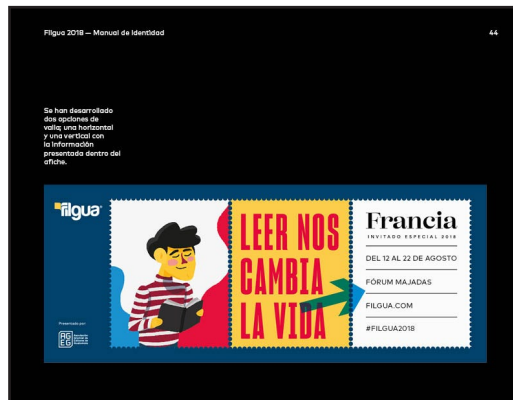
Filgua 2018 – Manual de Identidad 37

Filgua Teatro

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.

El diseño de los afiches de los submarcos se inspira a la redada establecido por el Manual de Identidad de Filgua. El objetivo de estos es promocionar las comunidades que cada uno ofrece a modo de cartelera.





19.1/Hashtag

#FILGUA2018

Este es el hashtag designado para la edición 2018 de Filgua, por lo que todos las publicaciones en redes sociales deben ser etiquetadas por esta. De esta forma se facilita a los internautas a encontrar contenido de Filgua y sus actividades.

19.2/Plantilla oficiales



19.3/plantilla para submarcas



19.4/plantilla para fotografías



20.Mailing

Invitación a asistentes
Invitación a expositores

20.1/Invitación a asistentes


El correo de invitación para asistentes será enviado a todos los personas dentro de la base de datos de los expositores y universidades afiliadas de la Feria. Además se contará con el apoyo de medios de comunicación para poder distribuirlo a sus suscriptores.



Filgua 2018 — Manual de Identidad 56

20.2/Invitación a expositores

Correo destinado para expositores potenciales de la Filgua para la edición 2018, está creado con información de la charla informativa para participar dentro del evento.



Sea parte del evento editorial más importante del país.

Charla informativa para expositores de Filgua 2018

El día: 20 de mayo de 2018
 El lugar: Centro de Convenciones de la Universidad de Chile
 Hora: 10:00 AM - 12:00 PM
 Inscripción: gratuita
 Contacto: 909 909 909


Filgua 2018 — Manual de Identidad 57

21. Artículos promocionales

Bolsas Separadores

Filgua 2018 — Manual de Identidad 58


21.1/Bolsas



Filgua 2018 — Manual de Identidad 59


21.1/Separadores

SIN LLORAR PORQUE NOS MOJAS, PORFA.



Filgua 2018 — Manual de Identidad 60

21.2/Camisetas



17/Validación

1. Metodología
2. Análisis de resultados
3. Cambios de Validación

17.1 / Metodología

Con el objetivo de identificar debilidades y comprobar la funcionalidad de la propuesta, se optó por desarrollar un proceso de validación que involucró a personas expertas en diseño gráfico, comunicación, librerías y personas del grupo objetivo, el resultado se traduce en un análisis de comentarios y percepciones que enriquecen la propuesta y le permiten tomar el rumbo correcto en aras de optimizar su funcionalidad.

Personas involucradas:

Expertas en diseño gráfico (Anexo 10)

- Marysol Dávila
- Mariajosé Espina

Experta en el tema (Anexo 11)

- Sheny de valiente

Experto en comunicación, estrategia y presupuesto (Anexo 12)

- Guillermo Gutiérrez

Grupo objetivo (Anexo 13):

- 1 Niño (8 años)
- 1 Adolescente (17 años)
- 1 Adulto (26 años)
- 1 Adulto mayor (52 años)

17.2/Análisis de resultados

Concepto

Tanto los expertos en diseño como en el tema coinciden en que la forma en que se comunica el concepto en relación a la temática y el tipo de evento, es eficiente y aporta con valor agregado a lo que la feria ha sido en otras ediciones.

Mientras tanto, el grupo objetivo enfatiza en que el mensaje que se ha estructurado vinculando la literatura guatemalteca con la literatura francesa es un toque interesante y llamativo que invita a reflexionar sobre cuánto hemos leído autores nacionales. La vinculación emocional con el concepto y lo que cuenta se ve comprobada a lo largo de las validaciones, mostrando resultados positivos y alentadores por parte de expertos en diseño gráfico, en el tema y el G.O.

Nueva Identidad

De acuerdo con lo señalado por Valiente (2018) dentro del Anexo 11, la visualización de la propuesta eleva el nivel de calidad del evento. También se hace notar como la reestructuración de la marca Filgua facilita a la memorabilidad e identificación de las actividades. La gráfica en general logra generar confianza y formalidad sobre librerías, lo que puede representar un aumento en la inscripción de nuevos expositores.

Mientras tanto, el grupo objetivo ha evidenciado un interés en el nuevo enfoque que la Filgua ha tomado con su nueva identidad. Palabras como Modernidad y fresca coinciden en las respuestas de los encuestados, quienes manifiestan que la feria demandaba un nuevo enfoque y que la propuesta de diseño nueva encamina toda esa labor de no solo educar sino también mejorar la experiencia de los lectores y participantes.

Las expertas en diseño también han dejado en claro que la identidad que se ha establecido para la marca permite que el grupo objetivo empatice más con la marca y se identifique con ella, logrando generar un vínculo con esta.

Campaña

La campaña ha sido recibida con buena aceptación por parte del grupo objetivo, quienes señalan que varias de las piezas que observaron durante la validación, les generaron expectativa e interés por conocer lo que la Filgua 2018 será en torno a su temática francesa. También hacen hincapié en que era necesario adoptar una campaña que motivara a leer, que apelara a la literatura nacional y a las experiencias en torno a la lectura, dejando de lado las campañas comerciales que Filgua ha implementado en el pasado.

Para las expertas en diseño, la campaña es bastante acertada y evidencia un análisis exhaustivo del grupo objetivo. Se evidencia los elementos como el color, con nombres basados en literatura, o las frases que vinculan a la literatura guatemalteca con la francesa, son insights con los que se logra conectar con el grupo objetivo y atraer su atención. Una muestra de esto es la falta de comprensión por parte del niño encuestado, quien señaló a lo largo de toda la encuesta que la propuesta le parecía llamativa, pero en ningún momento evidenció que le interesara el contenido textual de la campaña.

Para Gutiérrez, el experto en mercadología era destacable la forma en que se apelaba a las experiencias que se viven cuando se lee un libro, o la forma en que se motiva al lector a analizar y discutir sobre las frases de la campaña que pueden tornarse difíciles para los no lectores.

Por otro lado, la experta en el tema se vio interesada en que el contenido textual de los mupis y separadores tuviera seguimiento y se le diera énfasis. Ella enfatiza en que es una buena herramienta para apelar a las emociones del lector.

Unidad y coherencia gráfica

Para el grupo objetivo la campaña se percibió integrada y similar entre sí, pero las expertas en diseño consideran que piezas como el banner pueden dificultar el reconocimiento de la campaña al observar que el resto de los medios implementados sí se rige dentro de una estructura formal. La recomendación surge con la intención de no confundir al lector y optimizar el proceso de comunicación.

Con respecto al diseño de las submarcas, las expertas enfatizan en que el diseño de estas, favorece la comunicación e identificación de cada una de las actividades de forma ordenada y simple. Esto se confirma con lo descrito por la la experta en el tema y miembros del grupo objetivo.

Efectividad de las piezas

Basado en su experiencia, Gutiérrez exponía que la funcionalidad del mailing no sería significativa, ya que de acuerdo con su conocimiento, los medios tradicionales como este han perdido alcance ante la llegada de las redes sociales. Dicho esto, se procedió a explicarle el estudio realizado al grupo objetivo, donde se logró determinar que al ser mayormente adultos medianos y adultos mayores y que su trabajo involucra el manejo de correo electrónico, la herramienta no está completamente obsoleta.

Por otro lado, también expresó que al tratarse de un evento tan masivo hubiese sido interesante presentar propuestas para televisión y radio.

Las expertas también señalaron que las bolsas con postales e ilustraciones no son la mejor solución para un grupo objetivo que

en su mayoría está conformado por profesionales y estudiantes. La sugerencia era adaptar las frases de la campaña en las bolsas, ya que de esta forma se podría vincular de mejor forma con el grupo objetivo y sus intereses por libros. Además, las expertas en diseño señalan que los separadores no se perciben integrados con la campaña por que no se da seguimiento al uso de los sellos.

Viabilidad del proyecto

Por otro lado, Gutiérrez ya ha revisado la planeación estratégica de medios y su relación con la proyección financiera y el presupuesto de la feria. Con base en esto, ha señalado que el proyecto se ha planteado con una estrategia sólida y que por esta razón no ha identificado problemas para implementar el proyecto. La evaluación de costos ha sido muy apegada a la realidad y sobre todo, basado en el presupuesto de la feria, se considera que el proyecto puede ejecutarse sin problema.

17.3/Cambios de validación

Banner

Se ha tomado en cuenta la percepción de las expertas de diseño, quienes señalan que el banner puede confundir a la audiencia por tener una composición totalmente distinta a lo manejado en el resto de la campaña.

Con base en los anterior, se procedió a acoplar la composición a una estructura más formal y geométrica que diera continuidad a la estética de los afiches y prensa.

Antes



Después



Antes



Después



Bolsa

Otro cambio que se desarrolló fue el del diseño de las bolsas. Se desarrolló una propuesta basada en las frases con las que se motiva al lector a leer y a conectar con la temática del evento. El nuevo diseño se acopla al grupo objetivo intelectual y formal que no portaría bolsas con ilustraciones..

18/Propuesta Final

Material institucional



Tarjetas de presentación

Reproducción: Impresa
Dimensiones: 3.5"x2"
Soporte: Texcote 12



Firma de correo

Reproducción: Digital
Dimensiones: 1000pxX300px
Soporte: JPEG, RGB



Hoja membretada

Reproducción Impresa
Dimensiones: 8.5"x11"
Soporte: Bond 80

Carpeta

Reproducción Impresa
Dimensiones: 17.5"x11.25"
Soporte: Texcote 12

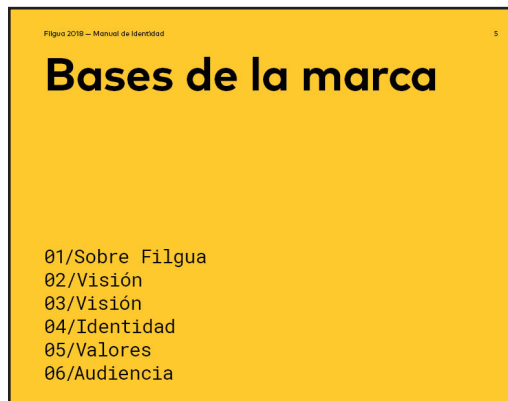
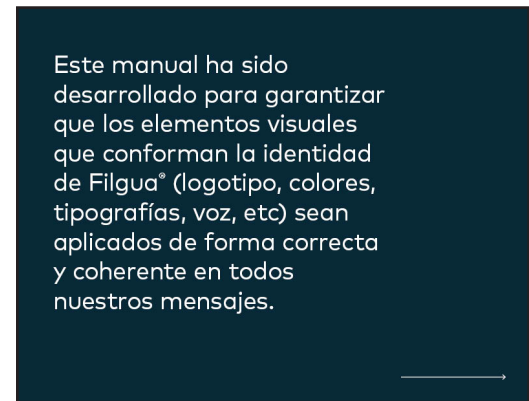
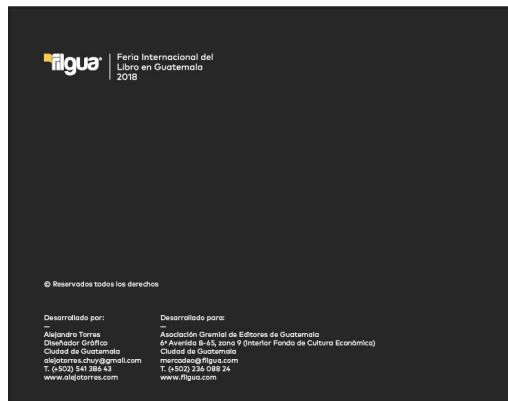
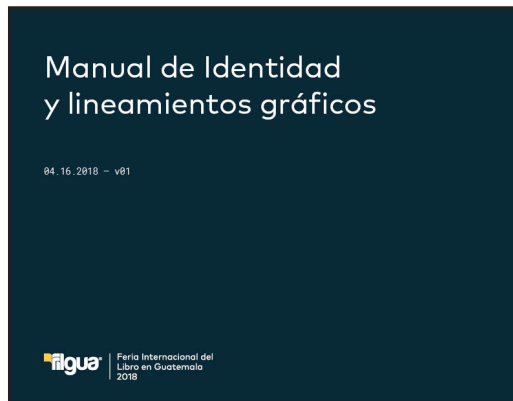
Tarjetas de presentación

Reproducción: Impresa
Dimensiones: 3.5"x2"
Soporte: Texcote 12
7 Variantes



Manual de identidad

Reproducción: Digital
Dimensiones: 3608pxX1735px
Soporte: PDF, RGB



01/Sobre Filgva

La Feria Internacional del Libro en Guatemala nació en el año 2000 como un evento bienal que buscaba reunir a los representantes más importantes de la industria editorial nacional. En la actualidad la Filgva se lleva a cabo anualmente y se ha convertido en el Filgva continuo esta labor pero además se ha posicionado como el evento cultural más disruptivo y de mayor trascendencia en el país. Su objetivo es impulsar el desarrollo de la industria editorial en Guatemala así como a la población el acceso a libros nacionales y extranjeros, mientras promueve la interacción con la cultura, el arte, aprendizaje y entretenimiento familiar.

Filgva es el resultado de muchos esfuerzos por parte de la Asociación Gremial de Editores, el Gobierno de Guatemala, diversas instituciones del sector privado y la colaboración de entidades internacionales como UNICEF, Unión Europea, Gobiernos de México, Chile, Japón y este año Francia como invitado especial.

Dentro de la feria se llevan a cabo más de 350 actividades entre las que destacan presentaciones de libros a nivel nacional e internacional, exposiciones artísticas, capacitaciones para profesionales, concursos, conciertos, recitales de poesía, bailes contemporáneos, cine, teatro, instalaciones artísticas, foros, congresos, debates, actividades para personas con capacidades especiales y talleres entre otros.

El evento cuenta con la participación de expositores de toda Guatemala y provenientes de más de 40 países provenientes de países de Latinoamérica, Europa y Asia.

02/Misión

Ser la experiencia editorial y cultural preferida para todos los guatemaltecos.

03/Visión

Ser el evento editorial y cultural más grande, disruptivo e importante de Centro América.

04/Identidad

Intelectualidad, aprendizaje y entretenimiento.

Propuesta de valor

Variedad literaria y riqueza cultural a costos accesibles

Posicionamiento

La mayor exposición de libros y cultura en Guatemala

Mensaje de Marca

Leer nos cambia la vida

Eslogan para la edición 2018

Guatemala en Francia

05/Valores

Pasión

Amamos los libros, leemos y por eso comprendemos las necesidades del lector, del editor, del escritor y todos aquellos involucrados dentro del gremio editorial. Es por eso que trabajamos día con día para construir un espacio dedicado a todos ellos que aman los libros, y para los que aún no lo hacen, contagiarles esa pasión que nos mueve.

Responsabilidad

Estamos comprometidos a impulsar el desarrollo del sector editorial en la región, pero aún más importante, nuestra labor apunta a erradicar el analfabetismo en Guatemala.

Actualidad

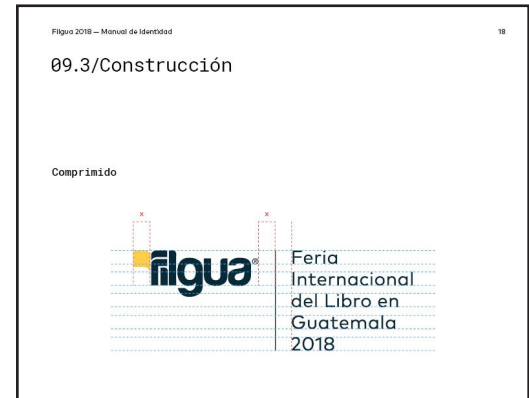
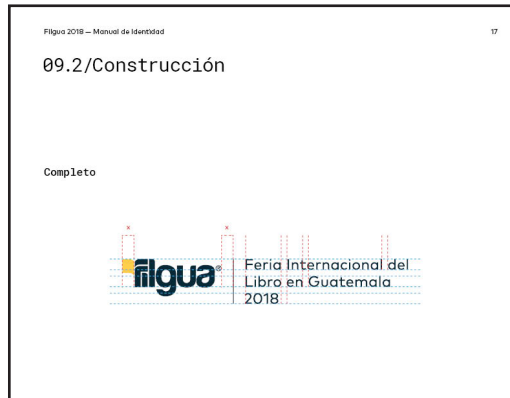
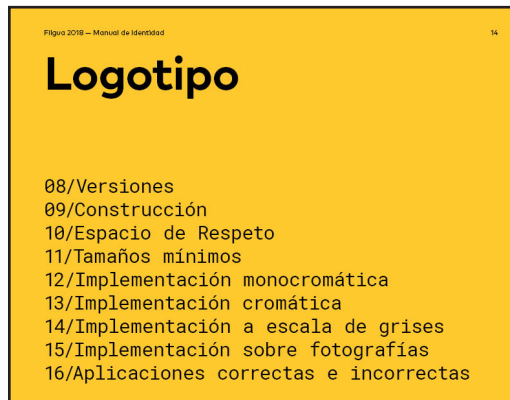
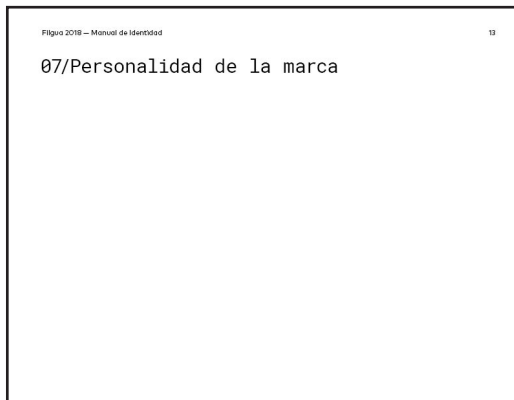
Sabemos que el tiempo ha transcurrido y que la tecnología ha tomado protagonismo dentro de la vida de los lectores, es por eso que nuestra labor no está dirigida al papel. Conocemos el Kindle y también hemos comprado libros en línea, porque nuestra marca comprende el placer de leer un libro nuevo de papel, pero también compartimos que es mucho más práctico y portable tener todos tus libros favoritos dentro de tu ordenador o tableta.

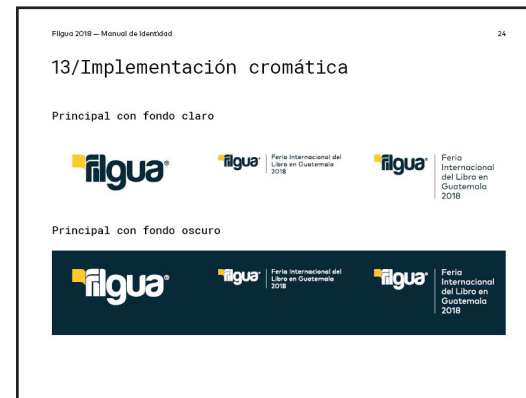
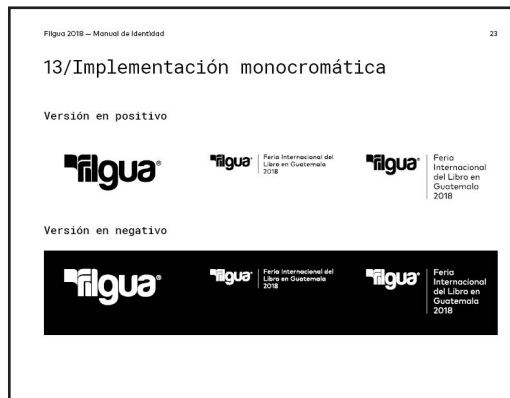
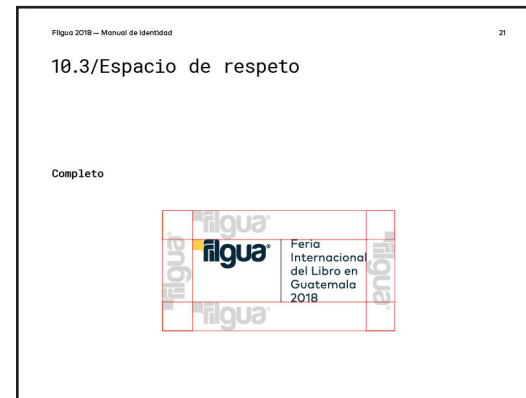
06/Audiencia

Para nuestra marca es importante conocer a los consumidores, sus necesidades y sus percepciones. Solo de esta forma podremos construir una Filgva que puedan disfrutar todos y cada uno de sus miembros, y por qué no, dejarle las ganas a aquellos que no se animaron o no pudieron asistir.

Básicamente Filgva concentra su audiencia en dos grandes grupos:

Lectores





Filgua 2018 — Manual de Identidad 25

13.2/Implementación cromática

Secundario con fondo claro

Secundario con fondo oscuro

Filgua 2018 — Manual de Identidad 26

14/Implementación a escala de grises

Versión en positivo

Versión en negativo

Filgua 2018 — Manual de Identidad 27

15/Implementación sobre fotografía

Opción 1

Se coloca una cortina Azul Filgua® (Ver colores de la marca) con opacidad al 50% sobre la fotografía para poder sobreponer el logotipo en la versión en negativo de cualquiera de las implementaciones.

Opción 2

Se coloca una cortina negra con opacidad al 65% sobre la fotografía para poder sobreponer el logotipo en la versión en negativo de cualquiera de las implementaciones.

Filgua 2018 — Manual de Identidad 28

16/Aplicaciones correctas e incorrectas

Filgua 2018 — Manual de Identidad 29

Color

17/Paleta de Filgua®

Filgua 2018 — Manual de Identidad 30

17/Paleta principal

Amarillo Filgua® P 10-7 U #fcd121	Azul Filgua® P 302 C #02203b
Papel #cccccc	Tinta P 175-14 C #1d1d1d

Filgua 2018 — Manual de Identidad 31

Tipografías

19/Mark Pro
20/Roboto Mono
21/Aplicaciones

Filgua 2018 — Manual de Identidad 32

19/Mark pro

Book
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Black
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Filgua 2018 — Manual de Identidad 33

20/Roboto Mono

Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Black
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,-' +{}¿?¡

Filgua 2018 — Manual de Identidad 34

21/Aplicaciones

Título
Mark Pro Bold
24 pt → **Este es un título que va en grande**

Subtítulo
Roboto Mono Regular
12 pt → Este es un subtítulo, ósea un título más pequeño pero un poquito en grande.

Cuerpo de texto
Mark Pro Book
11 pt → Nisi et, commosante eum id estius num accrepto dillit
loquor am quo quis pliter est. est mo deserro esse occupatio
dillum dierpor aut quo volone hartero quosq; tem volupta
que nobis pland; que omnia cusandit inidit beserps et am nos
et surtur si locum foretibus.

Dolupta turum, et eos nequatur rest; quodolene priore nus mill
molores eum occus magriment molioritoren facerupto volo
remos rectem core invarnatam repto dolorum vendam, vunt il
lum, inacti totetur aut moluptos euq;griue nobis ewert volup
tatur sequibacum lautata volore et as et que nebur re ni to nis
dolorenci har mo ewert doio beandit cottagiam, commoda po

Filgua 2018 — Manual de Identidad 35

Arquitectura de marca

22/Filgua Profesional
23/Filgua Arte
24/Filgua Música
25/Filgua Cine
26/Filgua Teatro
27/Filgua Joven
28/Filgua Niños

Filgua 2018 — Manual de Identidad 36

22/Filgua Profesional

Espacio dedicado al diálogo y debate sobre temas de coyuntura por parte de expertos nacionales e internacionales. Es un espacio que integra conferencias, talleres, charlas y demás actividades con el objetivo de impulsar la competitividad de los profesionales en Guatemala.

Logotipo

FILGUA PROFESIONAL

Cólor

P 55 8 C
R #423a



Filgva 2018 — Manual de Identidad 37

23/Filgva Arte

Filgva abre un espacio para los artistas visuales y plásticos. Un espacio con charlas, exposiciones, conferencias, talleres e instalaciones.

Logotipo

**FILGVA
ARTE**

Color

P 7-8 C
#FFD000



Filgva 2018 — Manual de Identidad 38

24/Filgva Música

Filgva Música se ha creado para poder disfrutar de conciertos, presentaciones, conferencias e información para capacitarse en música.

Logotipo

**FILGVA
MÚSICA**

Color

P 24-8 C
#F08000



Filgva 2018 — Manual de Identidad 39

25/Filgva Cine

Dedicado a los personas que gustan del buen cine, cine alternativo, e quienes apoyan el cine nacional e quieren ver una película diferente. Filgva Cine ofrece una cartelería más variada cada año con películas europeas, nacionales y sudamericanas.

Logotipo

**FILGVA
CINE**

Color

P 10-13 C
#2A8B9A



Filgva 2018 — Manual de Identidad 40

26/Filgva Teatro

Espacio que ofrece puestas en escena por actores de renombre a nivel nacional e internacional.

Logotipo

**FILGVA
TEATRO**

Color

P 66-16 C
#E05D44



Filgva 2018 — Manual de Identidad 41

27/Filgva Joven

Espacio que ofrece puestas en escena por actores de renombre a nivel nacional e internacional.

Logotipo

**FILGVA
JOVEN**

Color

P 66-16 C
#E05D44



Filgva 2018 — Manual de Identidad 42

28/Filgva Niños


La lectura es una pasión que se toma desde la niñez, es por eso que Filgva ha desarrollado un espacio con talleres, charlas, actividades y juegos exclusivamente para los lectores más jóvenes de la zona.

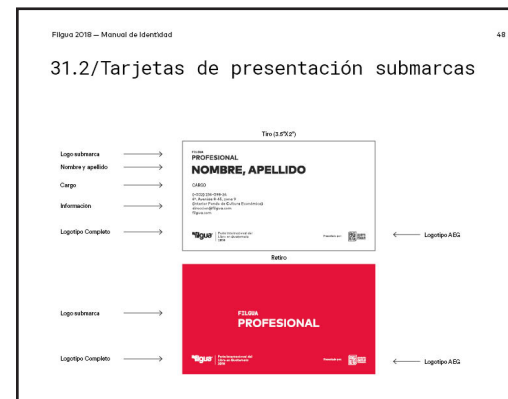
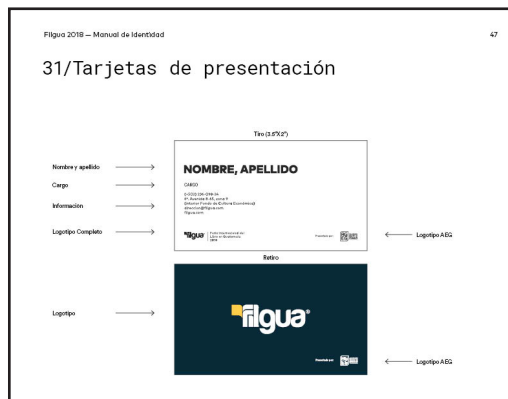
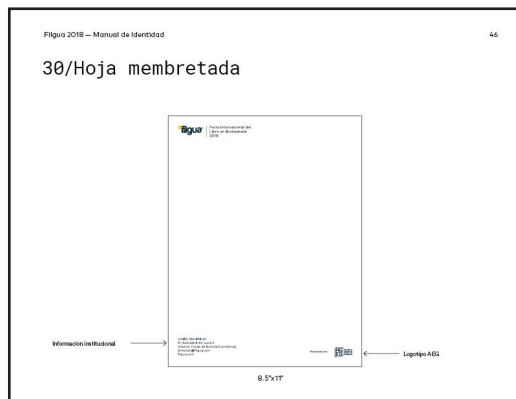
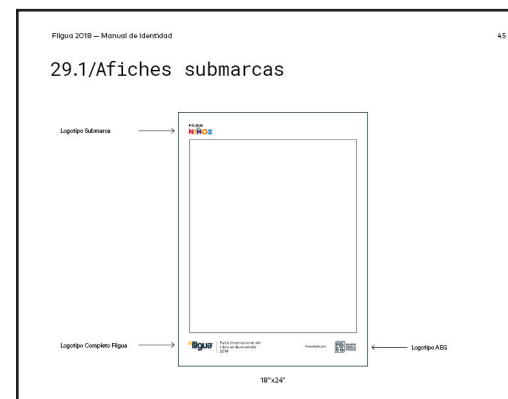
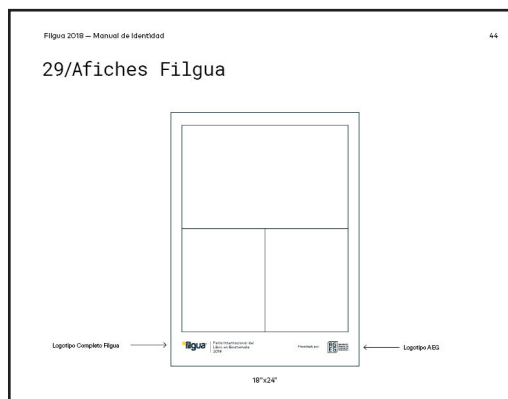
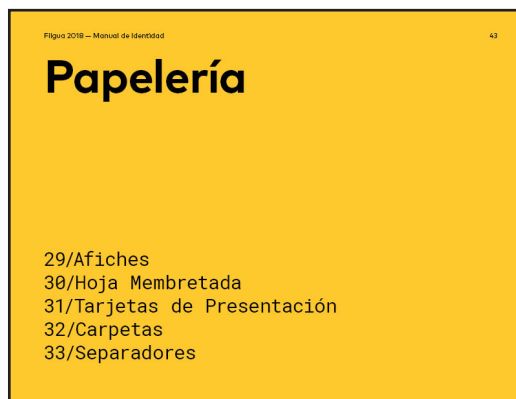
Logotipo

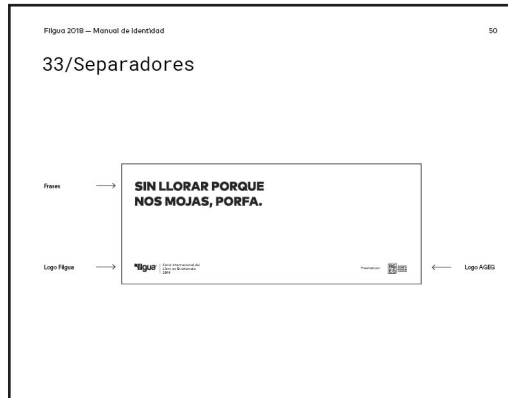
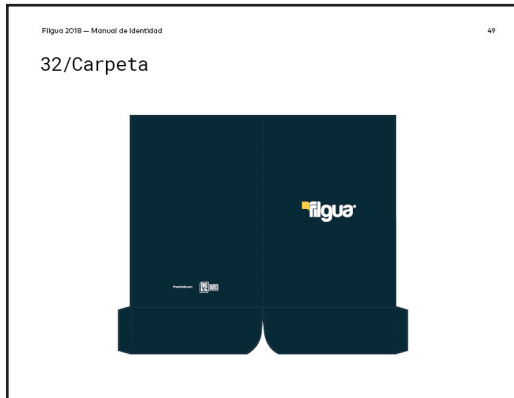
**FILGVA
NIÑOS**

Color

P 66-16 C
#E05D44









el mundo de Asturias 2017

FÓRUM ma ja das

Acto de inauguración

Por la AGEG

#FILGUA2018

06 de julio
Plaza Margarita
Carrera
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

filgua.com

filgua FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN GUATEMALA 2018

Francia INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: AG EG



#FILGUA2018

el mundo de Asturias 2017

FÓRUM ma ja das

06 de julio
Plaza Margarita
Carrera
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

filgua.com

filgua FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN GUATEMALA 2018

Francia INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: AG EG

Publicaciones en redes sociales

Reproducción: Digital
Dimensiones: 1080pxX1080px
Soporte: RGB
3 variantes:

- Publicaciones oficiales
- Fotografías
- Publicaciones de actividades.



el mundo de Asturias 2017

FÓRUM ma ja das

Piratería y economía informal

Por Alejandro Alonso

#FILGUA2018

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

filgua.com

filgua FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO EN GUATEMALA 2018

Francia INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: AG EG

Material Publicitario



Afiches

Reproducción: Impresa
Dimensiones: 18"x24"
Soporte: Textcote 12
4 Variantes



**LEER TE
HACE
FELIZ**

GUA 12 JUL 2018

FRANCIA

INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

Asociación
 Guatemalteca de
 Editores de
 Guatemala



**LEER NOS
HACE
SENTIR**

GUA 12 JUL 2018

FRANCIA

INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

Asociación
 Guatemalteca de
 Editores de
 Guatemala



Afiches de actividades

Reproducción: Impresa
 Dimensiones: 18" x 24"
 Soporte: Textcote 12
 4 Variantes

Valla vertical

Reproducción: Impresa
Dimensiones: 9mX12m



The banner features a central illustration of a woman with long black hair, wearing a blue shirt and a red scarf, reading a book. The background is split into blue and red sections. Below the illustration, the text 'GUATE EN FRANCÉS' is written in large green letters, with a red arrow pointing to the right. A small red stamp reads 'GUA 12 JUL 2018'. To the right of the illustration, the text 'Francia' is written in a large, bold, black serif font, followed by 'INVITADO ESPECIAL 2018' in a smaller, black, sans-serif font. Below this, the dates 'DEL 12 AL 22 DE AGOSTO' are listed, followed by 'FÓRUM MAJADAS' and 'FILGUA.COM'. At the bottom right, the hashtag '#FILGUA2018' is displayed. The entire banner is framed by a dark red border with a scalloped edge.

**GUATE
EN
FRANCÉS**

GUA 12 JUL 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua® Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: **AGEG** Asociación General de Editores de Guatemala



Valla horizontal

Reproducción: Impresa
Dimensiones: 15mX6m



Mini circuitos de mupis 1

Reproducción: Impresa

Dimensiones: 1.21mX1.77m

Soporte: Backlight

2 variantes de circuito con 3 mupis cada una



Mini circuitos de mupis 2

Reproducción: Impresa

Dimensiones: 1.21mX1.77m

Soporte: Backlight

2 variantes de circuito con 3 mupis cada una



Anuncio de prensa

Reproducción: Impresa
 Dimensiones: 1.21mX1.77m
 Soporte: Prensa Libre
 2 variantes



Banner

Reproducción: Digital

Soporte: RGB

2 variantes de tamaño:

- Desktop: 320pxX180px
- Movil: 1662pxX 1143px



**LEER NOS
CAMBIA
LA VIDA**

**Sea parte del evento
editorial más importante
del país.**


↓

**Charla informativa
para expositores
de Filgua 2018**

21 de enero de 2018
Auditorio del Fondo de Cultura
Económica
6ª. Avenida 8-65, zona 9
16:30 HRS

Tel: 2360-8824
direccion@filgua.com
www.filgua.com

filgua Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Presentado por:  Asociación
de Editores
de Guatemala



**GUATE
EN
FRANCÉS**

¡Hoy empieza Filgua 2018!

↓

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018



**el mundo
de Asturias**

filgua Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Presentado por:  Asociación
de Editores
de Guatemala

Mailing

- Reproducción: Digital
Dimensiones: 1024pxX1522px
Soporte: RGB, Mailchimp
2 variantes:
- Asistentes
 - Expositores



Camiseta Staff

Reproducción: Serigrafía

Dimensiones: 8.5"x3.15"

2 colores



Camiseta Actividades

Reproducción: Serigrafía
Dimensiones: 7"x2.5"
1 color



Camiseta souvenir

Reproducción: Serigrafía
Dimensiones: 9.5"x7.5"
7 color

Tiro



Separadores

Reproducción: Impresa

Dimensiones: 5"x2"

CMYK, Tiro a color retiro a una tinta.

2 variantes

Retiro

**SIN LLORAR PORQUE
NOS MOJAS, PORFA.**

filgua | Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Presentado por:  Asociación
Guatemalteca de
Editores y
Libreros

**LA PARTE MÁS TRISTE DEL
LIBRO ES CUANDO DEJAS
DE LEERLO.**

filgua | Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Presentado por:  Asociación
Guatemalteca de
Editores y
Libreros



Bolsas

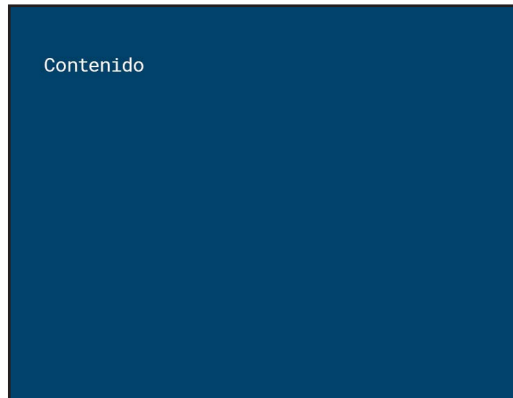
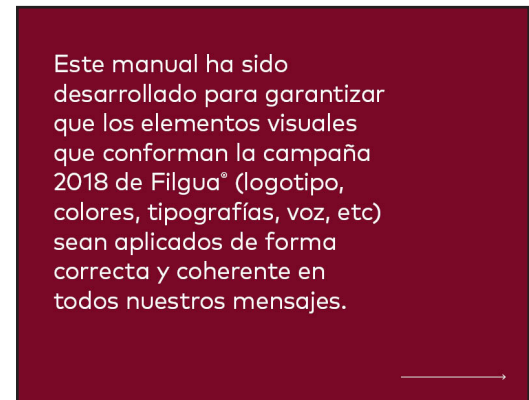
Reproducción: Serigrafía

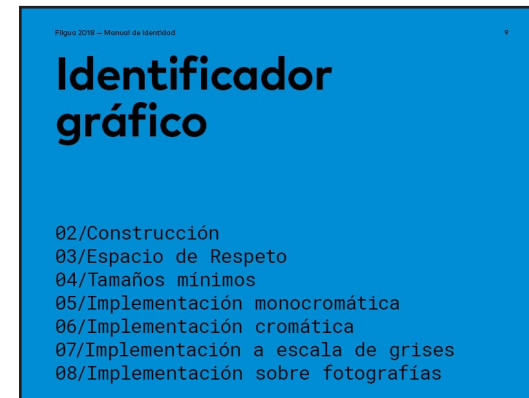
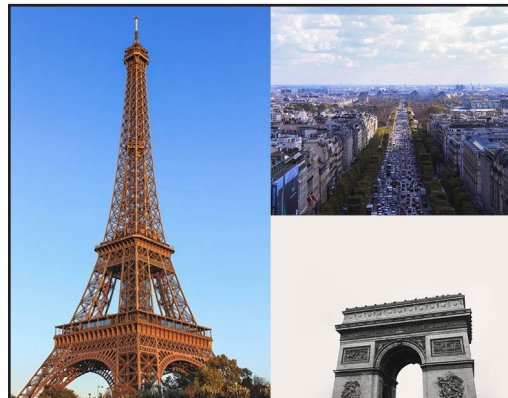
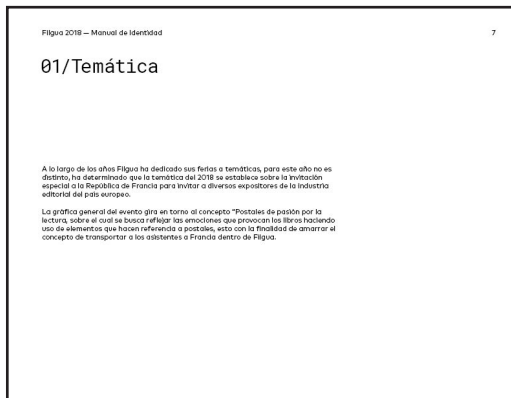
Dimensiones: 8.5"x11"

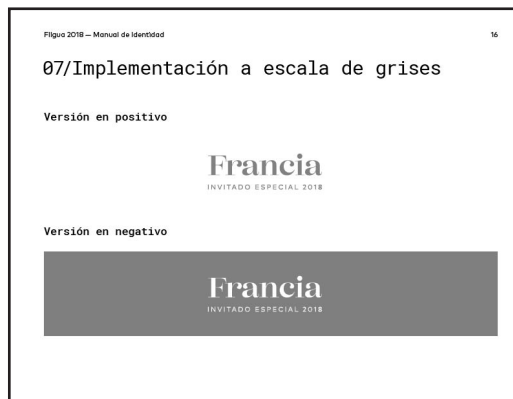
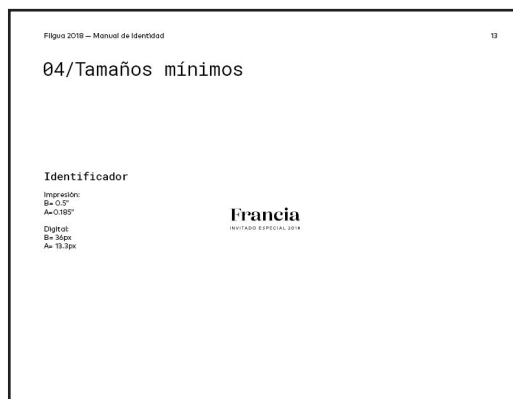
3 colores

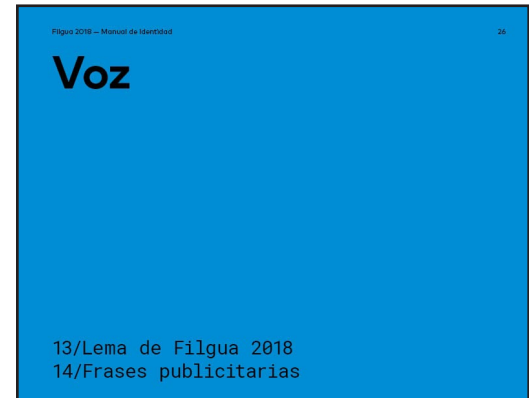
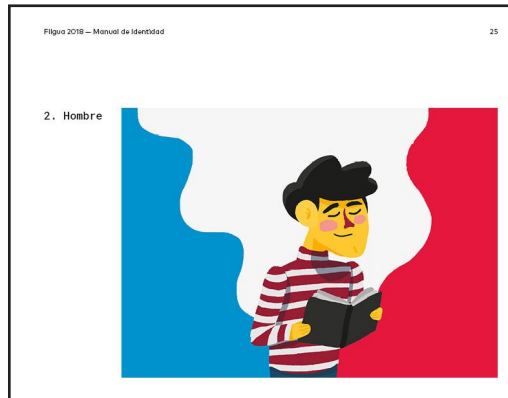
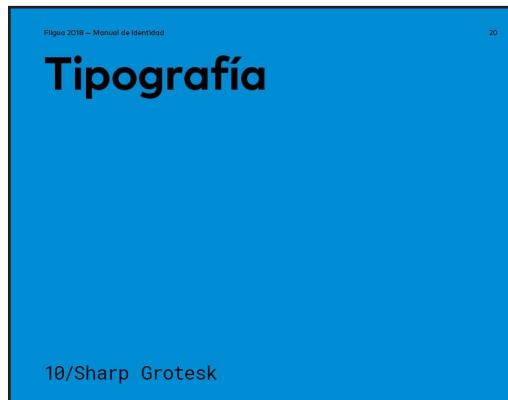
Manual de campaña

Reproducción: Digital
Dimensiones: 3608pxX1735px
Soporte: PDF, RGB









13/Lema de Filgua 2018

“Guatemala en francés”

Este lema deberá acompañar la comunicación de la Filgua y la promoción de Francia como invitado especial 2018.

14/Frases publicitarias

La comunicación de Filgua hará referencia a la conexión literaria entre Guatemala y Francia.

1. “Desde el Señor Presidente, hasta el Principito”
2. “Desde Asturias, hasta Dumas”
3. “Desde El Canasto del Sastre, hasta Sartré”

Material publicitario y promocional

- 15/Afiches
- 16/Medios externos
- 17/Prensa
- 18/Banner
- 19/Redes Sociales
- 20/Correo Directo
- 21/Artículos promocionales

15.Afiches

- Filgua 2018
- Filgua Profesional
- Filgua Arte
- Filgua Música
- Filgua Cine
- Filgua Teatro
- Filgua Joven
- Filgua Niños

13.1/Afiches oficiales

Se han desarrollado dos diseños de afiches promocionales para promoción de Filgua 2018 y al territorio de Francia. Su finalidad es dar a conocer el evento, fechas en las que se llevará a cabo, ubicación, hashtag y sitio web.

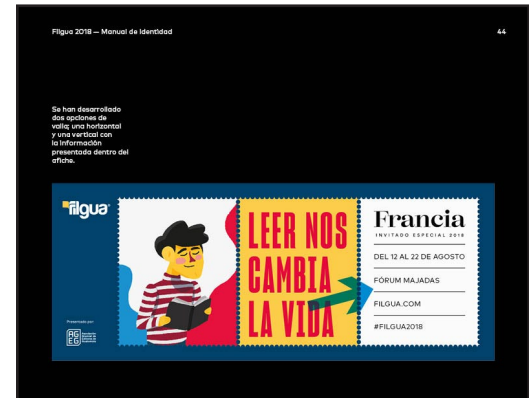
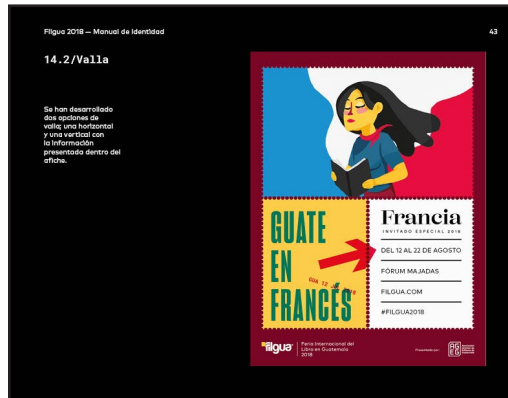
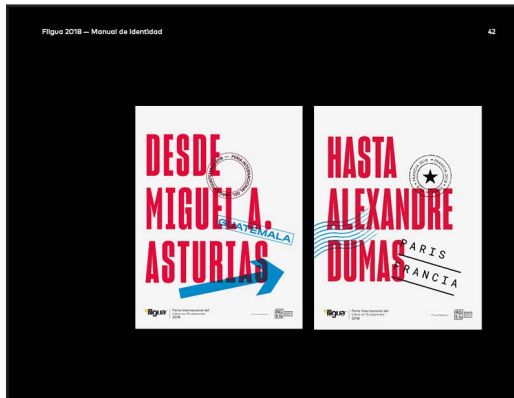


13.1/Afiches oficiales

Se han desarrollado dos diseños de afiches promocionales para promoción de Filgua 2018 y al territorio de Francia. Su finalidad es dar a conocer el evento, fechas en las que se llevará a cabo, ubicación, hashtag y sitio web.







17.Prensa

Página completa



18.Banner

Interscroller



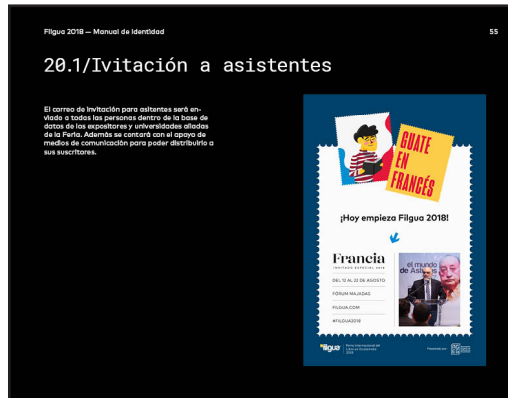
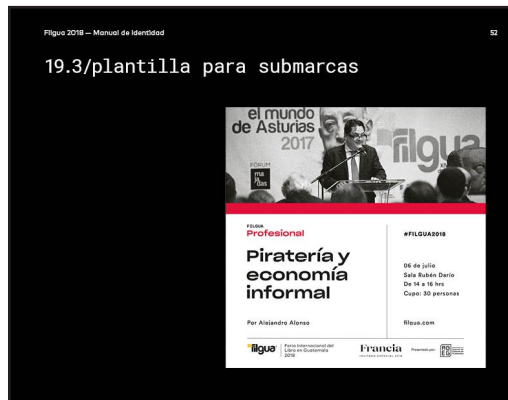
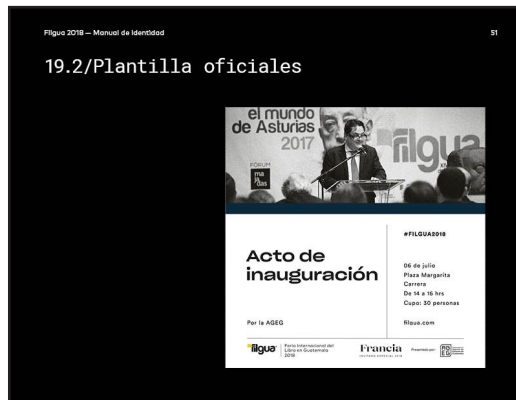
19.Redes sociales

Hashtag
 Plantilla Eventos
 Plantilla Eventos submarcas
 Plantilla Fotografías

19.1/Hashtag

#FILGUA2018

Este es el hashtag designado para la edición 2018 de Filgua, por lo que todas las publicaciones en redes sociales deben estar acompañadas por este. De esta forma se facilita a los internautas encontrar contenido de Filgua y sus actividades.



21. Artículos promocionales

Bolsas
Separadores

21.1/Bolsas



21.1/Separadores



21.2/Camisetas



Gestión de implementación del diseño

19/Fundamentación de la propuesta

19.1/Fundamentación de la propuesta

Filgua surge como una iniciativa del sector público y privado por incentivar la lectura e impulsar la industria editorial en Guatemala, un país donde la literatura se ha estancado y, según Prodatos (2015), la población no posee el hábito de la lectura derivado de la falta de acceso a libros y el analfabetismo.

De acuerdo con Escobar (2017), hoy en día el evento ha superado las expectativas, convirtiéndose en un evento muy completo y de gran magnitud. Filgua ha abierto una brecha, ofreciendo una amplia variedad de literatura nacional e internacional. Contacto con autores, actividades culturales, capacitaciones, talleres y más. Derivado de los anterior, se ha posicionado como uno de los eventos más importantes a nivel cultural en la región.

El evento se encuentra en constante cambio y actualización, por lo que la Filgua se ha visto en la necesidad de determinar un sistema de comunicación coherente para su edición 2018, que le haga saber a las y los guatemaltecos que se trata de un evento no solo de libros, también cultura y entretenimiento, todo por un valor simbólico de ingreso.

Escobar (2018), hace hincapié en Francia como el invitado especial de esta edición de la feria, mencionando como la diversidad cultural y de contenido literario es uno de los mayores atractivos del evento para este año.

También es importante considerar que el grupo objetivo al que se enfoca el evento es muy amplio y se logra determinar de acuerdo con los gustos y preferencias del consumidor y no tanto por su edad o nivel socioeconómico ya que si bien, leer es un requerimiento básico, no es necesario tener un alto poder adquisitivo para poder disfrutar de las atracciones de Filgua. Basado en esto, se ha establecido un sistema para poder

segmentar de mejor forma a los consumidores de Filgua y poder atender sus necesidades:

1. Interesados en literatura, cultura y entretenimiento
 - a. Lectores
 - b. Personas cultas
 - c. Familias
2. Interesados en relaciones comerciales
 - a. Comerciantes

El proceso de segmentar y conocer las características del grupo objetivo a cabalidad es importante ya que, tal y como menciona Marysol Dávila (2018), para poder complacer al consumidor es importante comprender quién es, qué hace, cómo lo hace, cuáles son sus percepciones sobre la marca, qué necesita de ella y cómo ha sido su experiencia con la marca. En resumen "lo primero es evidenciar que yo "marca" también soy un lector y me importan los libros".

Todo esto tiene coherencia con lo descrito por Enciso (2018), quien comenta cómo los eventos culturales deben impactar a sus consumidores con su propia identidad, y esta identidad es un reflejo de sus consumidores.

Inicialmente la solicitud de la AGEG consistía básicamente en la creación de la gráfica y campaña publicitaria para la promoción de la Filgua, pero ante una necesidad latente por evolucionar el

sistema de comunicación que desde años atrás se ha estancado, dejando fuera a nuevas generaciones. Se ha determinado que la intervención del diseño gráfico dentro de Filgua sería la siguiente:

1. Construcción del manual de identidad

- a. Desarrollo de una identidad propia
- b. Logotipo
- c. Paleta de color
- d. Tipografía
- e. Arquitectura de marca
- f. Desarrollo de material institucional
 - Tarjetas de presentación
 - Hojas
 - Carpetas
 - Firma de correo
- g. Lineamientos generales

2. Desarrollo de campaña 2018

- a. Gráfica de la campaña y sus lineamientos de implementación
 - Identificador
 - Paleta de color
 - Tipografía
 - Ilustración
 - Elementos gráficos de apoyo
 - Voz de la campaña
- b. Implementación en medios masivos
 - Afiches
 - Vallas
 - Mupis
 - Prensa

- Banners
- c. Diseño de estrategia de implementación en medios digitales
 - Hashtag
 - Plantilla para publicaciones
 - Plantilla para fotografías
 - Plantilla eventos
 - Mailing
 - d. Souvenirs
 - Camisetas
 - Separadores
 - Bolsas

A lo largo de este capítulo se explicarán detalladamente las decisiones tomadas y el desempeño de las piezas elaboradas mientras se analiza de forma objetiva con relación en la información recabada, las declaraciones de los sujetos de estudio y se comparó con las experiencias de diseño y objetos de estudio, el desempeño de la estrategia de medios y la proyección financiera desarrollada para la implementación del proyecto.

19.1.1/ Construcción del manual de identidad

Se ha desarrollado un manual de identidad para la marca Filgua con la finalidad de establecer puntualmente la forma en que la marca debe comunicarse. Este integra las bases de la marca como su historia, misión, valores, audiencia y grupo objetivo, para que cualquier persona que se integre a la feria pueda conocer de forma breve la marca, su enfoque y su labor.

Por otro lado, el manual también presenta de forma ordenada y explicada la implementación de los lineamientos gráficos de la marca tales como el logotipo, color, tipografía, entre otros.

Se ha determinado que el manual de identidad sea en formato digital, ya que agiliza la difusión del mismo, permite acceder a los colores de forma directa. Con magnitud del evento y la cantidad de personas involucradas en el desarrollo de contenido de la feria, en el manual formato digital permite disminuir costos y maximizar la eficiencia al momento de compartir contenido con los colaboradores y participantes.

02/Misión

Ser la experiencia editorial y cultural preferida para todos los guatemaltecos.

04/Identidad

Intelectualidad, aprendizaje y entretenimiento.

Propuesta de valor

Variedad literaria y riqueza cultural a costos accesibles

Posicionamiento

La mayor exposición de libros y cultura en Guatemala

Mensaje de Marca

Leer nos cambia la vida

Eslogan para la edición 2018

Guatemala en Francés

Desarrollo de una identidad propia

Se podría decir que la AGEG lleva años tratando de construir una marca en torno a la Filgua, lamentablemente se ha forzado su comunicación para que esta tenga un enfoque más comercial. De acuerdo con Wheeler (2009), una marca va más allá de vender, es “la suma intangible de los atributos de un producto o servicio”.

Para la construcción de la marca Filgua, se ha determinado que es importante establecer una identidad que le permita diferenciarse de la competencia y hacerla más memorable para sus consumidores. Según Wheeler (2009), la identidad es algo que “busca apelar a los sentidos y emociones del consumidor”. En el caso de un evento de libros, Dávila (2018) lo resume señalando que “lo primero es evidenciar que yo “marca” soy un lector y me importan los libros”.

Dicho esto, se ha determinado que la identidad de la Filgua gira en torno a libros, a la industria editorial, al lector, al escritor y al editor y en ellos se establecen las bases de la marca:

- **Misión**
Ser la experiencia editorial y cultural preferida para todos los guatemaltecos.
- **Visión**
Ser el evento editorial y cultural más grande, disruptivo e importante de Centro América.

Si Filgua tuviera que definirse con tres palabras, estas serían:

- **Intelectualidad**
Porque es un espacio diseñado para quienes comprenden que se puede construir una Guatemala mejor leyendo un libro a la vez. Filgua es para quienes están dispuestos a revolucionar con su ideología y se atreven a abrir un libro en un país desinformado.
- **Aprendizaje**
Porque Filgua comprende que falta mucho trabajo para erradicar el analfabetismo, pero tampoco se da de brazos cruzados y pone su granito de arena.
- **Entretenimiento**
Filgua sabe que la mejor forma de aprender es jugando y se opone a los sistemas tradicionales de aprendizaje.

Otros factores de la marca son:

- **Propuesta de valor**
Variedad literaria y riqueza cultural a costos accesibles.
- **Posicionamiento**
La mayor exposición de libros y cultura en Guatemala.
- **Mensaje de marca**
Leer nos cambia la vida
- **Eslogan para edición 2018**
Guatemala en Francés

Los valores de Filgua radican en su compromiso por impulsar la lectura y la industria editorial en Guatemala:

- **Pasión**
Amamos los libros, leemos y por eso comprendemos las necesidades del lector, del editor, del escritor y todos aquellos involucrados dentro del gremio editorial. Es por eso que

trabajamos día con día para construir un espacio dedicado a todos ellos que aman los libros, y para los que aún no lo hacen, contagiarles esa pasión que nos mueve.

- **Responsabilidad**

Estamos comprometidos a impulsar el desarrollo del sector editorial en la región, pero aún más importante, nuestra labor apunta a erradicar el analfabetismo en Guatemala.

Actualidad

Sabemos que el tiempo ha transcurrido y que la tecnología ha tomado protagonismo dentro de la vida de los lectores, por eso que nuestra labor no está arraigada al papel. Conocemos el Kindle y también hemos comprado libros en línea, porque nuestra marca comprende el placer de leer un libro nuevo de papel, pero también compartimos que es mucho más práctico y portable tener todos tus libros favoritos dentro de tu ordenador o tablet.

Personalidad de la marca:

El desarrollo de la identidad se basa en lo descrito por Achar (2015), quien señala que en el caso de Gandhi, fue necesario determinar una personalidad específica para su marca, involucrando comportamientos y preferencias que se asemejan a las del grupo objetivo, con la finalidad de volver a la marca un lector.

Género

Femenino

Residencia

Guatemalteca

Rango de edad

52 años

Profesión

Psicóloga

Ocupación

Docente universitaria

Pasatiempos

Leer, viajar, pintar, escuchar música, ver películas, compartir en familia y amigos.

Comportamientos

- Es muy coloquial
- Le gusta hacer amigos
- Comparte sus conocimientos
- Presta sus libros
- Organiza clubes de lectura
- Asiste a festivales culturales
- Es divertida, le gusta bromear
- Le gusta apreciar arte y arquitectura
- Le importa mucho la coyuntura nacional.
- Le gusta ayudar a distintas causas.

Metas

- Leer más de un libro al mes
- Aprender más cosas para enseñarle a sus alumnos

Preocupaciones

- No encontrar un libro que le guste
- Que sus nietos no quieran leer
- No encontrar alguna actividad para poder compartir con amigos el fin de semana.

Logotipo

Es importante recalcar que el proyecto no involucró el desarrollo de un nuevo logotipo para Filgua, ya que los organizadores expresaron la necesidad de posicionar el logotipo que recién implementaron en el año 2017. El proceso únicamente involucró el desarrollo de algunos cambios en la construcción del logotipo existente para potenciar su legibilidad.

Por otro lado, se ha establecido la forma en que debe aplicarse el logotipo de acuerdo a su función, esto con el objetivo de garantizar la legibilidad del logotipo en todo momento. Esto involucra la aplicación del logotipo, tres versiones, tamaños, colores, y espacios delimitantes.

Asimismo, se contempla por primera vez la integración de la marca de registro dentro del logotipo.

 Logotipo proporcionado por el cliente

 Logotipo corregido



Versiones del logotipo



Color

El color tiene la facilidad de estimular las emociones del consumidor de acuerdo con Wheeler (2018), mientras Dávila (2018), hace hincapié en la importancia de involucrarse dentro del proceso por medio de experiencias personales para poder enriquecer el proceso.

Con base en esto, se ha involucrado dentro del proceso colores se inspiran en la literatura guatemalteca, de donde nace el color Azul Filgua, un color que se inspira en la novela de 1946 de Miguel Ángel Asturias de El Señor Presidente. La selección de esta novela como inspiración de la paleta de Filgua se deriva de mi preferencia por esta historia, que además es de las más emblemática de la literatura guatemalteca, siendo la que le haría ganar el premio Nobel de Literatura a Asturias en 1967.

El azul oscuro y con matices fríos que apelan a la personalidad sobria y elegante de El Señor Presidente, se complementa con un amarillo cálido y de baja saturación inspirado por la famosa novela de 1967 de Gabriel García Márquez, Cien Años de Soledad. Esta novela es integrada porque es un referente de la literatura latinoamericana y ganadora del Nobel de Literatura en 1982.

Por otro lado, se ha involucrado el proceso de impresión y los materiales para la fabricación de libros, siendo estos de vital importancia dentro de la experiencia de leer un libro.

De esto nace el color nombrado Tinta, refiriéndose a un negro grafito que apela a los procesos de impresión de la era de Gutenberg.

Por último, se ha integrado el blanco como referencia al los sustratos implementados para la impresión y fabricación de los libros. Este ha sido nombrado Papel.

Azul Filgua®

P 303 c
#022a3a

Amarillo Filgua®

P 10-7 u
#fec82f

Tinta

P 179-16 C
#1d1d1b

Papel

#fbfbfb

Tipografía

Para Wheeler (2018), la tipografía es un elemento que dota de mucha personalidad a la marca cuando esta se selecciona de acuerdo con la coherencia de la marca. Dentro del proceso de selección, al igual que con la selección de colores, se busca apelar a la experiencia editorial.

Inicialmente se ha seleccionado la tipografía bajo licencia, Mark Pro, una tipografía geométrica, sans serif y con acabados muy simples y minimalistas que conectan el enfoque moderno y más contemporáneo. La tipografía cuenta con un sistema completo de letras, números y símbolos que la hacen idónea para su implementación.

Mientras tanto, con la finalidad de evidenciar un contraste más marcado y dotar de personalidad, se ha seleccionado una tipografía libre de licencia, Roboto Mono. Una tipografía con la que se busca apelar a la impresión de libros por medio de tipos móviles semejantes a los de la época de Gutenberg.

Mark Pro Book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?¡!

Mark Pro Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?¡!

Mark Pro Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?¡!

Roboto Mono Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?¡!

Roboto Mono Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?¡!

Roboto Mono Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789/*-+,.-' +{}¿?¡!

Arquitectura de marca

Desde hace varios años las actividades de Filgua han contado con sub-grupos para poder organizar el evento de mejor forma. Ahora nacen las submarcas de Filgua, una iniciativa por darle mayor protagonismo a cada una de las actividades, contando cada una con un color distinto que le permite a la audiencia poder codificar el contenido y poder organizar de mejor forma la información que recibe. A continuación se presenta cada una de las categorías y lo que engloban:

- **Filgua Profesional:** talleres, conferencias y capacitaciones de la mano de profesionales de diversas áreas.
- **Filgua Arte:** pintura, escultura, artes plásticas, performance y cualquier otra disciplina artística que se desarrolle dentro del evento.
- **Filgua Música:** conciertos, presentaciones musicales, clases de música, etc.
- **Filgua Cine:** Presentación de largo y cortometrajes, documentales y material audiovisual.
- **Filgua Teatro:** Puestas en escena, presentaciones teatrales, mimos y más.
- **Filgua Joven:** charlas, talleres, conferencias, presentación de libros y todas aquellas actividades dirigidas a jóvenes.
- **Filgua Niños:** Espacio físico dentro de Filgua, con editoriales y libros infantiles. Además, cuenta con actividades para involucrar a los niños y niñas en la lectura y la escritura creativa.

Es importante mencionar que a nivel de semántica, el color de cada una de las submarcas es esquemático, y tal y como lo menciona Costa (2007), el color esquemático busca abstraer, simplificar y concentrar la comunicación en la parte más esencial. En este caso la parte más esencial de las submarcas es que el usuario sea capaz de identificarse con alguna de las actividades y pueda codificar la información de su interés por medio del color.

FILGUA
PROFESIONAL

FILGUA
ARTE

FILGUA
MÚSICA

FILGUA
CINE

FILGUA
TEATRO

FILGUA
JOVEN

FILGUA
NIÑOS

Desarrollo de material institucional

Antes de iniciar, es importante mencionar que aunque la marca se presenta como intelectual y con una personalidad muy marcada, de la cual ya se mencionó con anterioridad, se ha decidido que el diseño del material institucional sea simple y no integre más que la información esencial. Esta decisión se debe a que Filgua cada año implementa una gráfica y lemas distintos para la promoción del evento de acuerdo a la temática que esta guarda, por lo que es importante que el material institucional se respete y se conserve de forma paralela, y si estas integran información extra o frases podrían confundir a los consumidores.

Dicho esto, se da inicio a la descripción y fundamentación de las decisiones tomadas para el material institucional de Filgua:

a. Tarjetas de presentación

De acuerdo con Wheeler (2009), las tarjetas de presentación son una herramienta que facilita al cliente o consumidor, conservar información básica de contacto con personal de la marca. Respondiendo a este planteamiento, se ha establecido una plantilla para tarjetas de presentación que establece la información que esta debe contener, el diseño y el orden jerárquico que esta debe guardar.

Las tarjetas responden a los colores y tipografías determinados para la marca. Es importante mencionar que se ha decidido que las tarjetas sean a color del lado del logotipo, y al lado contrario en blanco y negro para poder reducir costos.

De igual forma, se ha integrado los logotipos de Filgua y la AGEG para posicionar el evento y hacerle saber al consumidor sobre el organizador del evento.




NOMBRE, APELLIDO

CARGO

(+502) 236-098-24
6ª. Avenida 8-65, zona 9
(interior Fondo de Cultura Económica)
direccion@filgua.com
filgua.com

filgua | Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Presentado por:  Asociación
Guatemalteca de
Editores de
Guatemala

The logo for Filgua, featuring a yellow square icon to the left of the word "filgua" in a white, lowercase, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the right.


The logo for Filgua, featuring a yellow square icon to the left of the word "filgua" in a lowercase, sans-serif font.

Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

(+502) 236-098-24
6ª. Avenida 9-65, zona 9
(interior Fondo de Cultura Económica)
direccion@filgua.com
filgua.com

Presentado por:



	<p>NOMBRE, APELLIDO</p> <p>PUESTO</p> <p>(+502) 236-098-24 direccion@filgua.com filgua.com 6ª. Avenida 8-65, zona 9 (interior Fondo de Cultura Económica)</p>
---	--

b. Carpeta

La carpeta surge de la necesidad de los organizadores por entregar de manera formal información a los expositores e interesados en ser parte de Filgua. Dicho esto, se ha decidido establecer una carpeta muy conservadora y con pocos pliegues, que solamente expone el logotipo de Filgua. La falta de información adicional se deriva en la ya mencionada necesidad por mantener coherencia dentro de la marca y, siendo la carpeta una pieza que podría albergar material con diseños alucivos al la temática de Filgua en cualquier año. Un diseño sobrio y simple disminuye la posibilidad de que el usuario se confunda.

c. Hoja membretada

Wheeler (2009), describe al membrete como una herramienta que dota de credibilidad a un documento institucional. En

respuesta de esto, se ha determinado un formato único para la hoja membretada que optimiza el uso del espacio en el que el personal de Filgua podrá escribir.

Por otro lado, facilita la identificación de la marca y sus datos de contacto por el orden en que estos se ubican y las jerarquías que estos conservan, siendo el logo de Filgua el que más importancia guarda dentro de la pieza al estar en la parte superior.

d. Firma de correo

Al igual que la hoja membretada, el membrete o firma de correo dota de credibilidad al emisor de dicho correo, con respecto a la marca que representa. Es por eso que se ha desarrollado una firma que da continuidad a la estética sobria de Filgua, y con la información esencial de la marca.

Se ha considerado las dimensiones para que la información sea legible y no se distorciona al implementarse en web.



e. Lineamientos generales

Se ha considerado de vital importancia evaluar la forma en que Filgua trabajará su comunicación promocional apegándose a una misma estética y lineamientos generales que le permitirán guardar unidad y facilitar la identificación por parte de los consumidores.

Por esto que el manual integra una guía para poder implementar de forma adecuada diversos elementos de comunicación, estos son los más importantes:

- **Logotipo:** ya se ha mencionado que se determina la forma adecuada de utilizar el logotipo, pero para complementar estos también se han integrado ejemplos de los usos

incorrectos del logotipo, así como los lineamientos para posicionar el logo en los materiales.

- **Afiches:** Se ha determinado una retícula a respetar para los afiches y la comunicación general de Filgua. Este indica la ubicación de los logos, las proporciones a utilizar y los márgenes adecuados. De esta forma, aunque la gráfica cambie año con año, la retícula será la misma y garantizará una comunicación más ordenada.
- **Separadores:** Si bien los separadores son piezas que dependen mucho de la gráfica que se manejará para promocionar la Filgua de cada año. Se ha determinado que el reverso de estos se mantenga año con año con información específica. A manera de guía para implementar los separadores, se explica como estos sí deben integrar mensajes que apelen a la personalidad de la marca y su pasión por la lectura.

FILGUA
PROFESIONAL
NOMBRE, APELLIDO

CARGO

(+502) 236-098-24
 6ª. Avenida 8-65, zona 9
 (interior Fondo de Cultura Económica)
 direccion@filgua.com
 filgua.com

 Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018


Presentado por: 


FILGUA
PROFESIONAL

 Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 

FILGUA
NIÑOS

 Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 

- **Tarjetas de presentación de submarcas:** Debido a la magnitud del evento, Filgua cuenta con un equipo encargado de cada área de actividades, por lo que se ha determinado una plantilla para las tarjetas de presentación de cada una de las submarcas de Filgua. En estos se indica como se debe hacer uso de la codificación por medio de cada uno de los colores que se han designado a las actividades de Filgua. La ubicación de los logotipos y las proporciones de estos. Estas tarjetas guardan mucha similitud con las tarjetas oficiales de Filgua, esto permite a los consumidores evidenciar unidad en la comunicación de Filgua y sus actividades.
- **Afiches de submarcas:** Al igual que con los afiches oficiales, es importante determinar una retícula a respetar para garantizar unidad. En el caso de las actividades, los afiches gozan de mayor libertad al carecer de columnas y filas, delimitando únicamente márgenes y ubicación de logotipos.

Implementación en medios digitales

Hashtag

El internet es un campo en el que Filgua no ha sido capaz de ser contundente con su comunicación. A pesar de que la Fanpage esta fuertemente posicionada con muchos seguidores, y en redes sociales como Twitter es un referente de cultura, la marca tiende a desaparecer cuando acaba la feria.

La estrategia que se propone para la edición 2018 de basa en establecer un sistema visual que permita al internauta codificar el contenido de Filgua por su diseño, además de mejorar la estética para volver el contenido "compartible".

El proceso inició con generar un Hashtag que permitiera a la audiencia poder encontrar todo el contenido relacionado a Filgua en un solo lugar.

#FILGUA2018

Plantilla para publicaciones en redes sociales

Como se mencionó anteriormente, el diseño en las publicaciones fue algo que se reforzó con la finalidad de mejorar el reconocimiento de la marca y volver viral el contenido. Para ello se han establecido plantillas con dimensiones e información específica para garantizar la uniformidad de la campaña.

Las plantillas realizadas son:

- Plantilla para publicaciones
- Plantilla para fotografías

Es importante mencionar que la implementación de estas plantillas se explica dentro del manual de campaña. Este responde a los lineamientos tanto del manual de identidad como el de campaña.

Se han desarrollado cuatro tipos de plantillas: las institucionales, las de eventos, las de fotografías y las de actividades de Francia como país invitado (Explicado en el área de campaña).



filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018 #FILGUA2018

Premio BAM Letras 2018

Premiación

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

filgua.com

Gracias a: **af** Alianza Francesa Guatemalteca

Francia INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación Guatemalteca de Editores de Guatemala

#FILGUA2018

"Leer es protestar contra las insuficiencias de la vida"

Mario Vargas Llosa

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación Guatemalteca de Editores de Guatemala

Publicaciones institucionales

Plantilla dedicada a todas aquellas actividades que Filgua maneje a nivel institucional como medio para conectar con el grupo objetivo. Por otro lado se ha desarrollado una plantilla que responde a la necesidad de comunicar la personalidad intelectual de Filgua.

Todo eso bajo los nuevos lineamientos de diseño de Filgua, y con una diagramación simple que facilitará la lectura para el usuario.

Todo esto con la finalidad de reforzar la personalidad intelectual y moderna de la Filgua, mientras se apela a experiencias personales de los lectores por medio del contenido publicado.



FILGUA
Profesional

#FILGUA2018

TED GT: Preguntas para pensar

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

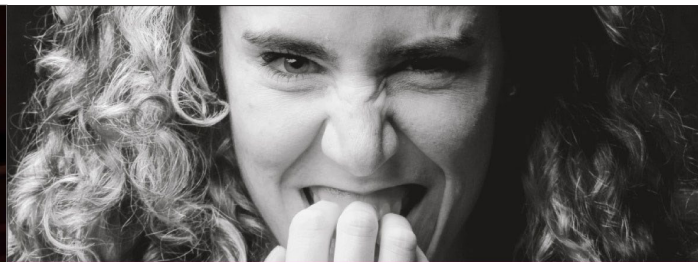
Por Melina Furman (ARG)

filgua.com

filgua Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación
General de
Editores de
Guatemala



FILGUA
Joven

#FILGUA2018

Amalia Andrade

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Firma de libros

filgua.com

filgua Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación
General de
Editores de
Guatemala



FILGUA
Música

#FILGUA2018

Gaby Moreno acústico

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Concierto

filgua.com

filgua Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación
General de
Editores de
Guatemala



FILGUA
Cine

#FILGUA2018

Ixcanul

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Por Jayro Bustamante

filgua.com

filgua Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación
General de
Editores de
Guatemala



FILGUA
NIÑOS

#FILGUA2018

Comics para niños

06 de julio
Espacio NatGeo
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Por Geektenango

filgua.com

filgua Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación
General de
Editores de
Guatemala



FILGUA
Teatro

#FILGUA2018

Popol Vuh

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Presentado por el IGA

filgua.com

filgua Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AG EG** Asociación
General de
Editores de
Guatemala



FILGUA
Arte

#FILGUA2018

Aviario

Por Kitty Ramos (MX)

06 de julio
Espacio NatGeo
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

filgua.com

filgua® | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por:  Asociación Guatemalteca de Editores de Guatemala

Publicaciones de submarcas

Para las publicaciones en redes sociales de las actividades de las submarcas de Filgua, se ha desarrollado un sistema de codificación de color por cada submarca de acuerdo a su paleta establecida, de manera que el usuario podrá identificar la información de su interés mucho más fácil dentro de la cuenta de Filgua.

Además, toda la información es respaldada por una imagen que le permite al usuario conocer de qué trata la actividad y servir como un gancho.





Publicaciones de fotografías

Para las fotografías se mantiene el cintillo que se ha venido manejando en las publicaciones en redes sociales, y se ha dejado el resto del post para incorporar fotografías que se lleven a cabo dentro de la feria. De esta forma, cuando los usuarios compartan el contenido de Filgua, sus amigos podrán identificar que se trata de actividades de Filgua.

filgua® | Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por:



Asociación
Gremial de
Escritores de
Guatemala

19.1.2/Desarrollo de campaña 2018

Manual de campaña 2018

Lake (2017) define la publicidad como un medio para transmitir información comercial a los consumidores. En respuesta a esto, se ha desarrollado un sistema gráfico que permite a Filgua promocionarse y hacerle saber a su audiencia sobre qué trata el evento, ya que en 2018 se tendrá a Francia como país invitado y sobre este girará la temática del evento este año.

Todo este sistema ha sido especificado en el Manual de Campaña de Filgua 2018. Este manual es una herramienta desarrollada para que las personas involucradas en el desarrollo de la comunicación de Filgua, sean organizadores, expositores y medios de comunicación, para que sea fácil comprender cómo manejar la comunicación del evento.

De esta forma se garantiza que toda la comunicación de Filgua guarde unidad, sea coherente, responda a la identidad del evento y preserve los estándares gráficos sobre los que se basa la marca.

01/Temática

A lo largo de los años Filgua ha dedicado sus ferias a temáticas, para este año no es distinto, ha determinado que la temática del 2018 se establece sobre la invitación especial a la República de Francia para invitar a diversos expositores de la industria editorial del país europeo.

La gráfica general del evento gira en torno al concepto "Postales de pasión por la lectura, sobre el cual se busca reflejar las emociones que provocan los libros haciendo uso de elementos que hacen referencia a postales, esto con la finalidad de amarrar el concepto de transportar a los asistentes a Francia dentro de Filgua.

13/Lema de Filgua 2018

"Guatemala en francés"

Este enunciado acompañará la comunicación de la Filgua y la promoción de Francia como invitado especial 2018.

Identificador de campaña

Inicialmente se ha desarrollado un identificador de campaña que funge como encargado de contar sobre la participación de Francia como invitado de honor.

El identificador, en la palabra "Francia", hace uso de una tipografía serif con trazos orgánicos inspirados en la ornamentación Arts and Crafts de la Francia de finales del Siglo XIX. Todo esto basado en el concepto "Postales Clásicas de Pasión por la Lectura", ya que es justamente esta gráfica elegante y sofisticada que apela al romanticismo la que la sociedad identifica como algo clásico de Francia y su cultura.

Posteriormente, a menor jerarquía se encuentra la anotación de "Invitado especial 2018", en tipografías sans serif que buscan contrastar y complementar a nivel de composición el identificador gráfico. La tipografía implementada es Mark Pro, anteriormente determinada dentro del manual de identidad como una de las tipografías oficiales de la marca.

Paleta de color

Los colores sobre los que se basa la campaña se ven inspirados inicialmente en la Bandera Francesa por ser colores muy arraigados a la cultura del país europeo. Es importante mencionar que todos los colores responden a una semiótica expresionista, con una cromatización fantasmiosa que ha sido fuertemente influenciada por la literatura más icónica de la región, así como la gastronomía y de íconos de la cultura francesa. Todo esto en respuesta al concepto "Postales Clásicas de Pasión por la Lectura".

Francia

INVITADO ESPECIAL 2018



Rojo Mosquetero

p 55-8 c
#e4123a

Vino

p 64-16 c
#790726

Rojo Mosquetero

Es el color rojo de la bandera en una versión saturada, moderna y fresca que está influenciada por el color de los uniformes de los Tres Mosqueteros en la narración del francés Alexandre Dumas, mismo del que se inspira su nombre.

Por otro lado, el rojo es un color que apela a la pasión y a los sentimientos como el enamoramiento y la alegría, esto según Heller (2008). Ella también logra asociar este color con la nobleza y la elegancia, mientras históricamente el color rojo se empezó a asociar con la libertad después de la Revolución Francesa.

Vino

Un color extraído de la gastronomía francesa. Se presenta como un color menos saturado, que apela a la elegancia, la sutileza y sobre todo para aportar seriedad en respuesta a la personalidad de la marca. Complementa la paleta contrastando con los colores más saturados para ejercer un balance.

Azul Montecristo

p 112-8 c
#008dd4

Azul Sena

P 111-16 C
#004169

Azul Montecristo

Aunque Montecristo esté ubicado al este de Italia y pertenezca a este país, está muy arraigada a la literatura francesa por la narración de Alexandre Dumas en El Conde de Montecristo. Una novela que narra la historia de un conde que es prisionero en esta isla, idea que ha bastado para nombrar al color oficial de la campaña de Filgua.

Al igual que el Rojo Mosquetero, se presenta de forma saturada. Heller (2008) lo llama el color de la intelectualidad, también lo asocia con la realeza y la elegancia, y que históricamente se arraigado con la cultura europea.

Azul Sena

Un color que busca complementar al Azul Montecristo y, al igual que el Vino, es un color menos saturado, que apela a la elegancia y que busca ejercer balance en la paleta de la campaña. Su nombre es tomado directamente del río que atraviesa París y que ha ganado protagonismo en decenas de libros y películas: El Sena, un ícono de la cultura de aquel país.

Tipografía

Wheeler (2009), hace mención que la tipografía es un elemento fundamental para transmitir la identidad de una marca, por lo que es importante que esta guarde coherencia con la filosofía de la misma. En este caso Filgua cuenta con una personalidad muy intelectual y una filosofía abierta a la exploración, la creatividad, la experimentación y la imaginación que un libro puede desarrollar. Basado en esto y considerando que el concepto invita a comunicar muchas cosas a través de postales y las emociones que la literatura puede desarrollar en el lector, el reto era encontrar varias tipografías que ayudaran a plasmar todo esto.

La solución fue más radical y se centró en una sola tipografía, misma que cuenta con una personalidad muy específica pero con muchas versiones con las que se puede experimentar sin perder su esencia, ni afectar la unidad de los materiales: Sharp Grotesk.

Gráficamente la propuesta ha tomado un rumbo muy apegado a la gráfica popular francesa, colores elegantes, un identificador sofisticado. Por lo que gráficamente la tipografía responde a la necesidad de dotar de frescura y modernidad la propuesta, involucrando la expresión mediante muchas formas y versiones.

Filgua

Filgua

Filgua

Filgua

Filgua

Ilustración

Expresión

Se podría decir que la ilustración es uno de los elementos con mayor protagonismo y trascendencia dentro de la campaña. Esto considerando que es el medio donde se hace más evidente el estilo francés. De acuerdo con Gross (s.f.), recientemente el diseño gráfico francés se ha determinado por factores muy específicos como lo son la ilustración y el dibujo, la narrativa visual y el enfoque pictórico.

En respuesta a esto se han generado ilustraciones con un mensaje retórico que además de comunicar lo evidente: el estilo francés, cuentan una historia basada en el concepto "Postales clásicas de pasión por la lectura". Considerando que el concepto se centra en la experiencia que un libro genera en el lector, las emociones y sentimientos que este genera, y como todo esto resulta siendo un viaje en introspectiva para el lector, y como esta experiencia queda plasmada dentro de postales en su memoria.

Las composiciones muestran a un sujeto leyendo un libro, y las interpretaciones de estas pueden ser:

- Se muestra una relación pasional entre un lector y su libro, y como este le transporta a un entorno romántico francés.
- Tal y como lo menciona el slogan de Filgua "leer nos cambia la vida", el lector se ve transformado al momento de abrir su libro.
- El hecho de que un lienzo blanco sea lo que sale del libro podría interpretarse en como leer transforma a los lectores, abriendo su mente para forjar un criterio propio.
- Se muestra implícitamente la bandera de Francia dentro de toda la composición, siendo el color blanco representativo de la libertad y la libre expresión el que sale del libro.

Técnica

Tomando como inspiración trabajos como el de Malika Fabre, Luis Pinto y Owen Davey, la propuesta gira en torno a una técnica orgánica que imita el trazado de un pincel con la finalidad de apelar al arte y a los trazos orgánicos que bien caracterizan el estilo francés.

Carece de detalles y se centra en la expresividad del trazo y la composición, misma que le da protagonismo al sujeto leyendo sobre una bandera francesa que se forma sutilmente a lo largo de todo el lienzo.

Al hablar de la paleta de color, se implementó el color amarillo en la piel de los sujetos como una forma de expresar que los transportados a Francia serían los guatemaltecos hombres de maíz. Una referencia extraída del libro del Popol Vuh que se vincula directamente con la literatura guatemalteca. Este color amarillo es el mismo que se ha estipulado dentro de la identidad de Filgua, mientras el resto de la paleta es una mezcla entre la paleta oficial de Filgua y la destinada para la campaña.

La campaña involucra en las ilustraciones a un hombre y a una mujer, esto con la finalidad de incentivar e inspirar de forma más inclusiva a la población guatemalteca, considerando que en el interior del país las mujeres cuentan con menor acceso a educación y libros.







Postales

El concepto Postales Clásicas de Pasión por la Lectura es una interpretación, de como leer un libro puede ser un viaje, y como este nos transporta a otro entorno. Basado en esto, se ha tomado el concepto de postales, sellos y pasaportes para utilizarlos como elementos gráficos que complementen la comunicación y refuercen el vínculo entre Guatemala y Francia como invitado de honor.

Entre las formas que se utilizaron se encuentran las de los clásicos matasellos, señalizaciones de equipaje, postales de viaje, sellos para pasaporte, entre otros.

Redes sociales

Ya que es importante la comunicación en redes sociales, se ha desarrollado una plantilla específica para las actividades vinculadas a Francia dentro del marco de la Filgua 2018, esta será implementada exclusivamente en el 2018 y permitirá a los usuarios identificar el contenido que la Filgua ofrece en relación a su invitado especial para este año.

Esta plantilla también contempla la posibilidad de integrar a patrocinadores o aliados que hacen posible las actividades de Francia. De esta forma se podrán seguir utilizando las plantillas institucionales de Filgua y se podrá promocionar de forma coherente la información, evitando relacionar a Francia con toda la cartelera cultural que no alberga contenido relacionado al del invitado especial.

Estas publicaciones se conforman por una imagen inicial, que cumple con la función de generar expectativa. Un cintillo central que contiene el identificador de campaña para el invitado del año así como la de involucrar colores e ilustraciones que son parte de la campaña.

Por último se muestra la información y el cintillo final con los nombres de las instituciones que hacen posible el evento.



Francia
INVITADO ESPECIAL 2018



#FILGUA2018

Un chapín en el Louvre

Por Alfred de Musset (FR)

06 de julio
Sala Sena
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

filgua.com



Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018



Alianza
Francesa
Guatemalteca

Presentado por:



Asociación
Gremial de
Editores de
Guatemala

Afiches

Inicialmente se tomó como base la retícula establecida dentro del manual de identidad para el desarrollo de afiches. Posteriormente se decidió vincular esto con la idea de generar postales para los lectores. Para esto se ha desarrollado un orden de lectura implícito y sugestivo dentro de la diagramación del afiche que busca garantizar la facilidad de lectura y la comprensión del mensaje literal y abstracto que este comunica.

Se ha determinado que dentro del afiche el elemento que debe tomar mayor protagonismo debe ser la ilustración, ya que esta cuenta por sí misma una narrativa visual y retórica en torno a la literatura, la cultura francesa y las emociones que un libro genera sobre el lector. Esto con la finalidad de inspirar al observador.

Luego, en el módulo inferior izquierdo (siguiendo el orden de lectura) se muestra una postal en color amarillo con una frase que hace alusión al evento y que apela a la personalidad de la marca. Esta cuenta con sellos sobrepuestos que refuerzan el concepto de sello postal. Dentro de estos sellos se encuentra uno con forma de flecha que sugestivamente orienta al lector al siguiente módulo de la postal, en dirección del identificador gráfico y el resto de información general de la feria.

El afiche cuenta con cuatro versiones que van variando el color de fondo y la frase, pero en esencia conservan la misma estructura, información e ilustraciones. Esto con la finalidad de aportar dinamismo a la campaña.





**GUATE
EN
FRANÇES**

GUA 12 JUL 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 



**LEER NOS
CAMBIA
LA VIDA**

GUA 12 JUL 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 



**LEER NOS
HACE
SENTIR**

GUA 12 JUL 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 



**LEER TE
HACE
FELIZ**

GUA 12 JUL 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: 



Vallas

Para la nueva campaña de Filgua se propone, además de los demás medios que generalmente utiliza la feria para su promoción, el integrar la promoción por medio de una valla que rotara durante 3 meses en 9 puntos que estratégicamente son efectivos por ser lugares con mucha afluencia vial.

Considerando que este circuito podría contemplar valla horizontal o vertical, se le entrega a los organizadores el arte en los dos formatos para garantizar la correcta implementación.

Visualmente el diseño de las vallas es una adaptación del diseño de los afiches, esto con la finalidad de facilitar a la audiencia la memorabilidad de la campaña y el reconocimiento de la marca.



Mupis

Los mupis son un medio que Filgua ha explotado durante años gracias al apoyo de la Unión Europea, entidad que se encarga de financiar la pauta, siendo generalmente mupis dispersos por la ciudad con el mismo diseño. Para la campaña de Filgua 2018 se propone la integración de "mini" circuitos con narraciones cortas que vinculan la literatura francesa con la guatemalteca haciendo uso de las frases determinadas anteriormente en la Voz de la campaña.

Estos circuitos estarán ubicados estratégicamente por los 3 municipios que involucra la pauta y se vinculan directamente tanto con la personalidad de la marca, al reflejarse como una marca intelectual ya que solo los concedores podrán hacer la vinculación, así como por cumplir con la misión de repartir literatura por toda la ciudad.



Prensa

Prensa es un medio que se vincula muy bien con el grupo objetivo considerando que este se caracteriza por ser intelectual e interesado en temas coyunturales con los que se apoyan para forjar un criterio propio. Basado en esto, medios como Prensa Libre se han sumado a las empresas que apoyan Filgua, aportando pautas de pagina completa periódicamente.

El diseño de la pauta no cambia para nada la gráfica implementada en afiches y mupis. La feria busca ganar reconocimiento, memorabilidad y posicionamiento. Ya se ha detectado que cambios radicales dentro del diseño de las piezas perjudica la identificación de las piezas como parte de una campaña, desorientando a la audiencia y generando conflicto con los otros medios. Basado en esto, se ha decidido mantener unidad en la campaña y manejar una gráfica muy repetitiva.



Prensa

En medida, la implementación de banners dentro de la campaña de Filgua busca complementar la pauta de prensa, ya que el medio vuelve a ser Prensa Libre, una de las plataformas de noticias digitales en Guatemala con mayor impacto. La idea consiste en llegar a todas esas personas que no compran una prensa pero si leen noticias de forma digital.

La pauta dentro del sitio es directa y busca ser observada por todo aquel que ingrese, de ahí que sea un banner tipo pop-up que obliga al usuario a cerrar la ventana con el banner para poder acceder al contenido.

LEER NOS CAMBIA LA VIDA

Sea parte del evento editorial más importante del país.

↓

Charla informativa para expositores de Filgua 2018

21 de enero de 2018
Auditorio del Fondo de Cultura Económica
6ª. Avenida 8-65, zona 9
16:30 HRS

Tel: 2360-8824
direccion@filgua.com
www.filgua.com

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018 | Presentado por:

GUATE EN FRANCÉS

¡Hoy empieza Filgua 2018!

↓

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua | Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018 | Presentado por:

Mailing

Otro medio que se propone por primera vez, considerando que el grupo objetivo está conformado por personas que tienen acceso a internet, trabajan y estudia, y el correo electrónico es crucial en su rutina. Kotlet y Roberto (1992), enfatizan en que la versatilidad del correo y lo fácil que es segmentar al grupo objetivo aumenta las probabilidades de éxito de esta herramienta.

En el caso de Filgua, se hará uso de la plataforma Mailchimp para poder difundir en masa los correos electrónicos, esto con el apoyo de los expositores y aliados como medios de comunicación y universidades, para así garantizar la participación activa de los jóvenes.

La funcionalidad del correo no solo se ha planteado para la audiencia, se ha determinado que también puede mejorar la comunicación con los expositores, por lo que se han generado plantillas para ambos casos.



Submarcas en la Filgua 2018

Afiches

Cada año la Filgua organiza más de 300 actividades dentro de sus 7 submarcas. Considerando que para la edición 2018 se implementará la nueva estructuración de la marca, se ha desarrollado una serie de afiches que responden a los lineamientos estipulados en el manual de identidad, así como responden a la necesidad de informar.

Se ha determinado que la cantidad de nuevos asistentes que tiene la feria no se basa en generalmente en los libros o expositores, sino sobre las actividades que se desarrollan dentro de la misma. Razón por la cual se ha determinado dar mayor jerarquía a las actividades en modo de cartelera, y culminando con la dirección web donde pueden consultar el programa cultural. De esta forma se logra generar expectativa en la audiencia y se le motiva a descubrir el resto de las actividades que se han programado dentro de la feria.

Souvenirs

Para la edición 2018 de Filgua se ha replanteado la creación de mercancía, generando productos a partir de la personalidad de la marca y respondiendo a los hábitos del grupo objetivo.

Camisetas Staff y actividades

Las camisetas Staff son parte del enunciado de souvenirs porque generalmente son obsequiados a los voluntarios como uniformes dentro del recinto ferial, y estos voluntarios en su mayoría son personas que visitan la feria y les apetece tener un recuerdo de su participación activa dentro de Filgua.

El diseño es simple y se acopla a la gráfica implementada para la identidad atemporal de Filgua. De esta forma se podrán identificar y al ser atemporales, si quedan camisetas después de la feria, estas podrán ser utilizadas en la siguiente edición. Todo esto en consideración del presupuesto.







Separadores

A pesar de tratarse de un evento de libros dirigido a lectores, Filgua nunca había desarrollado una pieza tan funcional y tan cercana al lector. Para esta edición se propone la entrega de separadores con diseño alusivo a la edición de la feria, integrando elementos gráficos de la campaña, pero acoplándose al reverso a lo establecido en el manual de identidad: apelar a las emociones. Esto en respuesta al concepto, que a lo largo de la campaña se ha vinculado a la literatura, la experiencia de lectura y las emociones que genera.



Bolsa

Filgua ya ha entregado bolsas a sus participantes en años anteriores, el problema radicaba en que una de las piezas con las que el lector interactuará más y de forma directa era muy hostil y no se apegaba a su personalidad al solo contar ilustraciones y el logo de la feria de acuerdo a la campaña que se llevaba a cabo.

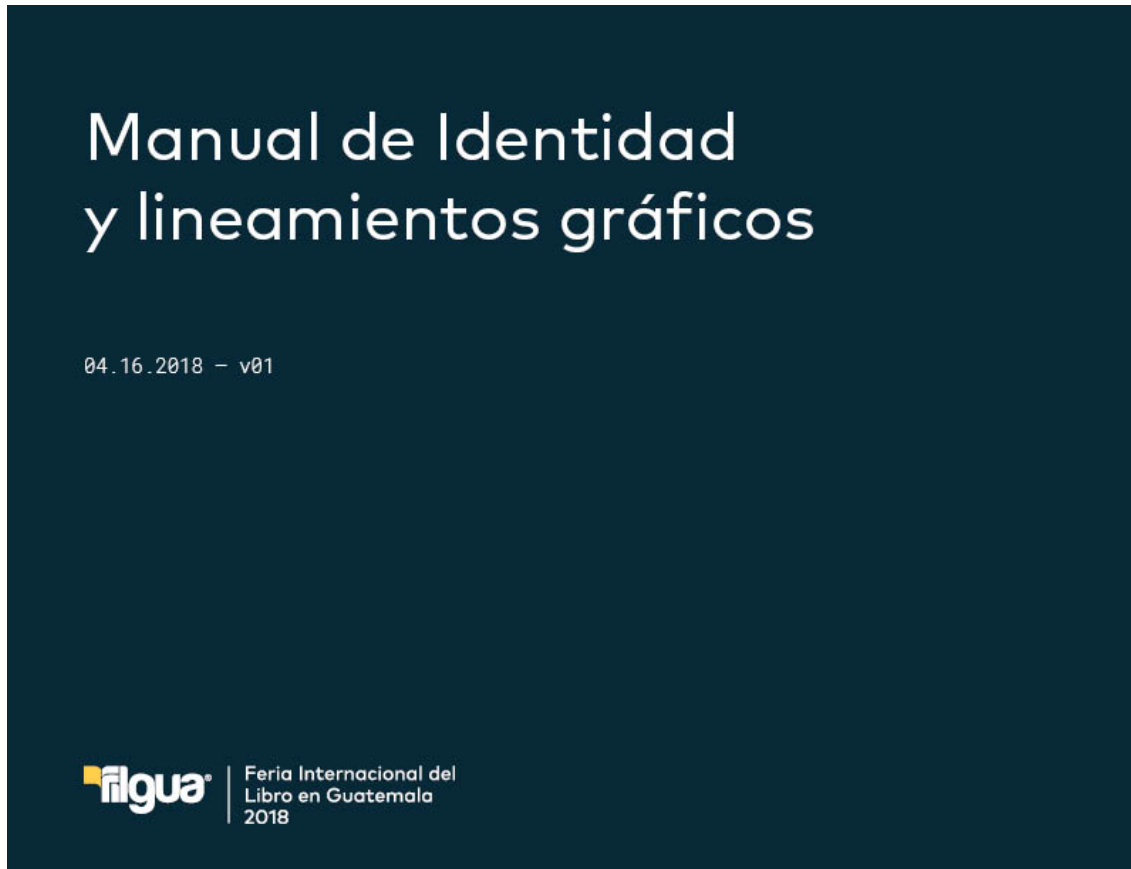
Este año, tomando en cuenta a la identidad intelectual de Filgua y a los gustos y comportamientos de sus consumidores, se ha determinado que los lectores prefieren dar una apariencia más seria y menos ilustrativa. Por lo que se ha decidido que las bolsas sean recuerdos con forma de postales con el lema del evento con Francia como invitado especial.

**/Producción y
producción**

20.1. Especificaciones técnicas

Manual de identidad

Dimensiones: 11 * 8.5 plg
Sistema de color: RGB
Formato de archivo: PDF/ a 72dpi
Cantidad: 1
Formato: Digital



Tarjetas de presentación Staff (Plantilla)

Dimensiones: 3.5x2 plg

Sistema de color: CMYK

Formato de archivo: Adobe Illustrator Ai CC

Formato: Impresión tiro y retiro

Sustrato: Husky cover C-10

Sistema de impresión: Digital

Acabados: Barniz UV brillante sobre el logotipo

Cantidad sugerida: 1000

NOMBRE, APELLIDO

CARGO

(+502) 236-098-24
6ª. Avenida 8-65, zona 9
(interior Fondo de Cultura Económica)
direccion@filgua.com
filgua.com

 Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Presentado por:





Presentado por:



Hoja Membretada

Dimensiones: 8.5"X11"

Archivo para impresión: PDF a 300dpi

Sistema de color: CMYK

Cantidad sugerida: 10,000

Sistema de impresión: Digital

Sustrato para impresión: bond 80grs

Acabados: Ninguno



Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

(+502) 236-098-24
6ª. Avenida 8-65, zona 9
(interior Fondo de Cultura Económica)
direccion@filgua.com
filgua.com

Presentado por:



Asociación
General de
Editores de
Guatemala

Firma de correo (Plantilla)

PIEZA: Firma de correo

DIMENSIONES: 1000pxX300px

ARCHIVO PARA IMPRESIÓN: PNG/ a 72dpi

SISTEMA DE COLOR: RGB

	<p>NOMBRE, APELLIDO</p> <p>PUESTO</p> <p>(+502) 236-098-24 direccion@filgua.com filgua.com 6ª. Avenida 8-65, zona 9 (interior Fondo de Cultura Económica)</p>
--	--

Carpeta

DIMENSIONES: 17.5"X11.25"

ARCHIVO PARA IMPRESIÓN: TIFF/ a 300dpi

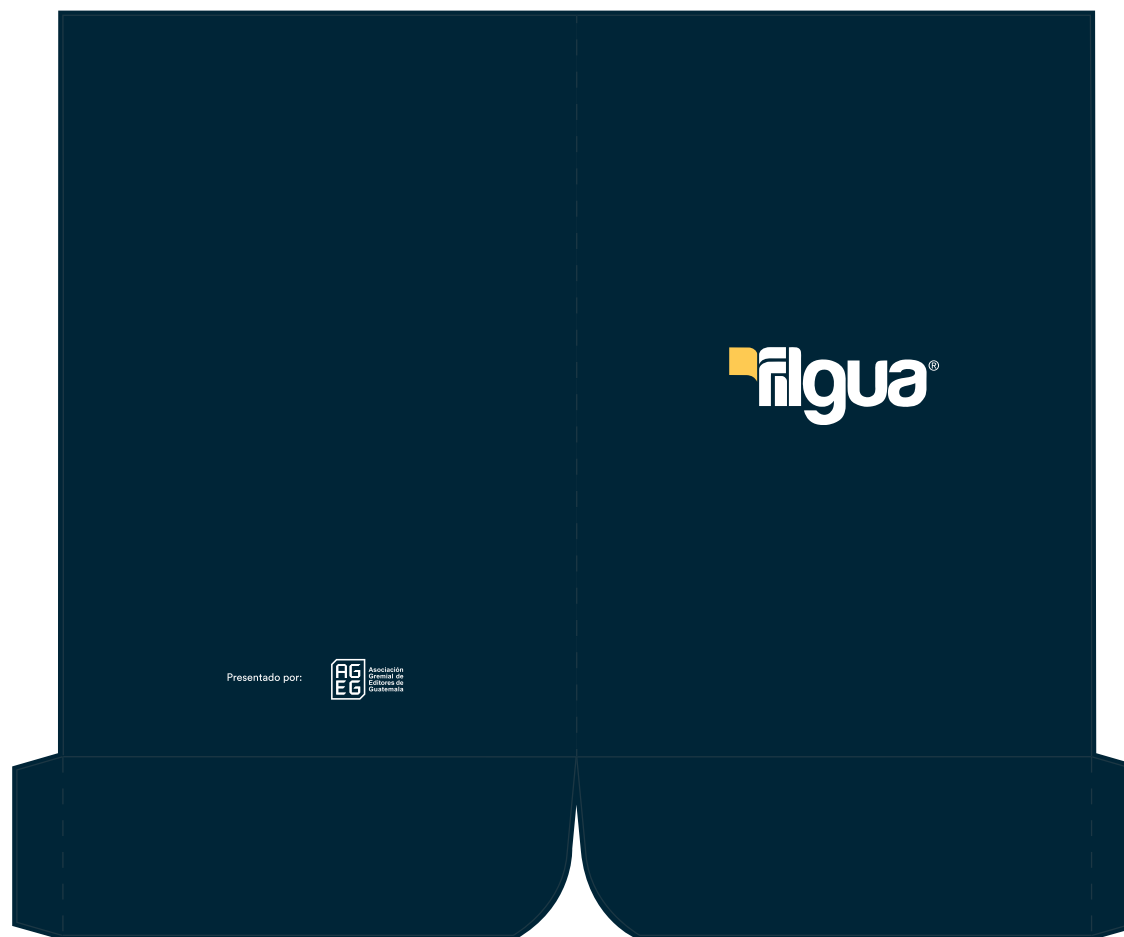
SISTEMA DE COLOR: CMYK

UNIDADES SUJERIDAS: 1000

SISTEMA DE IMPRESIÓN: Digital

SUSTRATO A SER IMPRESO: Texcote 12

Acabados: Ninguno



Tarjetas de presentación submarcas (Plantilla)

Dimensiones: 3.5x2 plg

Sistema de color: CMYK

Formato de archivo: Adobe Illustrator Ai CC

Formato: Impresión tiro y retiro

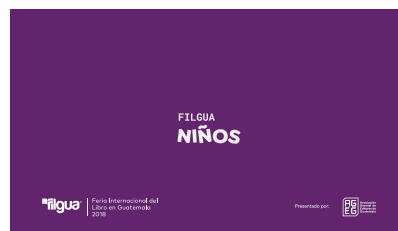
Sustrato: Husky cover C-10

Sistema de impresión: Digital

Acabados: Barniz UV brillante sobre el logotipo

Cantidad sugerida: 1000

7 submarcas distintas



Manual de campaña

Dimensiones: 11 * 8.5 plg
Sistema de color: RGB
Formato de archivo: PDF/ a 72dpi
Cantidad: 1
Formato: Digital

Manual de lineamientos gráficos para la Campaña 2018 de Filgua®

04.23.2018 – v01

 **Filgua** | Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Afiches oficiales

DIMENSIONES: 18"x24"

ARCHIVO PARA IMPRESIÓN: TIFF/ a 300dpi

SISTEMA DE COLOR: RGB

UNIDADES: 500

SISTEMA DE IMPRESIÓN: Litográfica

SUSTRATO A SER IMPRESO: Texcote 120 grs

Acabados: Ninguno



Afiches submarcas

DIMENSIONES: 18"x24"

ARCHIVO PARA IMPRESIÓN: TIFF/ a 300dpi

SISTEMA DE COLOR: CMYK

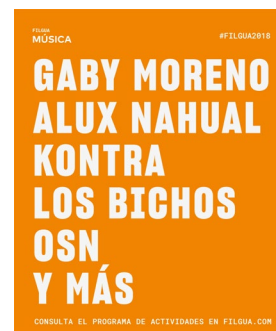
UNIDADES: 500 de cada diseño

SISTEMA DE IMPRESIÓN: Litográfica

SUSTRATO A SER IMPRESO: bond 120 grs

Acabados: Ninguno

7 Diseños distintos



Mupis

DIMENSIONES: 1.21mX1.77m
ARCHIVO PARA IMPRESIÓN: TIFF/ a 150dpi
SISTEMA DE COLOR: CMYK
UNIDADES: 6 diseños, 2 circuitos
SISTEMA DE IMPRESIÓN: Digital
SUSTRATO A SER IMPRESO: Backlight
Acabados: Ninguno



Valla

DIMENSIONES:

- Horizontal: 15mX6m
- Vertical: 9mX12m

ARCHIVO PARA IMPRESIÓN: PDF/ a 3000dpi

SISTEMA DE COLOR: CMYK

UNIDADES: 2 diseños

SISTEMA DE IMPRESIÓN: Digital

SUSTRATO A SER IMPRESO: Vinil

Acabados: Ninguno



Prensa

DIMENSIONES: 10"X12.5"

ARCHIVO PARA IMPRESIÓN: TIFF/ a 150dpi

SISTEMA DE COLOR: CMYK

UNIDADES: 1 Diseño

SISTEMA DE IMPRESIÓN: Prensa

SUSTRATO A SER IMPRESO: Periódico

Acabados: Ninguno



**GUATE
EN
FRANCÉS**

GUA 12 JUL 2018

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Presentado por: **AGEG** Asociación Guatemalteca de Editores de Guatemala

Banner

DIMENSIONES:

- Desktop: 1600pxX900px
- Movil: 640pxX340px

ARCHIVO: JPG 72dpi

SISTEMA DE COLOR: RGB

UNIDADES: 1 Diseño



Redes sociales (plantilla)

DIMENSIONES: 1080ppxX1080px

ARCHIVO: JPG 72dpi

SISTEMA DE COLOR: RGB

UNIDADES: 9 Diseños, 2 de staff y 7 de sbmarcas

el mundo de Asturias 2017

FORUM ma y das

filgua

Acto de inauguración

#FILGUA2018

06 de julio
Plaza Margarita
Carrera
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Por la AGE

filgua.com

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Francia INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AGE** Asociación Guatemalteca de Escritores

#FILGUA2018

el mundo de Asturias 2017

FORUM ma y das

filgua

Acto de inauguración

#FILGUA2018

06 de julio
Plaza Margarita
Carrera
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Por la AGE

filgua.com

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Francia INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AGE** Asociación Guatemalteca de Escritores

el mundo de Asturias 2017

FORUM ma y das

filgua

FILGUA Profesional

Piratería y economía informal

#FILGUA2018

06 de julio
Sala Rubén Darío
De 14 a 16 hrs
Cupo: 30 personas

Por Alejandro Alonso

filgua.com

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018

Francia INVITADO ESPECIAL 2018

Presentado por: **AGE** Asociación Guatemalteca de Escritores

Mailing (plantilla)

DIMENSIONES: 1024pxX1522px

ARCHIVO: JPG 72dpi

SISTEMA DE COLOR: RGB

UNIDADES: 2 diseños



Sea parte del evento editorial más importante del país.

↓

Charla informativa para expositores de Filgua 2018

21 de enero de 2018
Auditorio del Fondo de Cultura Económica
6ª. Avenida 8-65, zona 9
16:30 HRS

Tel: 2360-8824
direccion@filgua.com
www.filgua.com

filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018 Presentado por: **AG** Asociación Guatemalteca de Editores de Libros



¡Hoy empieza Filgua 2018!

↓

Francia
INVITADO ESPECIAL 2018

DEL 12 AL 22 DE AGOSTO

FÓRUM MAJADAS

FILGUA.COM

#FILGUA2018



filgua Feria Internacional del Libro en Guatemala 2018 Presentado por: **AG** Asociación Guatemalteca de Editores de Libros

Camisetas

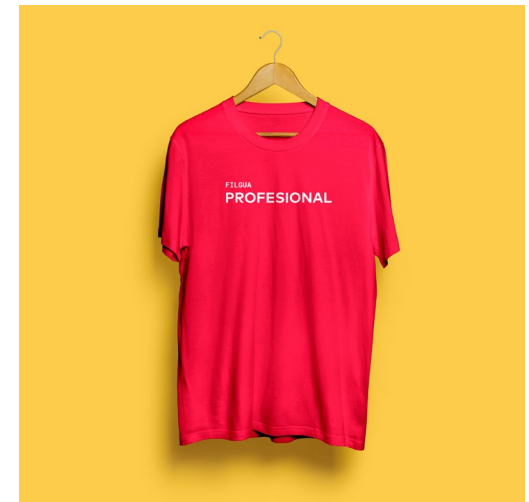
DIMENSIONES:

- Staff: 7"X2.5" (2 colores)
- Souvenir: 9.5"X7.5" (7 colores)
- Submarcas: 7"X2.5" (1 color)

ARCHIVO: Ai CC

SISTEMA: Serigrafía

UNIDADES: Staff 1, souvenir 2 y submarcas 7



Bolsa

DIMENSIONES: 7.5"X11"

ARCHIVO: Ai CC

SISTEMA: Serigrafía

UNIDADES: 1 diseño a dos colores



Separadores

DIMENSIONES: 5"X2"

ARCHIVO PARA IMPRESIÓN: TIFF 300 dpi

SISTEMA DE COLOR: CMYK

UNIDADES: 15,000, 2 diseños

SISTEMA DE IMPRESIÓN: Litografía

SUSTRATO A SER IMPRESO: Texcote

Acabados: Tiro y retiro



**SIN LLORAR PORQUE
NOS MOJAS, PORFA.**

filgua | Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Presentado por: 



**LA PARTE MÁS TRISTE DEL
LIBRO ES CUANDO DEJAS
DE LEERLO.**

filgua | Feria Internacional del
Libro en Guatemala
2018

Presentado por: 

20.2. Informe Técnico

A continuación se detalla la entrega de los archivos y documentos desarrollados para la identidad, comunicación y publicidad para la Feria Internacional del Libro -Filgua-.

Los archivos son entregados en una USB con una carpeta llamada "Filgua 2018". Esta carpeta alberga de forma ordenada los archivos de acuerdo a su funcionalidad.

En el caso de los manuales, estos van en formato PDF para facilitar la visualización, mientras que los archivos que fungen como plantillas son archivos editables en formato Adobe Illustrator. Por otro lado, las piezas digitales que se implementarán directamente se han guardado en formato JPEG, mientras los archivos para impresión como afiches se han guardado en formato tiff para garantizar una buena impresión.

Aquí el desglose de las carpetas:

Filgua 2018


Identidad


Filgua_Manual_Identidad.pdf


Logos


AEG
Filgua
Actividades


Staff


 01 Filgua_Identidad_Tarjetas_Staff.ai

 02 Filgua_Identidad_Hoja_membretada.ai

 02 Filgua_Identidad_Hoja_membretada.pdf








 03 Filgua_Identidad_Firma_correo.ai

 04 Filgua_Identidad_Carpeta.ai

 04 Filgua_Identidad_Carpeta.pdf















Actividades

-  01 Filgua_Identidad_Tarjetas_Profesional.ai
-  01 Filgua_Identidad_Tarjetas_Teatro.ai
-  03 Filgua_Identidad_Tarjetas_Musica.ai
-  04 Filgua_Identidad_Tarjetas_Cine.ai
-  05 Filgua_Identidad_Tarjetas_Joven.ai
-  06 Filgua_Identidad_Tarjetas_Ninos.ai
-  07 Filgua_Identidad_Tarjetas_Arte.ai



Campaña

-  01 Filgua_Afiches_2018
-  02 Filgua_Afiches_Actividades
-  03 Filgua_Mupis
-  04 Filgua_Vallas
-  05 Filgua_Prensa
-  06 Filgua_Banner
-  07 Filgua_Redes
-  08 Filgua_Mailing
-  09 Filgua_Bolsa
-  10 Filgua_Camisetas
-  11 Separadores
-  ___Filgua_Manual_Campaña2018.pdf

20.3. Presupuesto de diseño y reproducción

Desde un principio Escobar (2017), ha hecho saber que el costo de los medios de promoción de la feria son absorbidos por patrocinadores, entes internacionales y el Gobierno de Guatemala. Basado en esto, se ha desarrollado un presupuesto estimado de lo que le costaría realmente a la AGEG la inversión en los medios que se sugieren.

Los precios han sido basados en las tarifas de:

- Impresos Cyan: Tarjetas de presentación y carpetas
- Gorras y playeras Wylmar: Camisetas y bolsas
- Corporación Evolution: Playeras y afiches
- Corporación Litográfica: Separadores y Afiches
- Publigraphik: Circuito de vallas
- JC Decaux: Circuitos de mupis y transmetros
- Mailchimp: Pautas en mailing

Papelería

Tarjetas de presentación

- 1,000 Filgua Q 1,400.00
- 7,000 Actividades Q 9,800.00
- 1,000 Carpetas Q3,600.00

TOTAL: Q14,800.00

Material promocional

Medios masivos

Afiches

- 3,500 General Q 27,650.00
- 3,500 Actividades de submarcas Q 27,650.00

Vallas

Q75,000.00

Mupis (300 caras)

Q278,250.00

Prensa (10 dias de feria)

Q320,000.00

Banner Prensa Libre (Pop Up, 3 semanas)

Q33,000.00

TOTAL: Q 761,550.00

Correo directo

Invitación

Expositores

TOTAL: Q 1,500.00

Souvenirs

Camisetas

- 500 Staff Q 22, 500.00
- 500 Promocionales Q 22, 500.00

15,000 Separadores

Q 13,500.00

1000 Bolsas

Q 25,000.00

TOTAL: Q83,500.00

TOTAL FINAL: Q 861,350.00

Conceptualización y Asesoría

Conceptualización y asesoría

Q5000.00

Rebranding

Correcciones y redibujo del logotipo actual de Filgua.

Q7,000.00

Papelería

Tarjetas de presentación

Hojas membretadas

Firma de correo

Carpetas

TOTAL: Q 1,500.00

Material promocional

Medios masivos

Afiches

Vallas

Mupis

Prensa

Banner Prensa Libre

TOTAL Q5,000.00

Correo directo

Invitación

Expositores

TOTAL 1,500.00

Souvenirs

Camisetas

Separadores

Bolsas

TOTAL: Q1,500.00

TOTAL FINAL DE DISEÑO: Q21,500.00

21 / Conclusiones

En un inicio la AGEG demandaba el desarrollo de una campaña para la Filgua 2018 que les permitiera llegar a más audiencia y que esta pudiese reconocerle y recordarle fácilmente para la edición del próximo año.

Posteriormente se determinó, gracias a la ayuda de diversos expertos en diseño, comunicación y el tema, que esto solo se podría conseguir si se replanteaba la necesidad principal de Filgua, ya que esta no radica únicamente en desarrollar una campaña, más bien, debía establecerse una marca sólida, con una identidad propia con la cual la audiencia pudiese sentirse reflejada. Derivado de esto se puede concluir que:

1. El desarrollo de una nueva identidad le ha significado un nuevo reenfoque al evento, el cual implica desde un cambio a nivel gráfico, una nueva filosofía y una nueva personalidad que gira en torno la intelectualidad y apela a las experiencias personales dentro de la lectura y la cultura. De esta forma la marca puede percibirse como una persona que entiende y sabe qué es leer y lo que esto representa en la sociedad guatemalteca, consiguiendo estrechar una relación íntima con los lectores y aumentando la fidelización de marca.

Por otro lado, establecer una nueva identidad y nuevos lineamientos gráficos le permite a Filgua proyectarse con mayor formalidad y solidez ante el sector editorial, el cual la consideraba tambaleante e informal.

2. Se ha llevado a cabo una campaña que responde a la identidad intelectual y lectora de la Filgua, pero que a su vez entiende la problemática principal: el guatemalteco no lee porque ha sido enseñado desde el colegio a que la lectura es

aburrida, es a la fuerza y se le ha vinculado únicamente como una disciplina netamente de formación académica y no como una herramienta de entretenimiento.

Derivado de esto, se ha replanteado el grupo al que se dirige la Filgua y se ha decidido apelar a las emociones que un libro genera sobre el lector para desarrollar la campaña y generar toda una experiencia sensorial para el usuario que le le transporta a un fragmento de Francia, y que esto le genere impacto y le perciba como amigable y comprensible.

Los medios seleccionados para promocionar la Filgua son una respuesta clara al comportamiento del grupo objetivo, como habla, donde se maneja y qué clase de contenido le atrae.

22 / Recomendaciones

Tras la experiencia de manejar la comunicación de Filgua, se recomienda:

- Ante un grupo objetivo tan amplio que no comparte niveles socioeconómicos y una ubicación geográfica exacta, se recomienda considerar primordialmente los factores psicográficos para lograr una conexión con los consumidores.
- Se ha determinado que apelar a emociones y experiencias personales de los lectores permite una mejor vinculación con la marca, facilitando la memorabilidad y el reconocimiento de la feria. Por lo que el mensaje principal de Filgua no es vender un evento, sino una experiencia editorial.
- Ante la existencia de un manual de identidad, es importante que se respeten los aspectos señalados dentro de este, ya que solo de esta forma se podrá garantizar que la comunicación de Filgua responda a su identidad y se alcance mejores resultados.

Referencias consultadas

A

- Alcina, J. (1989) *Arqueología antropológica*. Madrid, España. Ediciones Akal. Páginas 134 y 135.
- Alvarado, P. (2017) El XX Festival del Centro Histórico. Extraído el 19 de febrero de 2018 de: <http://www.prensalibre.com/opinion/opinion/el-xx-festival-del-centro-historico>
- American Marketing Association (2013) Definición de marketing. Extraído el 27 de febrero de 2018 de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

B

- Baines y Haslam (2005) *Tipografía: función, forma y diseño*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. Página 6.
- Bolaños, R. (2017) Acceso a internet todavía es caro, desigualdad hacer ver ese efecto. *Prensa Libre*. Extraído el 16 de marzo de 2018 de: <http://www.prensalibre.com/economia/economia/acceso-a-internet-todavia-es-caro>

C

- Cámara de Industria (s.f.) Gremial de Editores de Guatemala. Extraída el 17 de febrero de 2017 de <http://cig.industriaguatemala.com/institucional/gremiales/gremial-de-editores/>
- Cámara de Industria (s.f.) Gremial de Editores de Guatemala. Extraída el 17 de febrero de 2017 de <http://cig.industriaguatemala.com/institucional/gremiales/gremial-de-editores/>
- Central Intelligence Agency (2018) *The World Factbook*. Extraído el 22 de febrero de 2018 de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Costa, J. (2007) *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design. Segunda edición. La Paz, Bolivia. .
- Chan, S. (2017) How to create a brand style guide. 99designs. Extraído el 28 de febrero de 2018 de: <https://99designs.com/blog/tips/how-to-create-a-brand-style-guide/>
- Cyr, D. (2004) *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. (Trad.P. García) Bogotá, Colombia. Editorial Norma. Página 121

D

- deBara, D. (2017) What is brand identity? And how to designand develop a great one. 99designs. Extraído el 25 de febrero de 2018
- Duermyer, R. (2018) What is Direct Mail Marketing? Extraídoel 1 de marzo de 2018 de: <https://www.thebalance.com/direct-mail-defined-1794410>
- Duncan, A. (2017) Six Types of Promotional Brochures. The Balance. Extraído el 1 de marzo de 2018 de: <https://www.thebalance.com/five-types-of-promotional-brochures-38603>

E

- El Guatemalteco (2016) LUFILIJG primera feria del libro y lectura enfocada a la niñez y juventud en Guatemala. Extraído el 19 de febrero de 2018 de: <https://elguatemalteco.wordpress.com/2016/03/11/lufilijg-primera-feria-del-libro-y-lectura-enfocada-a-la-ninez-y-juventud-en-guatemala-ludoferiaguatemala/>
- Espina, A. (1996) *Manual de antropología cultural*. Quito,Ecuador. Ediciones ABIA-YALA. Páginas 24 y 25.

F

- Filgua (2016), Reunión sobre Asociación Gremial de Editoresde Guatemala. Extraída el 17 de febrero de 2017 de <https://www.facebook.com/events/1768283766756748/>
- FIL (2016) FIL Guadalajara: 30 Years of Telling Great Stories. Extraído el 25 de febrero de 2018 de: https://www.fil.com.mx/ingles/i_prensa/i_boletin.asp?ids=1&id=2100
- Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico para la gente: comunicaciónde masa y cambio social*. Ediciones Infinito. BuenosAires, Argentina.

I

- International Monetary Fund (2017) Report for Selected Countries and Subjects. World Economic Outlook Database. Consultado el 22 de febrero de 2018 de: <https://goo.gl/wvpiRz>

K

- Kotler y Roberto (1992) Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. (Trad.P. Martínez) Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos. Página 266

L

- La Nación (2017) Por qué se dice que la cocina francesa es la mejor del mundo. Extraído el 22 de febrero de 2017 de: <https://www.lanacion.com.ar/2063298-por-que-se-dice-que-la-cocina-francesa-es-la-mejor-del-mundo>
- Lastra, F. (2017) Cómo es la feria del libro más antigua del mundo. El Definido. Chile. Extraído el 24 de febrero de 2018 de: <http://www.eldefinido.cl/actualidad/plazapublica/9128/Como-es-la-feria-del-libro-mas-grande-y-antigua-del-mundo/>
- Lake, L. (2017) Publicity and Why Is It Important? The Balance. Extraído el 27 de febrero de 2018 de: <https://www.thebalance.com/what-is-publicity-2295550>
- López, A. Coolhunting digital. Madrid, España. Editorial Anaya.
- Malpas, J. (1997) Realismo. (Trad.P. Mario Schoendorff) Reino Unido. Encuentro Ediciones. Página 13.

M

- Marinero, A. (1997) Marketing y ventas en la oficina de farmacia. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos. Página 106.
- Mañana, C. (2016) ¿Qué es una Lovemark? ¿Cómo convertir tu marca en una? Extraído el 28 de febrero de 2018 de: <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemark-como-convertir-tu-marca-en-una/>
- McLaughlin, J. (2011) What is a Brand, Anyway? Forbes. Extraído el 25 de febrero de 2018 de: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#5bd7d66a2a1b>
- Mejía (2016) Celebran la 1ra. Ludo Feria Internacional del Libro Infante Juvenil. Extraído el 19 de febrero de 2018 de: <http://www.soy502.com/articulo/celebran-1ra-ludo-feria-internacional-libro-infante-juvenil>

N

- Navarro, F. (2001) Estrategias de marketing ferial. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Nielsen (2015) Estilos de vida generacionales. Nielsen Centroamérica.
- Noriega, D. (2014) Diseño social: acabar con las necesidades en vez de crearlas. El Diario. Extraído el 25 de febrero de 2018 de: http://www.eldiario.es/desalambre/disenosocial-innovacion-desarrollo_0_218378891.html

O

- Olachea, O. 5 Consejos para diseñar un folleto que sobresalga del montón. Paredro. Extraído el 1 de marzo de 2018 de: <https://www.paredro.com/5-consejos-para-disenar-un-folleto-que-sobresalga/>

P

- Papalia, Wendkos y Duskin (2010), *Desarrollo humano*. Undécima edición. McGraw-Hill. Distrito Federal, México.
- Peterson, V. (2016) *The Frankfurt Book Fair - The World's Biggest, Oldest Book Event*. The Balance. Extraído el 25 de febrero de 2018 de: <https://www.thebalance.com/frankfurtbook-fair-2800145>
- Preckler, A. (2003) *Historia del arte universal de los siglos XIX y XX, Volumen 1*. Editorial Complutense. Madrid, España. Página 53
- Prodatos. (2015). *Nosotros los Guatemaltecos*. Guatemala. Prodatos; Investigación y Análisis de Mercados Centroamérica y Panamá.
- Prodatos (2016) *Nosotros los Guatemaltecos: Niveles Socioeconómicos 2016*. Investigación y Análisis de Mercados Centroamérica y Panamá.

R

- RAE. (2017) *Cultura*. Extraído el 21 de febrero de 2018 de: <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Ramírez, M. (2015) *La feria del libro y sus funciones*. Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad de Carobobo. Venezuela. Extraído el 23 de febrero de 2018 de: <https://www.aab.es/app/download/24384936/Ram%C3%ADrez.pdf>
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Madrid, España. Ediciones Urano

S

- Sánchez Mariño, J. (2017) *Pasión de multitudes: ¿para qué sirve la Feria del Libro?*. Diario La Nación de Argentina. Extraído el 15 de septiembre de 2017 de: <http://www.lanacion.com.ar/1891541-tres-preguntas-para-un-nuevo-tiempo-politico-una-puesta-en-escena-en-caida-libre-a-la-posesion-de-juicio-politico-a-dilma-rousseff-desafia-certezas-que-el-analisis-politico-de-sudam>

- Smith, P. (2006) *Impresionismo*. (Trad.P.) Londres, Madrid, España. Ediciones Akal. Página 15.
- Soy502 (2017) *El Festival del Centro Histórico celebra 20 años de promover cultura*. Extraído el 19 de febrero de 2018 de <http://www.soy502.com/articulo/festival-centro-historico-celebra-20-anos-promover-cultura-24039>

T

- The World Bank (2018) *France*. Extraído el 21 de febrero de 2018 de: <https://data.worldbank.org/country/france?view=-Chart>

U

- Unión Europea (2018) *Francia*. Extraído el 22 de febrero de 2018 de: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/france_es

V

- Vargas (s.f.) *La culturocracia organizacional en México*. México. Extraído el 21 de febrero de 2018 de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/cultura%20social.htm>
- Velázquez, M. (2017) *México, entre los 10 países más visitados del mundo*. México, D.F. Publímtero. Extraído el 22 de febrero de 2018 de: <https://www.publímtero.com.mx/mx/noticias/2017/09/27/mexico-dia-mundial-del-turismo.html>
- Viazcán, S. (2016) *¡Resolvemos todas tus dudas sobre la alta costura!* ELLE México. Extraído el 23 de febrero de 2017
- Villalba, S. (2016) *Las ferias del libro ¿cuál es su finalidad?* Extraído el 15 de septiembre de 2017 de: <https://ineverycrea.mx/comunidad/ineverycreamexico/recurso/las-ferias-del-libro-cual-es-su-finalidad/062e8f99-6890-4901-af17-a92de64064f8>
- Ward, S. (2017) *An Explanation of Marketing in Business*. TheBalance. Extraído el 27 de febrero de 2018 de: <https://www.thebalance.com/marketing-in-business-2948349>
- Ward, S. (2016) *Social Network Marketing Definition*. Extraído el 1 de marzo de 2018 de: <https://www.thebalance.com/social->

media-marketing-definition-2948527

- Ward, S. (2017) What Is Email Marketing? The Balance. Extraído el 1 de marzo de 2018 de: <https://www.thebalance.com/email-marketing-2948346>

W

- Wheeler, A. (2009) Designing brand identify: an essential guide for the entire branding team. Tercera Edición. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons.

Z

- Zimmermann, K. (2017) French culture: customs & traditions. Live Science. Extraído el 22 de febrero de 2017 de: <https://www.livescience.com/39149-french-culture.html>
- Zuckermann y Shultz (2017) Entrevista: La FIL de Guadalajara 2017 - Es la hora de opinar. Noticieros Televisa. México. Extraído el 25 de febrero de 2018 de: <https://www.youtube.com/watch?v=m84YB0rUu9Q>

anexos

Ín

- 1.
- 2.
- 3.

ndice de anexos

Familiarización

Experta en el tema y marco de referencia

Expertos en contenido de diseño

01 / Familiarización

1.1. Instrumento de entrevista

General

1. Fecha
2. **Cliente**
3. Supervisora del proyecto
4. E-mail
5. Teléfono
6. Proyecto

Cuestionario

Descripción general del proyecto

7. ¿Qué es Filgua y cómo nace?

Quién es la marca, cómo es y qué busca hacer.

8. La Necesidad de Filgua

Descripción del proyecto

9. Descripción de la problemática

Factores que impiden la promoción efectiva de Filgua

10. Antecedentes gráficos

Medios implementados con anterioridad

11. Consumidores de Filgua

¿A quién le habla la feria?

12. Competencia
13. Presupuesto

1.2. Entrevista a Gabriela Escobar

Directora general de Filgua

General

Fecha

Ciudad de Guatemala, 12 de septiembre de 2017

Cliente

Asociación Gremial de Editores de Guatemala

Supervisora del proyecto

Licda. Gabriela Escobar

E-mail

direccion@filgua.com

Teléfono

2360-8824

Proyecto

Diseño de campaña: Filgua 2018

Cuestionario

Descripción general del proyecto

¿Qué es Filgua y cómo nace?

Nosotros somos la Asociación Gremial de Editores de Guatemala -AGEG-, un grupo conformado por distintas empresas del sector editorial. Nuestra labor es impulsar la lectura en Guatemala en aras de incentivar el desarrollo de la educación, la cultura, y de esta forma erradicar el analfabetismo, para así asegurar un mejor futuro para nuestro país. Basado en todo esto nace en el año 2000 la Feria del Libro en Guatemala -Filgua-, un evento que en un inicio se realizaba de forma bianual, y que tenía como finalidad reunir a los mayores exponentes de la industria editorial del país y algunos invitados del extranjero.

Con el paso de los años el evento fue tomando mayor protagonismo en la sociedad guatemalteca, y con ellos se fueron sumando expositores tanto nacionales como extranjeros. La agenda de la feria fue creciendo, a esta se le incorporaron actividades culturales, presentaciones de libros, invitados especiales, foros, debates, etc. Todo esto nos motivó a realizar la Filgua cada año.

La feria es organizada por nosotros, pero es el resultado de alianzas con el sector público a través de los Ministerios de Cultura y Deportes y el de Educación. Así como de alianzas con entidades internacionales como la Unión Europea y la Unicef, entre otros, y ya desde hace unos años también contamos con el apoyo de las embajadas de México, Francia y España. También contamos con el apoyo de empresas del sector privado, de universidades como la de San Carlos de Guatemala, Rafael Landívar y Marroquín. Y también contamos con el apoyo de diversos medios de comunicación como Prensa Libre, el Diario la Hora, Nuestro Diario, El Periódico, Nómada, Plaza Pública, Al Día, TGW, Guatevisión, entre otros.

En la actualidad la feria se lleva a cabo en Fórum Majadas, en la zona 11, y esto en respuesta a los consumidores que tenemos. El espacio se ha vuelto muy centrado y nos ha ayudado a que llegue más personas, revasando los 60 mil asistentes en la edición de este año (2017).

En la actualidad participan más de 70 expositores dentro de stands donde se encuentran libros físicos nacionales y extranjeros, audiolibros y libros digitales. Contamos con una agenda cultural con 300 actividades. Recientemente incorporamos el espacio para niños -Filgua Niños- y solo en este espacio tenemos más de 100 actividades en los 10 días de feria. Hemos impulsado la participación internacional. hoy en día contamos con la participación de expositores de 14 países, también traemos a autores de otros países, ya que nuestro objetivo es abrir la mente de la población por medio de la lectura.

La Necesidad de Filgua

Descripción del proyecto

Bueno, nosotros buscamos dar a conocer la feria como un espacio no solo de libros sino de interacción con la cultura por un costo simbólico. y así poder llegar a mucha más gente. También buscamos dar a conocer la feria a nivel nacional e internacional, esto con el objetivo de invitar a muchos más expositores y así enriquecer la Filgua. Por esta razón queremos llevar a cabo una campaña publicitaria que comunique todo esto y que nos permita generar memorabilidad con los consumidores de Filgua y con los que no, que sepan que Filgua existe y dejarle a ellos la curiosidad de cómo es el evento.

Descripción de la problemática

Factores que impiden la promoción efectiva de Filgua

Considero que en el pasado no planteamos una publicidad que fuera coherente tanto con el evento, como con el consumidor, y los medios en que se lleva a cabo. Normalmente promocionamos en los medios que nos ofrecen, y en el momento se desarrollan artes para publicarlos, pero muchas veces estos no tienen relación con nada de lo que ya manejamos.

Para la edición de este año (2017) se manejó la temática del Mundo de Asturias, esto en homenaje a nuestro premio Nobel a la Literatura, por lo que se desarrolló un arte con su rostro y elementos relacionados a sus libros, todo en color celeste. Al final de la feria,

cuando recogimos todas las mantas y vimos todo el material que se había desarrollado encontramos que habían materiales de otros años que se volvieron a utilizar, materiales con diseños que no tenían relación a la imagen, y que habían cambiado los colores, los tipos de letra y todo eso.

Al final, nos dimos cuenta que la feria poco a poco va perdiendo coherencia y pareciera que son varias ferias las que estamos promocionando, lo que confunde a la gente. Esto pasó más con las redes sociales, donde casi no publicamos, y las publicaciones que surgieron apenas se asemejaban al diseño que ya se había planteado para Filgua.

Antecedentes gráficos

Medios implementados con anterioridad

Todos los años desarrollamos una temática para la feria, y esta rige una identidad para la misma, algunos años tenemos el apoyo de voluntarios, otros nos toca a nosotros desarrollarla. Esta imagen luego se manda a poner en mupis, vallas, prensa, televisión, redes sociales, afiches en escuelas, bifolios, correos, y materiales de la feria. El año pasado fueron más de 300 piezas las que desarrollamos en total, ya que como lo he mencionado con anterioridad, estamos hablando de un evento masivo que reúne a gente de todos lados.

Consumidores de Filgua

¿A quién le habla la feria?

Tal y como le mencionaba, nosotros en la Gremial hemos buscado democratizar mucho el evento, ya que al inicio se consideraba de alto nivel intelectual al que mucha gente no se animaba a venir, por eso hemos agregado espacios para niños, familias, actividades y demás. Nuestros consumidores son muy variados, y más allá de entenderlos por edades y niveles socioeconómicos, nosotros los ubicamos por intereses.

Tenemos a los comerciantes, ellos vienen de todos lados, de la capital, el interior del país, y muchas veces nos visitan personas que han programado su visita con nosotros, son personas que

tienen librerías o editoriales en países de la región y que buscan hacer negocios en Guatemala, y no se imagina la cantidad de personas que recibimos cada año y que ayudamos con gestiones de transporte y hospedaje. Ellos son personas que vienen con intereses definidos, y que muchas veces ni visitan toda la feria.

Están los lectores "empedernidos", como los llamamos nosotros, y son las personas que más nos llenan, ya que son quienes asisten muchas veces a la feria, que siempre compran, que preguntan, que leen en el espacio de cafetería, que escuchan charlas. Es muy bonito ver reunida a toda esta gente en un espacio donde pueden interactuar. Ellos por regla nos taggean sus fotos, nos mandan sugerencias, visitan todos los stands, compran la mercancía de la feria, las bolsas son las que mejor recepción tienen por parte de la gente.

También tenemos mucha gente que llega exclusivamente a las actividades culturales, ya sea porque el primo va a participar en la exposición artística, o que la tía tiene foro y la familia la viene a ver. Son personas que de otra forma tal vez no hubieran venido pero que ya estando aquí si se dan una vuelta por varios stands y compran más de algo. Ellos nos ayudan promocionando la feria porque suben fotos a sus redes, es muy divertido como en un ratito un evento puede convertirse en tendencia como la llegada de Roger Gonzalez este año al presentar su libro.

Por último y no menos importante, creo yo que otro gran grupo de personas que asisten son las familias, y es que el espacio se presta. Fórum Majadas es muy céntrico y cualquiera puede venir a comer a cualquier lugar de los alrededores y darse una vuelta por la feria.

El tema de las familias es muy interesante, porque vienen cinco personas pero hay un punto donde todos se separan y cada uno busca cosas de su interés. Las familias son las que generalmente vienen con niños, y es muy bonito ver como todo están metidos en el área de Filgua Niños jugando el avioncito, escuchando el cuentacuentos. Ellos normalmente no visitan todos los stands, sus intereses son más de entretenimiento un día después del trabajo o los fines de semana para pasar un rato.

Competencia

Bueno, considerando que Filgua es catalogado como un evento de gente intelectual, mucha gente siente que no merece asistir porque nunca han leído un libro, es poca la gente que se decide a participar porque se propone buscar un libro. Ante esto, cualquier cosa es competencia para nosotros, los cines, conciertos, etc. La gente prefiere otras formas de entretenimiento que libros, es por eso que hemos variado nuestra agenda.

Si de competencia directa hablamos, esta la Ludo Feria Internacional del Libro Infante Adolescente, organizada por exdirectivos de la AGEG y que haciéndose de los contactos de la asociación han formado un concepto de feria mucho más específico. Otro sería el Festival del Centro Histórico, un evento organizado por la Municipalidad y al que asisten miles de personas a diversas actividades en distintos espacios culturales del Centro Histórico, es impresionante.

Presupuesto

Esto es importante que lo pregunte, le comento que gracias a nuestros patrocinadores y benefactores, Filgua cuenta con promoción en medios masivos por casi mes y medio. Esto sin contar la promoción que la feria tiene desde un año antes para conseguir expositores.

el presupuesto lo manejamos nosotros, pero normalmente son entidades las que se hacen cargo de cada uno de los medios:

- Estudio Zebra es la empresa licitada para la implementación de la imagen dentro de diversos medios y el responsable de redes sociales.
- La Unión Europea se encarga de la promoción de la feria a lo largo de 300 mupis a lo largo de 4 municipios.
- La Municipalidad de Guatemala contribuye con la promoción de la feria en colocando mupis en sus 60 estaciones de Transmetro en la Ciudad de Guatemala.
- Guatevisión es el medio televisivo que difunde la feria y sus actividades.
- En periódicos impresos y digitales tenemos de aliados a El

Periódico, Al Día, Nuestro Diario, Prensa Libre, La Hora y Siglo 21, apoyándonos por lo menos con un anuncio de página completa dos veces por semana.

- La Embajada de México nos facilita la participación en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara para que podamos promocionar la feria expositores potenciales por medio de bifoliares.
- La Cámara de Comercio nos dona la creación del sitio web.
- Espacios de opinión y noticias por Internet como Nómada, Prensa Libre, Emisoras Unidad y Plaza Pública nos permiten la promoción de la feria en sus banners.
- Miembros de la AGEG como Editorial Pedra Santa y F&G Editores nos contribuyen con la impresión de afiches, bifoliares y bolantes.

02/Experta en el tema

02.1. Instrumento de entrevista

1. Bienvenida, para empezar quisiera que me contara un poco de usted y a qué se dedica.
2. ¿De qué forma maneja la comunicación de su librería? ¿Cómo se publicitan?
3. ¿Qué comunican sus anuncios?
4. ¿Cómo describe a sus clientes lectores?
5. ¿Qué es una feria de libros?
6. ¿Ha participado en Ferias de libros?
7. ¿Qué opina de las ferias de libros?
8. ¿Cómo ha sido su experiencia como expositora en Filgua?
9. De acuerdo a su experiencia, ¿cómo se puede incentivar a la lectura en un país donde no existe una cultura de leer?

02.2. Entrevista a Sheny de Valiente

Librería con más de 25 años de experiencia

1. Bienvenida, para empezar quisiera que me contara un poco de usted y a qué se dedica.

Buenas tardes, para mí es un placer. Yo soy Sheny de Valiente, tengo más de 25 años de dedicarme a la venta de libros por medio de la librería de mi madre. Día con día tengo contacto con la gente lectora y considero que he logrado aprender mucho de ellos con cada persona que comparte. Nos enseñan y a veces hasta nos regañan por desconocer sobre algún libro. Pero bueno, hay que ser realistas y entender que uno no puede leer todos los libros de la librería.

En mis años de experiencia he tenido contacto con todas las áreas de la librería, desde asuntos administrativos, ferias, eventos, promociones, lanzamientos y demás y déjeme decirle, que en Guatemala sí se lee y sí se compran libros.

2. ¿De qué forma maneja la comunicación de su librería? ¿Cómo se publicitan?

Bueno, en realidad no contamos con un departamento de publicidad, como comprenderá este es un negocio algo complicado. Pero si contamos con alguien a quien contratamos para trabajar anuncios, el desarrollo de bolantes y, últimamente, el manejo de redes sociales donde hemos expandido nuestro servicio hacia el interior del país. En este negocio es muy complicado generar publicidad masiva considerando presupuesto y que los lectores son contados con los dedos de las manos, por lo que nosotros preferimos hacer

cosas que nuestros clientes habituales podrán ver y los motive a comprar de nuevo, por ejemplo promociones, descuentos o libros nuevos. Relativamente son pocos los clientes nuevos que logramos, eso lo estamos consiguiendo con redes sociales que, como le comentaba, ha sido una plataforma que ha crecido y nos ha hecho diversificarnos para poder enviar paquetes de libros al interior del país.

3. ¿Qué comunican sus anuncios?

Como le comentaba, nuestros anuncios tratan en su mayoría de promocionar libros nuevos o en oferta, por lo que se podría decir que lo que buscan es generar impacto. Generalmente a nuestros clientes están a la expectativa de lo nuevo que llega y por supuesto, las nuevas publicaciones también atraen a uno que otro lector pasivo.

Últimamente en nuestro facebook hemos recurrido a hablarle a los lectores inspirándonos en libros, historias y narraciones que solamente quienes las han leído las podrán identificar. Esto nos ha generado una serie de resultados interesantes, porque esas publicaciones tienen más reacciones, las comparten más con amigos retándoles a identificar de qué se trata y sobre todo creo que nos ayudan como empresa a que nuestros compradores comprendan que no solo vendemos los libros, también los leemos y nos interesan mucho.

En los años que llevo en este negocio, que como le conté no son pocos, he visto de todo y ya desde que mi madre fundaba la librería ella comprendía la importancia de conocer el contenido de los libros, que un librero está obligado a ser un lector, de lo contrario es incapaz de ayudar al cliente y sobre todo no podrá ejercer su cargo. Esto es lo que buscamos que nuestros clientes conozcan de nosotros, que al comprarnos se lleven un libro que con seguridad le servirá para lo que necesita.

4. ¿Cómo describe a sus clientes lectores?

Pues se podría decir que hay de todo un poco, pero en su mayoría

se trata de gente joven, estudiantes universitarios que buscan en nosotros asesoría para poder conseguir el libro indicado para estudiar, aprender y prepararse profesionalmente.

En los más de 38 años que tiene la librería mi madre ha visto crecer a varias generaciones de profesionales de diversas carreras universitarias. Hoy en día llegan ya como profesionales en su área buscando a mi madre para agradecer su ayuda y buscando apoyo en la búsqueda de libros para ejercer su profesión. Así que se podría decir que llegan a nosotros los jóvenes universitarios y los acompañamos durante años en sus estudios y en su día a día como profesionales, hemos creado una dependencia en nuestros clientes porque valoran el apoyo que les brindamos y sobre todo nuestro compromiso por ofrecer libros con contenido de calidad.

Nosotros atendemos a estudiantes de todas las universidades, por lo que le estaría mintiendo si le digo que nuestros clientes son de un nivel alto. Yo creo que es algo que depende más de los intereses académicos y profesionales de cada quien. En nuestra librería hemos visto a personas que buscan los libros pero dan prioridad a otras cosas sobre su preparación profesional.

5. ¿Qué es una feria de libros?

Una Feria del libro es un espacio itinerante dedicado a la exhibición y venta de libros, en ellos se acostumbra a reunir a varias librerías, editoriales y distribuidoras de libros para permitirle al lector encontrar diversidad literaria. En Guatemala se llevan a cabo muchas iniciativas que buscan acercar a la población a los libros, y facilitar su accesibilidad en relación a costos, ya que en estos se acostumbra dar ofertas o promociones. Nosotros en Librería Jurídica tomamos las ferias como la oportunidad de llegar a personas que no nos conocen, que seguramente en su vida han escuchado de nosotros o que por su distancia de la ciudad no tienen posibilidad de conocer los libros que tenemos.

6. ¿Ha participado en Ferias de libros?

Sí, claro. Tenemos participación muy activa en la Asociación de librerías de Guatemala -ASLIGUA-, entidad encargada de organizar las ferias municipales del libro en la Ciudad de Guatemala. También hemos tenido participación en la Filgua, en ferias de libros de temporadas escolares, ferias del libro universitarias y muchas otras más.

7. ¿Qué opina de las ferias de libros?

Son una alternativa muy bonita para acercarnos a los lectores, y es que hay que entender que en Guatemala no existe una cultura de lectura, como le decía, es importante ayudarle a la población a comprender la importancia de abrir más libros y usar menos las redes sociales. Con las ferias de libros podemos llegar a personas que en su vida han conocido quién es ese tal García Márquez, y lo mejor es que estos eventos son espacios para poner ofertas y promociones, entonces se facilita el acceso a libros.

El año pasado fuimos invitados por la Landívar a armar una exposición de libros en la sede de Cobán. al principio nos sentimos inseguros, ya que no sabíamos si la inversión de movilizar hasta allá un lote de libros valdría la pena, pero recordamos que tenemos un compromiso con los estudiantes. El recibimiento que nos dieron fue maravilloso, la actividad se volvió algo interuniversitario, ya que lo anunciamos en nuestra página de facebook y estudiantes de las sedes de otras universidades como la Mariano y Galileo se hicieron presentes para abastecer sus bibliotecas.

Estábamos con la boca abierta del éxito que tuvo la actividad, y es que no habíamos comprendido que en el área rural el acceso a libros es más complicado, pero eso no significa que los estudiantes no están interesados en leer. Desde entonces recibimos bastantes pedidos de Cobán para enviar libros por medio de servicios de entrega. Toda esta aceptación nos motiva a seguir trabajando en lo que más nos gusta.

8. ¿Cómo ha sido su experiencia como expositora en Filgua?

La Filgua es un asunto totalmente diferente, es un evento que tiene peso y genera ruido en la población. Recibimos a tanta gente que está interesada en comprar libros, y mucha gente viene de lejos, de los departamentos, incluso hemos recibido a gente que viene de Honduras o de El Salvador y que está interesada en que les distribuyamos de los libros que nosotros mandamos a traer de México, Colombia, Argentina y España. La feria en los últimos años ha logrado que la gente lectora de Guatemala encuentre un espacio dedicado para ellos. Yo como lectora dedico un día a visitar otros stands, y por lo general termino "quemándole el rancho" a mi madre, pero eso es lo interesante del evento, como puede uno encontrar de todo, precios accesibles, novedades, actividades super interesante. etc.

Por cierto, hablando de actividades, nosotros este año para nuestra participación en Filgua estamos preparando una actividad dirigida a estudiantes de derecho, la dinámica estará muy interesante por que nuestro conferencista les dará tips de cómo estudiar leyes y manejar sus libros para poder aprender de mejor forma. El evento nos ha surtido tanto que lo menos que podemos hacer es abrir un espacio para que nuestros clientes se capaciten porque, como le he dicho ya, esa es nuestra motivación diaria.

9. De acuerdo a su experiencia, ¿cómo se puede incentivar a la lectura en un país donde no existe una cultura de leer?

Es difícil decir que hay una fórmula, yo le he contado lo que nos ha funcionado, pero no significa que eso le va a funcionar siempre o en cualquier condición. Yo creo que el dilema está en comprender qué necesitan y quiénes son sus lectores potenciales. En el caso de Librería Jurídica sus clientes demandan actualidad, calidad de contenido, pero es porque son estudiantes y profesionales.

No es lo mismo venderle a estudiantes universitarios que a

estudiantes de primaria, porque no tienen los mismos intereses, la prioridad del universitario es prepararse profesionalmente con sus libros, el estudiante de nivel primario seguramente buscará un libro con el que pueda entretenerse, pero por su edad hay otro factor: sus papás. Aunque el niño busque entretenimiento, el padre seguramente buscará una herramienta de aprendizaje que sea entretenida, que sea resistente porque el niño lo puede manchar, romper, arrugar, etc. .

03/Experta en diseño gráfico y comunicación No. 1

03.1. Instrumento de entrevista

1. Bienvenida, para empezar quisiera que me contaras un poco de tí, de tus estudios, tu experiencia y tu trabajo.
2. Como sé que te consideras experta en diseño publicitaria, con base en tu experiencia en agencias. ¿Cuáles crees que son los pasos para desarrollar una campaña eficaz?
3. Como me contabas anteriormente, haz hecho campañas para De Museo también, cuéntame un poco de tu experiencia.
4. Me doy cuenta que su grupo objetivo está muy segmentado. Cuéntame qué han encontrado al estudiar a sus consumidores, cuál es su personalidad, en qué rangos de edad se encuentran o ¿simplemente es por gustos?
5. Al momento en que tu trabajas una campaña para ellos, ¿cuáles son tus insights hablando de libros? ¿cuáles son esas ideas preconcebidas que tienes de las que te basa? De las que te basas al principio pero luego vas desarrollando nuevas. Sobre todo que en Guatemala no existe eso. Hay campañas de todo, pero no de libros.
6. Algo un poco más específico de De Museo, ¿las campañas van mucho más enfocadas a personas lectoras que a captar nuevos lectores?
7. Me decías que no hacen campañas masivas, entonces supongo que su comunicación es mucho más puntual y directa en los medios.
8. ¿Cuál consideras que es el medio que más impacto tiene?
9. Aprovechando que mencionabas Filgua, ¿cuántos años tienes trabajando la campaña de Filgua para De Museo?
10. ¿Cómo fue tu experiencia?
11. ¿Para la campaña de Filgua ustedes conservan el enfoque de “solo lectores”, se van tras “nuevos lectores” o hay otro enfoque?
12. Volviendo un poco al tema de los medios, ¿qué papel juegan las redes sociales dentro de sus campañas? Por cuestiones de presupuesto, ¿se han planteado alguna vez utilizar solo redes sociales para promocionarse?
13. Hablando de la campaña para Filgua, ¿qué buscaban ustedes con el manejo de redes sociales para esa campaña de De Museo?
14. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan?
15. ¿Qué técnicas han implementado para interactuar con la gente en redes sociales? Esto considerando que es un target bastante específico.
16. ¿Cómo construyen sus publicaciones? ¿Consideras que le dan mucha más importancia al contenido escrito de las publicaciones o a las imágenes?
17. He visto que manejan mailing, ¿eso sí lo manejan ustedes? ¿cómo les ha ido con el mailing?
18. En los mailings, ¿cómo es el tratamiento de la información?
19. ¿Tú crees que esto sería funcional en Filgua?
20. Ya para terminar, ¿qué recomendaciones le das a alguien que se aventure a desarrollar una campaña publicitaria para un evento cultural si que se tergibe el mensaje por algo más comercial?

03.2. Entrevista a Marisol Dávila

Experta en desarrollo de campañas de libros

1. Bienvenida, para empezar quisiera que me contaras un poco de tí, de tus estudios, tu experiencia y tu trabajo.

Pues yo soy bachiller y después estudié en la Universidad de San Carlos diseño gráfico. Voy a presumir, pero me gradué de Cum Laude y me premiaron como mejor promedio de la facultad. Ya Terminó la etapa de presumir. De allí, me gradué y al año dí clases en San Carlos por dos años, después me llamaron en Landívar, ahora doy clases en Landívar. En el interim de mis clases he trabajado en dos agencias, llevo seis años en Pancho & Compañía y tuve un intermedio de nueve meses en El Taller.

Dentro de mi trabajo y todo me he dedicado a viajar un poco. He ido a los congresos de la Universidad de Palermo en Argentina, al FID en Costa Rica, fui a la Bienal Iberoamericana del Diseño donde recibí una mención honorífica por el proyecto de Bicimetro. eso fue en España, y pues eso estoy viendo adónde me voy ahora.

2. Como sé que te consideras experta en diseño publicitaria, basado en tu experiencia en agencias. ¿Cuáles crees que son los pasos para desarrollar una campaña eficaz?

Ok, primero entender la personalidad de la marca, ¿cómo la marca habla?, ¿quién es?, ¿a quién se dirige? y ¿cómo lo hace?. Basicamente es entender que la marca es una persona y tiene un modo de proceder y una voz. Después entender el entorno, el mercado., en qué época estamos hablando del año, si estamos hablando de inicio de año generalmente la gente tiene un track de libros, uniformes, colegios, etc. Y si hablamos de finales de año, la gente está como cariñosa comprando

regalos o viendo adónde se va de viaje, entonces son tracks diferentes durante todo el año, y tenemos que entender en qué momento del mercado vamos a hablar.

Y después seleccionar bien los medios. Nosotros como agencia trabajamos con una agencia de medios tradicionales, como vallas, radio, etc., en donde ellos hacen un estudio y presentan una propuesta de plan de medios. Paralelamente se trabaja por nuestra parte propuestas, porque no todos los medios son los tradicionales, sino hay redes sociales, incluso el punto de venta es medio muy importante para hablar con el consumidor. Entonces hacemos ese mapeo de medios y. ya después, entonces empezamos a decidir el concepto de la campaña, la voz, el mensaje y buscar una manera creativa de decirlo y, después una manera creativa de ver el mensaje.

3. Como me contabas anteriormente, haz hecho campañas para De Museo también, cuéntame un poco de tu experiencia.

De Museo es mi cliente, y la verdad es que son bien lindos. Son gente super culta, super estudiada. Uno de ellos es músico, también es actor. La hermana del dueño es esta chica de los nachos que hace programas en radio ¿cómo se llama ella? Ya me voy a recordar, porque es super famosa. La cosa es que están como en el medio cultural muy activos. Les gusta la buena comida, el buen cine, la buena música, los buenos libros, y son personas muy "querendonas".

Entonces, cuando se proponen campañas para De Museo, son muy intelectuales. Casi no hacemos medios masivos, porque la gente que lee no es mucha en este país de analfabetas y tampoco es masiva, entonces son medios digitales. Con ellos son mucho banner y redes sociales, Por ejemplo están sacando una línea que se llama De Museo Libros, y está en La Noria. Ahí, cuando hacemos campañas de mupis y gigantografías dentro del centro comercial o en el área, son muy intelectuales muy de autor, porque es un público muy diferente.

4. Me doy cuenta que su grupo objetivo está muy segmentado. Cuéntame qué han encontrado al estudiar a sus consumidores, cuál es su personalidad, en qué rangos de edad se encuentran o ¿simplemente es por gustos?

Es por gustos y, digamos, lo curioso con De Museo es que es la única librería que tiene la rama como de libros gay, de literatura gay, entonces los libros que te venden en De Museo van desde Shakespeare, hasta a Paulo Cohelo, hasta chackras, y también te venden literatura gay. Entonces no es como una librería tan tradicional, sí encuentras literatura tradicional, pero ellos tratan como de pushar un poquito el mercado y que sepas que ahí puedes encontrar como más relacionado a aspectos de tu vida y de energía. Yo creo que es más por gustos que decirte edades, porque también tenemos de niños, entonces es más por gustos y empatía con la personalidad de quién es De Museo, que un rango de edad muy específica.

Incluso te estoy hablando de Libros La Noria que es en zona 14, pero la verdad es que todos los De Museo tienen muchos libros y se mueven mucho los libros. En De Museo dentro de los rubros que tiene, los libros es un rubro como pesado para ellos. Entonces básicamente es gustos.

5. Al momento en que tu trabajas una campaña para ellos, ¿cuáles son tus insights hablando de libros? ¿cuáles son esas ideas preconcebidas que tienes de las que te basas? De las que te basas al principio pero luego vas desarrollando nuevas.

Primero soy lectora, tengo dos clubes de lectura, uno de diseñadores y otro se llama Colectivo Hierba Buena en donde solo somos chicas. Chicas de rangos de edades desde veintiuno hasta sesenta. Entonces yo soy una lectora empedernida, es más, en mi bolsa siempre cargo un libro. A veces, yo voy a un concierto y yo cargo un libro. Entonces yo soy el target, y lo primero que pienso es "¿qué me gustaría que me dijeran a mí?". Ya ver una campaña de libros en la calle ya es como "está entendiéndome" o "alguien más cree que leer es importante".

Sobre todo que en Guatemala no existe eso. Hay campañas de todo, pero no de libros.

No hay eso, porque al final, ¿quién quiere comprar un libro?

Entonces lo que sigue es que me hagan referencias. A mi me gusta sentirme como en empatía de que saben de qué están hablando. Yo odio ir a Artemis, porque ellos tratan a los libros como un mercado, como una cosa, como un producto y punto. Tu vas a Sophos, tu vas a De Museo, y ellos entienden los libros, entonces tu te acercas y los libreros saben de qué te están hablando. En Sophos los libreros leen, y saben de qué te están hablando y en De Museo, los dueños leen, y saben de qué te están hablando.

Tu miras la Revista D, que es donde ellos publican siempre los domingos y ves que hay un pequeño resumen de los libros y eso es importante. Es importante sentir que la persona que te está vendiendo los libros lee. Cosa que no me pasa con Artemis. Siento que en Artemis es un vil producto, tratan los libros mal, tu ves libros dañados y entonces digo yo "ellos no están entendiendo que un libro es un tesoro y que uno lo quiere cuidar. Que si uno está decidiendo comprar un libro físico es porque a uno le gusta el papel, entonces por eso para mí, lo primero es evidenciar que yo Marca también soy un lector y me importan los libros. Para mí como diseñadora eso es importante, para mí como lectora eso es super importante. porque no cualquiera regala un libro, no cualquiera pide un libro de regalo, no cualquiera dice "en lugar de irme a tomar los cien pesos voy a ir a comprar un libro".

Incluso ahorita me toca a mi escoger en el club de lectura y está de moda este japonés que ganó el Premio Nobel de Literatura, no recuerdo bien el nombre, voy a pronunciar muy mal. Dije "quiero leer algo de él", y como está de moda están super caros los libros, y yo me pongo a pensar "¿será que alguien va a querer pagar Q260 o Q310 (porque esos son los rangos de precio) por un libro? Entonces que la librería evidencia que le importa, y que no es simplemente otro producto en inventario.

Eso es muy importante en la comunicación y es un insight muy importante creo yo.

Otra cosa sería que tengan un chiste o una gracia intelectual, siempre estás hablando de un libro, entonces tiene que tener una gracia. Digamos que la gracia, el chiste o lo cómico es un gancho que bota una barrera. Si yo soy autoridad y tu sos un ciudadano normal, si yo te entro como rompiendo el hielo esa barrera baja. Entonces si yo soy Marca y quiero hacer empatía contigo, algo gracioso, no te digo un humor muy explícito porque son libros, pero si algo simpático, porque simpático es la palabra, eso es como que te sientes bienvenido, pero tiene que ser intelectual.

Entonces en De Museo se habla mucho de García Márquez, por ejemplo la última campaña que hicimos para La Noria, están todos los títulos de García Márquez o de Isabel Allende contando algo. Algo como "Paula dice que La Hija de la Fortuna tiene un amante japonés", y se pone la referencia de Isabel Allende y cierra con "todos los libros de Isabel Allende y otros autores en De Museo Libros, tercer nivel de La Noria". Entonces aparecen todos los títulos, pero solo alguien que lee va a cachar que esos son los títulos. Con los de Miguel Ángel Asturias estaba algo así como "El Señor Presidente dice que no se qué no son cuentos y leyendas de Guatemala". Es un juego, es una gracia pero intelectual.

6. Algo más específico de De Museo, ¿las campañas van mucho más enfocadas a personas lectoras que a captar nuevos lectores?

Sí, va más enfocada a los lectores. Tienen algunas que van dirigida a nuevos lectores pero son más para los niños porque esos son los nuevos lectores para ellos, pienso yo. Porque el hábito de la lectura es un hábito adquirido, y que entonces es mucho más fácil formarlo, pienso yo, en niños que en adultos que ya es un gusto adquirido. Es como cuando empiezas a tomar cerveza, al principio piensas "a la gran que amargo esto", y ya lo vas adquiriendo porque lo haces repetitivamente.

Entonces yo creo que cuando se hacen campañas para nuevos lectores, estas son para niños. Por ejemplo en la Feria del Libro del año pasado hicieron el esfuerzo de tener, no solo el stand grande de ellos, sino aparte hicieron uno de niños.

Efectivamente, esto si no estoy mal fue en el espacio de Filgua Niños.

Exacto, entonces tenía actividades como la trenza de Rapunzel en vivo. Esa campaña estuvo bien bonita, de hacer y de ver. Yo tengo fotos, si tu no fuiste, yo tengo fotos y tengo los artes. Pero sí, era un intento de jalar más niños.

Tienen una sección de literatura para niños muy bonita. A ellos les gusta comprar libros, entonces hay ediciones muy especiales. Y probablemente no sea el gran negocio de la vida, pero invierten en ediciones especiales porque saben que algún papá lector le va a invertir en esa edición.

7. Me decías que no hacen campañas masivas, entonces supongo que su comunicación es mucho más puntual y directa en los medios.

Sí, por ejemplo, en El Periódico tienen banners, y ya El Periódico no es un Al Día, porque si tu ves el layout de Al Día son fotos grandes, titulares grandes y colores. Tu analizas el layout de El Periódico y es una cosa donde las fotos son chiquitas, tienen una gran sección de editorial, es un público diferente. Incluso cuando tu ves las promociones de El Periódico son conciertos muy selectos, no promocionan a Ozuna. Entonces ese target ya lo segmentan más para gente que sí lee. Incluso están en 502, si no estoy mal, y tienen otros banners, y realmente quién lee noticias. Aunque 502 tiene más fotos y etc, pero quien lee noticias es alguien que lee, sino uno se pone los audífonos y las oye.

No me recuerdo en qué otro lugar, pero son en páginas de Internet. En la web es en donde más se mueven, y tienen su facebook. Usan sus vitrinas, y ese es el punto de contacto.

Entonces usan vitrinas, que es cuando yo te hablaba que es importante también usar, también como medio, los puntos de contacto con el consumidor, porque ya estás pasando por un mall y ahí tiene que haber algo que le interese, que te este hablando a tí y que te haga entrar.

Realmente el lema de De Museo es “un mundo por descubrir”, y por ejemplo ahorita tienen la promoción china y que te dan una galleta de la fortuna que es de papel. Sí hicimos el troquel para que se doblara y se abriera, y ganas descuentos, ganas productos. Hicimos unos banderotes, porque en la investigación del Año Nuevo Chino tú ves que dice que la tradición es poner en rojo, unos carteles en tu casa, donde tú deseas amor, deseas salud, deseas fortuna, etc. Entonces hicimos unas banderolas para que colgaran dentro de las tiendas y se hiciera sentir el Año Nuevo Chino. ¿Por qué celebran el Año Nuevo Chino? Porque es “un mundo nuevo por descubrir”, entonces tienen cosas de China, tienen cosas de la India. Ellos tratan de que el punto de venta sí sea un punto de contacto importante.

También tienen la promoción de Harry Potter, por el Día de Harry Potter. El buzón donde metes, es el maletín de Las Criaturas Fantásticas y Dónde Encontrarlas, porque en el mundo, esa era la temática de este Día de Harry Potter. Entonces si tu llegas a ver el buzón tiene unas garras que están saliendo y el buzón es una maleta. Yo no he visto las tiendas, pero se había hablado de que pusieran buhos y cosas así por el sentido de Harry Potter. Y es que ellos son personas que, como te digo, están bien en el track de hacer leer a la mara y de hacer vivir la experiencia de descubrir un mundo, entonces sí le invierten a sus cosas, siempre entre su posibilidad porque es un negocio grande y chiquito. Su presupuesto tampoco da para mucho, venden libros, entonces su presupuesto tampoco es muy grande y entre lo que cabe ellos han hecho muchos esfuerzos por hacer las ideas de la agencia y llevarlas a la realidad.

Sobre todo considerando que los lugares que venden libros son muy pocos, los lugares que venden libros que contratan a una agencia son aún menores.

8. ¿Cuál consideras que es el medio que más impacto tiene?

Mira yo creo que impactó de “ala que chilero”, creo que la tienda con sus vitrinas. Pero de que al público que compra yo creo que son los banners en la web y en El Periódico. Incluso dudo si no es la publicación en Revista D, porque Revista D es un suplemento cultural de alguien que se sienta el domingo a leer la prensa mucho más densa, y en ese periódico donde el target es todavía mucho más específico que es el suplemento D y alguien que lea todavía la contraportada. creo que es alguien más específico. Yo los he oído, de repente, a la gente que está en los cafés leyendo la Revista D dice “hay mira este nuevo libro” y leen el resumen, entonces creo que como son tan segmentados, yo creo que los medios que ellos eligen son bastante eficientes para que la gente vaya a De Museo.

El impacto de la vitrina es visual, “que bonito” y tal vez entran, pero yo no sé si todos los que entran compran libros, o compran una tetera, o compran una linterna porque es “un mundo por descubrir”. Pero para libros, yo creo que esos medios son mucho más eficientes.

9. Aprovechando que mencionabas Filgua, ¿cuántos años tienes trabajando la campaña de Filgua para De Museo?

Uno, en realidad solo uno.

10. ¿Cómo fue tu experiencia?

Fue linda, linda porque ellos tienen una gran imaginación, entonces ellos llegaron y pelotean la idea con mi directora creativa, que es Teresa Castillo, ella es cubana entonces por la cultura en Cuba, ella es filóloga, eso significa que estudia las letras y la morfología de las palabras, etc. entonces a ella se le da mucho estos juegos de palabras con libros.

Entonces se pelotea la campaña y, la verdad es que pasa a mí como con una idea, entonces era hacer como que los mundos son casas. Entonces dije yo, “va pero entonces la casa de Frankenstein no va a ser igual que la casa de Rapunzel”, y

ahí cuando empecé con que cada libro tenía que tener una personalidad diferente y tratar de abarcar la mayor cantidad de gustos. Entonces teníamos Las Mil y Una Noches, porque además teníamos el otro factor que era "El mundo por descubrir de De Museo", entonces teníamos que tener uno chino, uno hindú, uno guatemalteco, uno hispanoamericano. Entonces empezamos con el chino, era Sun Tzu con El Arte de la Guerra, de ahí el de Las Mil y una Noches, y así. Frankenstein, El Señor Presidente y no me recuerdo cuáles eran los otros, pero fue un trabajo y mi jefe decía "¿pero por qué sigue trabajando en De Museo?"

Y es que si me llevo mucho tiempo, porque había que buscar para cada libro; que un árbol, que una ventana. Y por ejemplo, ellos son tan cultos, los clientes, que yo había puesto una ventana tailandesa y ellos me dijeron "mira, es que esa ventana no es hindú", y me la dibujaron y me dijeron "es de esta forma", entonces si quieres no cambiemos el visual sino cambiemos el nombre del libro. Entonces me ofrecieron El Rey y Yo, que es un libro tailandés. Y yo como "hay que lindos", porque son tan cultos que saben el estilo arquitectónico de los lugares.

Entonces, al final dije "pongamos Las Mil y Una Noches que es más reconocido, y pongamos la ventana que es", Al final a cada libro se le hizo su ventana y también al área de los niños. Que Rapunzel, que Alicia en el País de las Maravillas, y la idea era de que todos tuvieran humo, por ejemplo, el de Frankenstein tuviera luces, humo, etc. Entonces ellos estaban super emocionados, pero realmente si no les daba para tanto, entonces hicieron relieves de lo que pudieron. Estaba La Odisea, entre los libros, y era un arcarón grecorromano, idealmente tendía que haber sido griego, pero en Shutterstock tampoco es que hubiera muchas cosas. Y como no hay presupuesto para tomar fotos, ni hacer ilustraciones, entonces fueron montajes de cosas de Shutterstock.

Incluso Harry Potter estaba en los niños, Dr Seuss, pero realmente para mí fue una abstracción bien chilera de hacer, porque tenías que ser lector, un diseñador lector, para poder

saber qué es lo que podías poner en cada libro. Yo la verdad, tuve la suerte de que en el colegio tuve una maestra increíble de literatura. Ella decía que era una bruja, y que quería morir como el escritor italiano Boccaccio, con el lápiz en la mano en el escritorio, y yo creo que murió así ya que era una señora grande. Y después, cuando ella murió, me dio su hijo que es escritor, Javier Musquera.

Entonces yo tuve una escuela muy buena de literatura así que cuando a mí me dijeron "hay que hacer La Odisea", yo ya la había leído. Yo ya había leído La Ilíada, La Eneida, así que sí tenías que haber leído para hacer ese tipo de campañas.

11. ¿Para la campaña de Filgua ustedes conservan el enfoque de "solo lectores", se van tras "nuevos lectores" o hay otro enfoque?

No sé a ciencia cierta, porque ya a Filgua llega gente que le gusta leer, entonces no sé a quién estamos llamando. Digamos, cuando De Museo hace una campaña se enfoca en su tienda en general, que no son solo libros. Pero allí el enfoque era solo libros, no sé si nuevos lectores. El enfoque tal vez era "El mundo para descubrir de la literatura" y además, que todos los que estaban allí eran en el mismo enfoque.

Entonces, tal vez la premisa era destacar. Pero no creo que sea "nuevos lectores", porque el medio, o sea Filgua, es una plataforma para impulsar el gremio de los libros. Pero yo no siento que logre atraer nuevos lectores. entonces no nos sirve mucho hacer una campaña específica para nuevos lectores porque no están llegando nuevos lectores. Por ejemplo, en mi casa leen, y es como una visita obligada ir a Filgua, ya sabemos que es como una visita familiar de Filgua. Ya si vos vas después o antes, es solito y no importa, pero siempre vemos en calendario y qué día vamos a ir y a qué actividad vamos a ir. Entonces no creo que sea de "nuevos lectores".

Yo no sé si sea responsabilidad de Filgua, o de quién será la responsabilidad, pero no se logran "nuevos lectores." A menos

que sean niños, como te digo, los “nuevos lectores” que sí logran son niños, porque los lectores de los papás les llevan.

12. Volviendo un poco al tema de los medios, ¿qué papel juegan las redes sociales dentro de sus campañas? Por cuestiones de presupuesto, ¿se han planteado alguna vez utilizar solo redes sociales para promocionarse?

No, redes sociales son un complemento de su estrategia principal. Sí pautan, porque redes sociales le habla a todo el público de De Museo que no es específicamente lector, sino que le gusta, que los CD's, que las películas, que las bolsitas,. Entonces es muy difícil que una red social por sí sola funcione todavía, creería yo. Incluso ahora que tienen tantas limitaciones las redes sociales, porque cambiaron el algoritmo. Entonces es mucho más difícil comunicar un mensaje y ser la marca que destaque en ese medio inundado donde te pueden anunciar desde “bolsitas para recoger el estiércol de tu perro”, ropa, hasta un libro.

Yo en el momento en que abro redes sociales no estoy pensando en comprar un libro. Entonces yo no estoy en el track de que me importe, en cambio, cuando yo estoy leyendo la Revista D, o estoy leyendo el periódico en Internet, yo estoy buscando información y estoy buscando conocer, entonces estoy en un track diferente. Es como cuando te dicen “no busques pareja en una discoteca”, tu vas a la discoteca con el fin de pasar un rato, de pasarla bien pero un rato. Entonces cuando tu buscas una pareja que perdure en el tiempo, “pasar bien un rato” no es el track con el que tú ibas. Lo ideal es que tu bisques una pareja en un club de lectura o en un curso de la universidad, porque tu estás haciendo esas actividades para que te dejen algo trascendental en tú vida. Entonces, el track con el que tú vas a esas actividades es de crecer como persona y si tu encuentras pareja en eso, tú estabas en un track diferente que “encontraste a una pareja en una disco para pasarla bien”.

Para mí, por eso es que no sirve por sí sola una campaña de redes sociales , porque tú en redes sociales estás en el track

de “chismear” y de “shutear”, entonces cuando te bombardean de información, es cierto que tu la ves y a veces te llama la atención, pero si tú no estás en el track de “quiero un libro” las pasas por alto.

13. Hablando de la campaña para Filgua, ¿qué buscaban ustedes con el manejo de redes sociales para esa campaña de De Museo?

Que llegaran, como en multitud. Sin embargo, la compra es mucho más reducida. Yo cuando estaba en El Taller, nos presentaron una presentación, perdón por redundar, donde decía que en el mercado de redes sociales tú tienes digamos a 100 personas que vieron tu anuncio, ya quienes se meten en 60, ya los que medio les intereso son 40, los que llegan a la tienda son 20 y los que hacen la compra es uno.

Igual no pierden en espacio de poderse anunciar y de repente a alguien le importe y llegue, pero más que todo era decir “estamos en Filgua”, porque incluso tenían los mismo descuentos de Filgua en todas sus tiendas. Entonces podías ir a Filgua o podías no ir a Filgua pero ellos solo estaban buscando audiencia y multitud. Aunque en raciones, la compra sea mucho menor a cien, no me recuerdo muy bien de los personajes, déjame ver si los encuentro porque los apunté en uno de mis cuadernos, pero como para que te des una idea de lo que pasa con redes sociales.

Me parece muy positivo que de verdad se planteen eso, porque ahorita que estoy trabajando con Filgua, ellos medicen “este año vinieron 60 mil compradores”, pero no son 60 mil compradores y en esa cifra no se está ni considerando el hecho que por lo menos 20 mil son niños, personas que no tienen capacidad adquisitiva de comprar por su cuenta. Esto no es tan coherente.

Incluso la palabra “compradores” ya es un poco idealista, porque realmente solo muestra que son mercantilistas, que es lo que yo siento que pasa con Artemis. Porque para ellos

con 60 mil "compradores", no lectores. Ellos son compradores en potencia, pero son 60 mil lectores los que llegaron, porque en verdad son personas que leen. Por ejemplo tu anuncias el concierto de Ozuna y qué gente va a llegar, son con lectores. Incluso en ese caso sí son compradores, y son bailadores, reggaetoneros, fiesteros. Pero esos sí son 60 mil compradores porque ellos compraron la entrada antes de llegar, tal vez en Filgua, como te cobran la entrada fueron 60 mil compradores, pero para las tiendas no fueron 60 mil compradores, pero eso sí, te llegaron 60 mil lectores,

14. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan?

Facebook y Twitter.

15. ¿Consideras que sí existe esa brecha entre Facebook, como una red social para los que no leen mucho, y Twitter para gente más "intelectual"?

Sí, ellos lo piensan así. Por ejemplo, entre los anuncios de facebook hay uno que no debe tener texto, la cantidad de texto es de 20% y tienes que testearlo y testearlo que está ok la imagen, mientras en Twitter no, de Twitter se han los banners un post y la foto de perfil, ya lo demás es posteado escrito. Entonces sí cambia la manera en que ellos postean las promociones, incluso en cómo el medio te las pide para postear.

Incluso en Twitter es interesante que quien de verdad sabe lo que tú estás promocionando es porque te lee, y esa es parte de la experiencia.

Entonces ahí tal vez Twitter tiene, incluso más puntos que Facebook, si lo que estás buscando es alguien que lea y Twitter te tendría más en ese track de leer un poco más, que si lo ves en Facebook.

16. ¿Qué técnicas han implementado para interactuar con la gente en redes sociales? Esto considerando que es un target bastante específico.

Fijate que estoy pensando porque casi no, Mira tu les escribes y sí te responden, tú les preguntas por un libro y te responden, pero no han hecho una promoción donde "comparte y te ganas algo", porque ellos per se hacen sus promociones de descuentos, buenos descuentos, o la segunda cosa a mitad de precio, entonces compras un libro de diseño de Q500 y el otro te vale Q200, entonces ya con alguien más te sale a muchísimo mejor precio. Sus ofertas y sus descuentos ya son suficientemente concientes, ellos son empresarios concientes que al final, desde mi perspectiva, ellos utilizan redes sociales para compartir y contar. No para generar más audiencia en cuanto a dinámicas o premios, por likes ni nada así.

17. ¿Cómo construyen sus publicaciones? ¿Consideras que le dan mucha más importancia al contenido escrito de las publicaciones o a las imágenes?

Mira, las imágenes son importantes para Facebook porque la gente se va a detener a ver. Pero la imagen dice "Estamos en Filgua" y los posts, bueno esa parte es más de ellos pero básicamente es "estamos en Filgua". Creo que todos, hablamos de Sophos, Artemis, De Museo, lo que dicen es "estamos en Filgua" pero igual mantienen sus descuentos, bueno De Museo, los demás no. Sí invierten mucho y la idea es vender mucho más, pero igual venden en sus tiendas, entonces es solo decir "me subí a la ola, estoy en Filgua".

Y como te digo, ellos son quienes se encargan de redactar las publicaciones entonces es un mensaje mucho más orgánico porque a ellos les gusta leer, a ellos les gusta la música, les gustan las buenas películas, entonces cuando tu les escribes te contesta alguien que sabe. Esto ayuda a la personalidad de la marca, en sus post si son libros, y te ponen la portada, una pequeña descripción, cuántas páginas tiene, todo igual que como lo ponen en Revista D lo ponen, entonces tu te puedes meter a De Museo en Facebook y casi que es un catálogo. Tienen un montón de libros subidos donde decis "a que chilero", ahí están. Pero ellos sí están muy metidos en las redes sociales, ellos sí hacen su publicidad, si van a una reunión a la semana

y con nosotros están super involucrados y sí nos escriben. De repente uno ve, por ejemplo para lo de Harry Potter, yo ví en Dollar City unas lechuzas y les mande una foto, y estaban super agradecidos.

Ahorita qu lo hablamos, no sé si los vendedores de la tienda deberían saber más de libros. Algo que sí tiene Sophos es que los que venden sí saben de libros, generalmente son personas mucho más jóvenes y que no sé si es un trabajo de medio tiempo o qué, pero es mara que en la entrevista son personas que les gusta leer.

Sophos creo que tiene talleres de lectura entre los mismos empleados.

¿Enserio? ¿Entre los mismos empleados? Yo he visto que publican sobre clubes de lectura, y digamos en cuanto a descuentos, no sé si la pregunta viene pero, en cuanto a descuentos hay en el club de lectura, entonces si tú compras mucho puedes solicitar tarjeta de club de lectores, y en Sophos tu compras un kit donde te viene un lápiz bien bonito, una libreta para que vayas anotando ideas pricipales de los libros, un kit de separadores super caqueros, y tu tarjeta de Lector Empedernido. Creo que en Artemis son más impersonales, es una franquicia que no le importa la lectura per ce. En Sophos por ejemplo, tu encuentras pines de escritores, de pintores. encuentras lamparitas para leer, igual que en De Museo, tu encuentras muchas más cosas que te hacen como lector la vida más fácil, y es porque la marca es lectora, entonces entiende que hay una necesidad de que en la noche que necesitas leer y no tienes luz, entonces te venden una mini lamparita.

Mis papás, por ejemplo, tienen unas lupas que tu las pones en clips y entonces ves más grande las letras. Entonces hay un montón de cosas que giran alrededor del mundo de la lectura que no necesariamente son libros y que estas dos marcas entienden y las tienen para ofrecerte. Entonce ciento que eso también es parte de hacer empatía con tu grupo objetivo.

18. He visto que manejan mailing, ¿eso sí lo manejan ustedes? ¿cómo les ha ido con el mailing?

No sabría decirte, pero puedo preguntar. en el mailing, nosotros hacemos la parte gráfica, el servicio de newsletter lo hacen ellos y es tan puntual que llega a las 2 de la mañana., entonces cuando tu amanece y lo primero que haces es revisar tu correo y estás en el track de tu trabajo, estas en el track de lectura ves a De Museo. Pero sí, la verdad es que no sé muy bien cómo les va con el mailing.

Sí, es que como se vuelve tan segmentado el grupo objetivo, yo si he encontrado que son personas que no son mucho de redes sociales pero sí son gente que lee, que trabaja y el correo sí es fundamental para la gente que trabaja y que busca leer contenido, hay gente que recibe noticias a su correo y cosas así.

Sí, como hablabamos, las redes sociales solo les sirven para decir “tenemos descuentos” o “estamos en Filgua”, pero ya donde tocas al público que va a comprar y que sí va a hacer una compra son los mailing, los banners de la web, en El Periódico por ejemplo, en Prensa Libre y la Revista D yo creo que son un punto importante.

19. En los mailings, ¿cómo es el tratamiento de la información?

Le dan énfasis a la imagen, como al final es “un mundo por descubrir”, entonces cada mailing trata de envolverte en la promoción, entonces hubo una que era del Black Weekend, para ellos fue el Full Color Weekend, y ellos además son super optimistas, ese mailing era todo blanco y como “washado” con color, cuando es el chino todo estaba con elementos chinos. Entonces sí tiene mucha importancia la imagen y el contenido textual no es mucho. Yo creo que podrían explotar más el contenido textual en cuanto a, bueno te hago este comentario porque De Museo no es solo libros, entonces si tienes un público que lee, pero también tienes un público que no lee tanto pero que al final es cliente de De Museo.

Entonces si vas a hacer algo específicamente para gente que sí lee, dale peso a las imágenes que agarres, pero si deberías de complementar con información interesante, y relevante. Por ejemplo el comentario de un libro del Premio Nobel. Una entrevista con un escritor guatemalteco sobre el Premio Nobel, o algo que uno diga “que interesante leer”. Entonces no estoy mandando solo ofertas, sino estoy mandando algo de valor para el grupo que le gusta leer.

20. ¿Tú crees que esto sería funcional en Filgua?

Yo creo que eso debería ser Filgua, y no sólo cuando va a empezar Filgua. Yo creo que eso es lo que pasa con Adherente, no se trata de que solo cuando ya va a ser Adherente “vamos a mandar mailing”. Requiere disciplina, y no siempre lo logramos, pero Jonathan está como en el track de “bueno, ya se acabó Adherente, pero sigamos construyendo”, entonces de repente mandamos un mail sobre tendencias, de repente subamos al Instagram unos talleres. Yo creo que Filgua debería tener una manera de generar comunidad, de afianzar e impulsar una identidad de comunidad de lectores para los que ya somos lectores y aprovecharse de los que ya somos lectores, como para resaltar el orgullo. De por sí decir cuando le preguntan a uno ¿y tú cuántos libros lees al año?, ya decir “yo leí 17 el año pasado” es como “yo me siento orgullosa de leer 17 libros al año”, es más de uno por mes y yo ya me siento snow de decir “yo leo va, en un pa’ís de analfabetos yo leo 17 libros al año”.

Entonces ese orgullo de ser lector, mira porque quizás yo soy de las menos involucradas, peor hay gente que escribe, que va a foros, todo este círculo de gente escritora es mucho más elitista de lo que podría Filgua explotar. Toda esa comunidad, y generar identidad, de sentirse uno reflejado. Digamos, en el club de lectura de diseñadores no me funciona, la vez pasada nos juntamos dos, la siguiente vez me junté sólo con Jonathan . Yo no sé si el diseñador per se no lee, pero a lo que me refiero es que no he logrado generar una identidad de diseñador que lee. Y si Filgua se apropia de la identidad que ya existe de “el que lee es culto”, “el que lee sabe”, “el que lee es inteligente” y todos esos paradigmas que hay y que algunos han de ser ciertos.

Tienes más vocabulario, ya no dices como los de EPA con “el cosito del cosito”, sino decís “la punta del cabezal del tornillo”, y al final tu resultas teniendo mucho más vocabulario que “el cosito del chunche”. Entonces, si te apropias de una identidad y la refuerzas, cultivandola durante todo el año, esa gente va a estar predispuesta a recibir información tuya, no solo se hace un gran esfuerzo por los talleres y todo lo que pasa, pero qué pasa, pues que muere. Pasa filgua y “Ay”, pero de ahí muere. Debería haber una gotita constante, porque no es la fuerza de la gota la que rompe la piedra sino su constancia, que te tenga a ti predispuesto a recibir información de Filgua.

Incluso decir que fuiste a Filgua es un statement, si tu ya te diste cuenta la gente de nuestra generación o, al menos los millenials tienen que subir una foto de que están en Filgua. Es como un statement de decir “yo soy culto”, y aunque no sé cuántos habrán comprado, pero al menos decir “yo fui a Filgua” ya es un statement entonces apretémoslo. “El que va a Filgua tiene un coeficiente intelectual de no sé cuanto”, o como unos facts no sé cómo. Te digo una campaña con gracia sin ser pesados, cuando una marca se vuelve soberbia y prepotente no cae en gracia sino en rechazo.

Una campaña de Kalea que era “Paradigmas”, donde “todo tiempo pasado fue mejor” y hablaba de modernidad, y al final un paradigma es algo que parece cierto pero al final no sabes si lo es o no. Entonces se juega se juega con un poco de humor y de hechos pícaros para exaltar algún valor de la marca. Entonces esa campaña, si la buscas, ya es super viejita pero tenía su gracia. El asunto es buscar alguna manera en la que generes comunidad , y yo creo que eso es algo que no ha logrado Filgua, sino que siempre pasa un mes y se muere el resto del año.

21. Ya para terminar, ¿qué recomendaciones le das a alguien que se aventure a desarrollar una campaña publicitaria para un evento cultural si que se tergibe el mensaje por algo más comercial?

Yo creo que, para empezar, agarren un libro y se sienten a leerlo, y sientan la experiencia de leerlo. Yo he llorado con muchos libros, yo soy bien chillona de igual forma me he reído con muchos libros, pero de cada uno aprendes muchísimo. Entonces agarrar un libro, en vez de ver Netflix, sientes muchas cosas, por ejemplo, en El Relato del Naufrago de García Márquez, yo sentía la sal. Yo ese libro lo odio, lo leí en el colegio porque tenía comprobación de lectura, pero yo sentía la sal del naufrago en el mar, sentía náusea.

Y yo creo que quien vaya a diseñar tanto, por ejemplo, para Filgua que agarre un libro, como para la orquesta, que vaya a un concierto, como para el ballet, valla a ver el ballet, etc, etc. Porque tú tienes que entender lo que siente una persona que es el consumidor de ese target, Porque tú tienes que transmitir con tu diseño, tus textos, tus medios esa experiencia de lectura, porque al final la lectura es una experiencia, tu tienes que haberlo experimentado para poder decir "es un placer y me encanta", entonces primero experimenta lo que estás vendiendo, así como cuando vendes un chocolate y te lo llevan para que lo pruebes, y te vas a los puntos de venta y lo ves. También lo que va de la mano con eso es que tienes que observar a las personas que leen, preguntarles por qué les gusta leer y no ver una serie de Netflix.

Ve cómo ellos están leyendo, en dónde leen, les gusta leer con música, sin música, etc. Incluso si Filgua se está quedando solo para gente como mis papás, y esas generaciones más arriba de nosotros, ¿qué pasa si Filgua saca una playlist en Spotify llamada "playlist para leer"?, como cada marca puede sacar sus playlist, entonces tener ese approach que no han tenido con nuestras generaciones, que nosotros leemos porque nuestros papás nos inclucaron el gusto por la lectura.

En mi casa hay más libros que vasos, muchos más libros que copas, que cubiertos o que no sé, hay muchos libros, tú no sabes la cantidad de libros que tiene mi papá y no cabemos de los libros que el tiene. Entonces si se ha remitido solo a la escuela y a la casa el heredar el gusto por la lectura, ¿qué

está haciendo por las nuevas generaciones donde estamos nosotros?, no por los niños, sino por nosotros que ya hay tanta información y leemos tan rápido y tan sin comprender, que creo que deberíamos de entender al lector de antes, pero también al de hoy. Entender los patrones de comportamiento de la gente que goza el placer de la lectura, y lo siguiente es tener esa picardía para poder comunicar dentro del gremio.

Como te digo, yo creo que ellos deberían de generar identidad, por ejemplo, yo también trabajo con la sinfónica y cuando pienso en los conciertos de la sinfónica primero pienso en quees un evento muy elegante, sus conciertos son muy elegantes, y tal vez ahí no puedo implementar el humor por el tipo de personajes que son ellos. Los maestros son muy ceremoniosos y no les parecería gracioso implementar el humor pero visualmente sí remito a personajes como Mozart. Si tu piensas en la sinfónica y te viene a la mente una imagen de Mozart y de Beethoven, porque tu tienes que tener tus referencias visuales respecto a Filgua, qué es lo que viene a tu cabeza, como íconos que después te pueden ayudar ya sea escritos o visualmente. Por ejemplo teníamos a J.K. Rowling en la campaña de La Noria, entonces piensas quién es J.K. Rowling y qué imágenes vienen a tu cabeza. En este caso era Harry Potter, entonces de nada me servía poner el retrato de J.K. Rowling, mejor utilicé la imagen de Harry Potter . Pero digamos a García Márquez y todo el mundo le conoce su bigotito, entonces hay íconos que te funcionan sus nombres, y hay otros en donde te funciona su imagen.

Entonces ya ubicas los íconos para tener herramientas, a eso le sumas experiencia propia de lectura, ya tienes ubicados comportamientos y patrones de conducta de la gente que lee, ya tienes ubicados íconos, entonces ya solo te toca amarrarlos todos y decidir en dónde lo vas a poner porque la gente que lee hace tal cosa y ahí le vas a mandar el mensaje y ya tienes cómo lo vas a decir, qué íconos visuales tienen en su mente para asimilar el mensaje y ya sabes qué experiencias tienes que transmitir.

4/Experto en diseño gráfico y comunicación No. 2

4.1. Instrumento de entrevista

1. Bienvenido, para empezar quisiera que me contaras un poco de tí, de tus estudios, tu experiencia y tu trabajo.
2. ¿Cuál ha sido tu experiencia gestionando estrategias de diseño para eventos culturales en Costa Rica o a nivel internacional?
3. De acuerdo con todo esto que me cuentas, ¿qué importancia tiene el diseño dentro de la gestión de eventos culturales? ¿qué impacto tiene sobre la gente? y sobre todo ¿qué pasaría si dentro de la gestión de estos eventos no se plantea una estrategia de diseño?
4. He revisado el trabajo de Pupila y me ha llamado uno que tiene varios años pero que aún se utiliza y que para mí el sistema de marca para la Feria Internacional de Costa Rica es un gran trabajo. Quisiera que me contaras un poco qué es la FIL de Costa Rica y cómo fue su experiencia desarrollando este proyecto.
5. Ante este cambio de enfoque de la FIL de Costa Rica con todo este nuevo sistema de marca que ustedes implementan, ¿a quién va dirigido todo esto?
6. Tomando en cuenta toda esta información, ¿en qué se inspiran para desarrollar la nueva identidad de Fil Costa Rica?
7. En Guatemala usar negro puede resultar un poco polémico, pero ustedes se atrevieron, ¿Qué más me puedes contar de la selección de color?
8. Quisiera que me contaras del isotipo y sus tres versiones, me parece interesante como los unen y crean un patrón muy ligado al evento.
9. Por otro lado, ¿cuál es la reacción de los organizadores ante su propuesta tan distinta a lo que ya se venía viendo anteriormente?
10. ¿Cuáles son tus recomendaciones para alguien que empiece a gestionar estrategias de diseño para eventos culturales?

4.2. Entrevista a Alfredo Enciso

Experto en desarrollo de identidad para eventos culturales

1. Bienvenido, para empezar quisiera que me contaras un poco de tí, de tus estudios, tu experiencia y tu trabajo.

Dale, lo que te decía es que soy diseñador gráfico nacido en Perú que viene a estudiar acá hace unos años. Trabajé durante unos años en publicidad, como director de arte, para J. Walter Thompson hasta que decidí salir y fundar Pupila. Pupila es un estudio de diseño y creatividad enfocado en branding, principalmente hacemos branding y packaging, para proyectos tanto dentro como fuera de Costa Rica y proyectos de diversas escalas, desde emprendedores hasta corporaciones.

2. ¿Cuál ha sido tu experiencia gestionando estrategias de diseño para eventos culturales en Costa Rica o a nivel internacional?

Hemos trabajado principalmente en Costa Rica, aunque trabajamos uno en Perú. Obviamente nosotros somos los organizadores del FID y como tal hemos estado a cargo de la comunicación y el diseño de las campañas del festival. A lo largo de los años hemos ido aprendiendo que con eventos culturales, específicamente con el tipo de eventos que hemos trabajado que son anuales, hay una curva de atención o de emoción con respecto al evento. Obviamente los meses anteriores y en las semanas o días posteriores del evento hay mucho ruido alrededor del mismo y después obviamente desaparece, la gente ya deja de prestarle atención hasta cuando se acercan las fechas del siguiente año.

Cuando hemos trabajado en el FID, la Feria Internacional del Libro en Costa Rica, el FICA que es el Festival Internacional de Cantautores, el Festival Internacional de Cine y, no recuerdo

qué otro evento hemos trabajado, entendemos que el evento como tal es una fiesta entonces debemos tratarlo de esa manera; es una celebración a la creatividad, al cine, cultura, lectura.

Entonces siempre en nuestro approach hacia la comunicación, una cosa es el branding y la marca que se debería mantener vigente año con año, pero la comunicación del evento en sí tiene que ser poderosa, tiene que llamar la atención porque, como te digo, hay un momento en el que todos le prestan atención y luego desaparece hasta el siguiente año. Creo que el principal aprendizaje que hemos tenido es entender que el evento es una celebración como tal y hay que darle ese empuje.

3. De acuerdo con todo esto que me cuentas, ¿qué importancia tiene el diseño dentro de la gestión de eventos culturales? ¿qué impacto tiene sobre la gente? y sobre todo ¿qué pasaría si dentro dentro de la gestión de estos eventos no se plantea una estrategia de diseño?

Yo creo que básicamente, si vas a comunicar algo, tienes que de alguna forma diseñarlo entonces el diseño es importante. y, creo que no es un tema sobre si debería estar o no, el tema es que siempre debe estar. Siempre se ocupa un equipo creativo y un equipo de diseño para, no solo comunicarlo, sino diseñarlo en sí mismo entonces tiene que estar y punto.

4. He revisado el trabajo de Pupila y me ha llamado uno que tiene varios años pero que aún se utiliza y que para mí el sistema de marca para la Feria Internacional de Costa Rica es un gran trabajo. Quisiera que me contaras un poco qué es la FIL de Costa Rica y cómo fue su experiencia desarrollando este proyecto.

Bueno con respecto a la FIL, es la Feria Internacional del Libro y tiene 20 años acá, pues es la feria del libro más importante del país y pues creo que es una feria del libro como la de otro país, simplemente que nos tocó trabajarle su identidad.

El proceso de ellos fue interesante porque hubieron muchas cabezas en la toma de decisiones, la Cámara del Libro es la que toma la decisión junto con el Ministerio de Cultura entonces, como te digo esto fue hace varios años, pero el approach para ellos fue de dotarle a la feria mucha más flexibilidad y sacarla de donde ya estaba enmarcada. Estaban utilizando la carreta típica de Costa Rica, que es un símbolo que se ha usado y se ha super explotado para todo y entonces nuestra propuesta era salirnos de la carreta y de trabajar la feria dándole una identidad mucho más internacional. La propuesta de marca tenía que ver con eso y hacer una cosa más tipográfica, de hecho la campaña de ese año se manejo tipográficamente, como diciéndole a la gente que tenía que leer la marca o la campaña.

5. Ante este cambio de enfoque de la FIL de Costa Rica con todo este nuevo sistema de marca que ustedes implementan, ¿a quién va dirigido todo esto?

Cuando nosotros agarramos la marca del Festival Internacional del Libro ellos ya tenían varios años haciéndolo, entonces ya había creado una audiencia. Pero, ¿qué era lo que estaba pasando con la marca y con la forma en que se estaban comunicando? que la audiencia había envejecido con ellos. Entonces cuando lanzaron el festival en sus primeras ediciones, obviamente es cuando hay más ruido con respecto de un evento, empezaron a formar audiencias que estuvieron con ellos durante todos los años que la han hecho.

Sin embargo, como te digo, la audiencia está envejeciendo y no estamos llegando a nuevos públicos, entonces cuando se creó el sistema de marca nuevo, lo que se pretendía era llegarle a nuevos públicos; a los públicos más jóvenes, a los que veían a la feria del libro como una cosa anticuada, desde su marca y cómo se comunicaba. Obviamente la idea no era perder a los viejos que ya eran fieles al contenido, sino agarrar nuevas generaciones. Es más, la marca en su forma completa habla de los libros ya no como algo únicamente escrito en el tema de los libros impresos, sino también de los audio books y las Amazon.

6. Tomando en cuenta toda esta información, ¿en qué se inspiran para desarrollar la nueva identidad de Fil Costa Rica?

Mira no recuerdo bien la parte de la inspiración para el proyecto en sí mismo. Sí recuerdo que teníamos claro que buscábamos cierta neutralidad, que la marca se ciente neutral y atemporal. Es hasta tonto tratar de decir que una marca por sí sola va lograr comunicar una nueva esencia o una nueva visión como tal. Una nueva marca trata de sentar las bases, pero hay muchas cosas que tener en cuenta; hay que tener en cuenta la experiencia, el contenido. Nuestra misión era traer la marca a la actualidad y hacerla atemporal; que no se hiciera vieja pronto, que la marca en sí misma dejara una base un sistema que pueda evolucionar con los años y para eso, como es del gobierno, a nosotros nos contrataron un año y los siguientes años y a partir de ahí empezaron a contratar a otras personas porque son licitaciones. Pero lo nuestra intención con la marca era dejar clara que hay una evolución y que se dejan las bases para que esa misma marca pueda seguir transformándose con los años, manteniendo cierta integridad visual.

Por eso nosotros buscamos hacer la marca atemporal, neutral, pero al mismo tiempo que sea contemporánea y como que responda, obviamente, a ciertos parámetros básicos; de lectura, ser llamativa y para este caso en esa edición usamos un naranja bastante vivo, y en el contraste con el blanco y el negro pues generaba bastante ruido en la calle. Entonces sí habían muchas cosas en juego, pero lo principal era traer la marca al presente.

7. En Guatemala usar negro puede resultar un poco polémico, pero ustedes se atrevieron, ¿Qué más me puedes contar de la selección de color?

Acá no hay ningún problema con ningún lugar, y yo creo que eso del color negro es controversial para los temas de cultura es una idea que no está aprobada entonces, yo creo que tenerle miedo a los colores es una putada, no tiene sentido. Fuera de eso, ellos venían de un uso de varios colores con el

logotipo anterior que era de la carreta típica de Costa Rica, entonces nosotros dejamos plasmada una paleta inicial para años siguientes inspirada en los colores de la carreta pero, a diferencia de agarrar los colores de la carreta todos juntos y tener un arco iris de mil colores que no hablan entre sí, decidimos tener como base el blanco y negro y utilizar alguno de los colores.

En este caso sí utilizamos un naranja casi rojizo, que es de los colores que se utiliza en la carreta de acá, y a partir de ahí cada año lo que se les dejo como guía de uso de marca era que cada año utilizaran un color distinto. No sé si lo han hecho, creo que lo hicieron un año, luego un año repitieron y luego utilizaron un azul marino turquesa que no era de la carreta pero, lastimosamente no tenemos control en eso. Además hubieron cambios de gobierno, y les interesa muy poco lo que uno deja establecido para la marca.

8. Quisiera que me contaras del isotipo y sus tres versiones, me parece interesante como los unen y crean un patrón muy ligado al evento.

La creación de los patrones tiene más que ver con darle cierto movimiento y, como es una celebración, darle cierta exhuberancia y dinamismo a la marca. Y sí, como tú dices, los patrones nacen de repetir y de unir y componer, basandonos a partir de las tres versiones del isotipo de la feria del libro que, como tú dices, puede ser un libro abierto en tres ángulos distintos, pero también puede ser tres cosas distintas; un libro abierto, una laptop y una tablet o un Kindle. La forma que tienen, a pesar de que son reconocibles, también son abstractas para poder tener esa variedad de soportes para un libro.

9. Por otro lado, ¿Cuál es la reacción de los organizadores ante su propuesta tan distinta a lo que ya se venía viendo anteriormente?

La Cámara del Libro, quien es el organizador, estaba super feliz. Nosotros como estudio tenemos la política de solo presentar una propuesta, nosotros duramos entre 5 y 6 semanas en crear una marca, pero durante ese tiempo nosotros vamos filtrando internamente el proceso hasta llegar a estar completamente seguros de que la propuesta que vamos a presentar es la definitiva. en este caso estaba la complejidad en el sentido de que estaba, no solo la Cámara del Libro con 12 personas de la directiva, sino también en estaba el Ministerio de Cultura porque era la primera vez que ambos se unían, y todos felices no nos pidieron ni un solo cambio y esa fue la que se utilizó ese año.

10. ¿Cuáles son tus recomendaciones para alguien que empiece a gestionar estrategias de diseño para eventos culturales?

Pucha, qué difícil. No se si exista esa disciplina específica de gestión de diseño para eventos culturales, es una disciplina bastante interesante donde si lo haces bien te puede ir super bien. Yo creo que el tema de gestión de diseño va más allá del diseñar; tiene que ver con estrategia, con comunicación. Has estudios que se han especializado en esto, yo creo que en Guatemala hay demasiado talento, ya he ido varias veces a dar charlas y demás. Entonces si logras armar un equipo bueno donde estén diseñadores, y también un líder que tenga la visión para llevar a cabo y ejecutar proyectos que pasan del diseño para gestionar eventos culturales, está buenísimo. Como te digo hay estudios especializados en esto y estaría bueno que hubiera uno en Guatemala.

5/Experiencia de diseño No. 1

5.1. Instrumento de cuestionario

Qué tal Marcelo, espero todo marche bien. Por favor llena el siguiente cuestionario de acuerdo a tu experiencia desarrollando una imagen para Filgua 2012, esta información es de mucha importancia para poder completar mis experiencias de diseño para mi proyecto de grado.

General

1. Comenta cómo fue tu experiencia desarrollando la imagen para Filgua en el año 2012.
2. ¿Qué objetivos tenía la Gremial de Editores de Guatemala para Filgua ese año?
3. Se sabe que la temática del evento en el 2012 giraba en torno al Oxlajuj B' aq'tun. Comenta de qué forma logras conectar esta temática con Filgua y sus valores.
4. De acuerdo a tu estrategia de comunicación y concepto, ¿Qué buscaba transmitir la imagen de Filgua 2012?
5. ¿A quiénes iba dirigida la campaña de Filgua que tu desarrollaste?
6. Menciona cuáles fueron los insights que te ayudaron a desarrollar tu propuesta, y que de acuerdo a tu experiencia, deberían considerar los diseñadores de futuras campañas de Filgua.
7. ¿En qué medios se difundió Filgua ese año?

Análisis de la gráfica

8. ¿Cuál es tu inspiración al momento de desarrollar la imagen para Filgua?
9. ¿Por qué te inclinas por la ilustración para el desarrollo de tu propuesta?
10. ¿Qué connotaciones tiene el color dentro de la imagen?

A nivel gráfico, considero que la aplicación tipográfica de tu propuesta es un punto muy fuerte que hay que analizar.

11. ¿Con qué intenciones seleccionas las tipografías que se visualizan a lo largo de las piezas de Filgua?
12. ¿Cómo surge la idea de formar composiciones tipográficas dentro de los textos que se manejan dentro de las piezas de Filgua?

Aportes al futuro

13. Considerando la experiencia que has ganado en los últimos años, así como los cambios sociales que se han desarrollado hasta el momento. ¿Qué medios implementarías para la comunicación de Filgua hoy en día?
14. ¿Qué recomendaciones le darías a los diseñadores de futuras campañas de Filgua?

5.2. Cuestionario a Marcelo Ardón

Diseñador de la campaña 2012 de Filgua

Qué tal Marcelo, espero todo marche bien. Por favor llena el siguiente cuestionario de acuerdo a tu experiencia desarrollando la imagen para Filgua 2012, esta información es de mucha importancia para poder completar mis experiencias de diseño para mi proyecto de grado.

General

1. Comenta cómo fue tu experiencia desarrollando la imagen para Filgua en el año 2012.

Mi memoria es un tanto vaga pues fue hace ya varios años pero si reconozco que fue bastante enriquecedora en muchos sentidos. Gracias a la exposición del evento, la gráfica para FILGUA fue uno de los proyectos más grandes que trabajé en esa época. Fue un reto el poder manejar los diferentes puntos de vista de parte del cliente y mis propias ideas de como alcanzar una propuesta estéticamente fuerte. Por lo mismo decidí utilizar el recurso ilustrativo en la ejecución del material.

2. ¿Qué objetivos tenía la Gremial de Editores de Guatemala para Filgua ese año?

Modernizar la gráfica y por tanto la percepción del público sobre el evento.

3. Se sabe que la temática del evento en el 2012 giraba en torno al Oxlajuj B' aqtun. Comenta de qué forma logras conectar

esta temática con Filgua y sus valores.

En las ilustraciones realizadas para el material existen varias simbologías que desarrollan esta temática. La utilización de elementos clave del calendario maya como el sol y los nahuales en el centro, los ejes y su movimiento representando "el renacer a un nuevo mundo", así como el resto de elementos que conforman la escena.

4. De acuerdo a tu toda tu estrategia de comunicación y concepto, ¿Qué buscaba transmitir la imagen de Filgua 2012?

No recuerdo muy bien el documento (esa es tu parte investigativa) pero si tengo en mente el concepto de modernidad, impacto, renacer; por así decirlo, darle un aire fresco a todo el evento. Atraer otros grupos objetivos tanto más, como menos adquisitivos. El reto ahí fue en crear una propuesta que no demostrara exclusividad sino inclusión.

5. ¿A quiénes iba dirigida la campaña de Filgua que tu desarrollaste?

Grupos bastante amplios. En el documento de librería puedes ver específicamente los grupos trabajados para la universidad pero con el cliente se trabajó una idea un poco más extensa de incluir diversidad de grupos de varias regiones del país con vago margen de poder adquisitivo. Es decir, el masivo grupo lector guatemalteco.

6. Menciona cuáles fueron los insights que te ayudaron a desarrollar tu propuesta, y que de acuerdo a tu experiencia, deberían considerar los diseñadores de futuras campañas de Filgua.

En la pregunta anterior hablo de lo masivo del grupo objetivo. Creo que analizar esta barrera es clave para este tipo proyectos. No solo como hacer una pieza homogénea para que todos los grupos puedan comprenderla en cuanto a su mensaje si no también en como hacerla interesante y diferente.

7. ¿En qué medios se difundió Filgua ese año?

Prensa, Mupis, Vallas, Redes Sociales, Revistas y Mailing

Análisis de la gráfica

8. ¿Cuál es tu inspiración al momento de desarrollar la imagen para Filgua?

La cosmología maya y el verdadero mensaje de renacer encontrado en el calendario Maya. Una de las preocupaciones del cliente fue la de evitar las connotaciones negativas amarillistas del fin del mundo alrededor de la cultura Maya.

9. ¿Por qué te inclinas por la ilustración para el desarrollo de tu propuesta?

En anteriores respuestas hablo sobre esto.

10. ¿Qué connotaciones tiene el color dentro de la imagen?

Colores básicos de amaneceres y la dualidad entre el agua y el fuego dentro de la cosmología maya.

A nivel gráfico, considero que la aplicación tipográfica de tu propuesta es un punto muy fuerte que hay que analizar.

11. ¿Con qué intenciones seleccionas las tipografías que se visualizan a lo largo de las piezas de Filgua?

Decidí buscar tipografías con rasgos "étnicos" en sus acabados. La tipografía de Display fue escogida en base a sus terminaciones en bandera las cuales fueron clave para su incorporación al resto del material. Luego se buscó una tipografía que jugara con esta y que fuera un tanto más legible para cualquier cuerpo de texto básico.

12. ¿Cómo surge la idea de formar composiciones tipográficas dentro de los textos que se manejan dentro de las piezas de Filgua?

La ilustración se trabajó de manera un tanto estructurada en su simetría y balance de elementos. Para que la tipografía formara parte de la composición general se necesitaba que esta tuviera estos mismos rasgos. Con esta idea se buscó una composición que reflejara estabilidad.

Aportes al futuro

13. Considerando la experiencia que has ganado en los últimos años, así como los cambios sociales que se han desarrollado hasta el momento. ¿Qué medios implementarías para la comunicación de Filgua hoy en día?

El evento ya se mueve bastante pero la utilización de redes sociales junto a una estrategia interesante para un grupo joven es importante. Considero que hay bastantes empresas y eventos más pequeños que tienen estrategias más interesantes que podrías investigar. Esto y la utilización de medios alternos también es efectiva para mover a las personas dentro de la capital. La idea es crear conversación alrededor del evento.

14. ¿Qué recomendaciones le darías a los diseñadores de futuras campañas de Filgua?

Enfocarse en crear una gráfica funcional, legible, y efectiva. Fácil de adaptar a cualquier medio. La FILGUA es un evento que cambia conforme los años, cada uno es diferente del otro en cuanto a su temática y por tanto también a su gráfica por lo que estar empapado de referencias es una buena idea. Existen miles de eventos alrededor del mundo de los que pueden tomar ideas para aportar algo nuevo a las futuras ediciones.

6/Experiencia de diseño No. 2

Entrevista a Alberto Achar

Gerente de mercadeo de Librerías Gandhi por Marcas & Medios al Aire

Buenos días y bienvenidos al programa Marcas y Medios al Aire me da muchísimo gusto saludarlos. Y como siempre vamos a dar un poco de introducción de qué se tratará este programa. Este programa surge para que representantes de empresas, marcas y medios de comunicación compartan con nosotros sus promociones y estrategias que llegaron a usar para posicionarse donde se encuentran. De qué se trata el programa, trata de invitar a representantes para que nos expongan como se están llevando a cabo sus estrategias mercadológicas, publicitarias y de comercialización. Una sección muy importante es detrás de, es el saber y el conocer día a día con la labor de cada uno de nuestros invitados. Y ahora sí me da muchísimo gusto presentarles a nuestro invitado el día de hoy, él es Alberto (...). Alberto ¿Cómo estás?

¡Hola! muy bien, muchas gracias por la invitación la verdad es que es un placer siempre compartir un poco de la experiencia que vivimos los marqueteros día a día este es un aliciente y enriquece nuestro trabajo, entonces, que mejor que este espacio no?

¡Qué bueno que estas aquí con nosotros, Alberto! Como siempre a todos mis programas hago la misma pregunta, independientemente de la parte profesional y laboral que ahorita vamos a platicar a fondo de todo eso, cuéntale a la gente quién es Alberto (...), qué hace los fines de semana, qué hobbies tiene.

Si, no sé si les sea interesante pero claro se los voy a contar, creo que soy un tipo de toda la vida, trato de ser un tipo bastante apasionado con lo que hago. Tengo, muchos hobbies que de alguna manera me hacen crecer y me gustan. En este caso la música por ejemplo soy baterista desde chiquito, tengo mi banda y por allí hago mis pininos. Tuve el sueño de ser Rock Star cuando tenía 17 años y no se dio.

Siempre fui un tipo muy muy curioso, muy explorador, estudié en su momento mercadotecnia, acabé tengo la licenciatura en mercadotecnia. Siempre estuve ligado, porque además en mi familia, una familia muy artística a nivel amateur siempre relacionados al teatro. Mi papá fue actor mucho tiempo a nivel amateur, tengo otro tío que también, la familia donde también hay bastante digamos lado artístico. Y nada desde allí en su momento yo cuando terminé, cuando estaba a la mitad de la carrera siempre estuve como un poco ligado o me empecé a clavar en el tema de la literatura, terminé trabajando como vendedor de discos, empecé trabajando como vendedor de discos en Librerías Gandhi y poco a poco fui creciendo, fui creciendo hasta llegar a ser director de mercadotecnia que es lo que hago hoy en día. Ya tengo 16 años allí. Y bueno les hablaba un poco de la parte de mis pasiones, me encanta la música, soy un melómano de toda la vida roquero a muerte, sin embargo, hay otros géneros que me encantan, el jazz es algo que me gusta mucho y por allí un poco la música clásica. En su momento pasé también por la Trova y nada creo que soy un tipo que está en constante búsqueda y bueno pues se dio la oportunidad de trabajar en Gandhi, de poder llevar de alguna el conocimiento que tenía desde la Universidad y poder hacer algo diferente, algo, disruptivo, algo innovador y de alguna manera ya tengo 13 años en el departamento de mercadotecnia que yo creé y se han dado resultados increíbles, hemos arriesgado mucho y se han dado resultados increíbles y bueno parte de eso tiene que ver el hecho que esté aquí sentado contigo no?

Ay Alberto, ahorita que mencionas eso, para mí es muy importante para la gente que nos escucha el conocer paso a paso entonces lo que mencionas de la parte de empezaste como vendedor de piso. Cuéntale a la gente cuál era tu responsabilidades como vendedor de piso, después como jefe de departamento de música que es lo que te apasiona, después como gerente de sucursal y después como gerente de mercadotecnia para que conozcan un poquito más de qué es lo que se hace en cada uno de esos.

Bueno de inicio, yo inicio como vendedor porque voy a pedirle trabajo al fundador de Librerías Gandhi Mauricio Achar y le digo me gustaría mucho trabajar aquí, soy un apasionado de la música y de la literatura y coincido precisamente con todos los objetivos que tiene la empresa y con lo que tu haces y con lo que tu has soñado. Entonces el me dijo qué sabes hacer, le dije (estoy hablando de hace 16 años) le dije pues no he terminado la carrera de mercadotecnia en ese entonces el técnico de mercadotecnia era algo totalmente alejado. Qué hacen estos marcéanos, de qué hablan. Se me quedó viendo y me dijo tu primo Emilio me dijo que sabes de música, tengo un puesto de vendedor en la sucursal de Lomas y sin dudar lo tomé. Llegué a la sucursal, estuve allí 2 años trabajando de vendedor directamente atendiendo al cliente que además es la parte más divertida porque encuentras esta complicidad de algo que te apasiona de la música. Que mejor que recomendarle a un cliente, que poder acercarle a un cliente un poco lo que tu sabías de la música, que poder compartir los hallazgos que se pueden dar en esta conversación.

Yo estaba en el piso de venta feliz, encargado de la sección de Rock y en todo estuve 2 años de vendedor preocupado por la parte de ventas, por la parte del acomodo del producto, que esté limpio, empujando producto, sugiriendo, compartiendo, viendo lo que sucedía en la cancha porque al final detrás de todo esto que hay de Librerías Gandhi, de la campaña y de las librerías, al final la magia se da en ese momento exacto en que tu le sugieres un producto, le das un producto al cliente. Allí es donde se cierra todo el círculo de toda la faramaria que hay detrás. Y estuve de vendedor 2 años luego estuve encargado 1 año precisamente de el

departamento de discos en esa librería que era checar que todo el área, que todo el departamento este funcionando perfectamente y este vendiendo. Después se da la oportunidad de ser gerente de una de las sucursales de las sucursales de Coyoacán allí frente a la Plaza de Carrillo cerca de la Plaza de Coyoacán y ya fui encargado de la Librería, en ese momento ya tenía que administrar y ver todo lo que sucedía en toda las áreas de la librería. Y se da la oportunidad, en ese entonces teníamos aproximadamente 6 / 7 sucursales y se da la oportunidad precisamente de, mas bien dentro del plan de expansión que tenía la marca, se quería llevar el concepto de las librerías Gandhi a toda la República Mexicana. En ese momento no hacíamos nosotros todavía mercadotecnia formal es decir, se hacían esfuerzos aislados por aquí una promoción en una tienda por aquí dos, tres inserciones en algunos periódicos con una línea de comunicación todavía no muy clara, empezábamos a trabajar con una agencia de publicidad pero no había un departamento que precisamente controle, administre, digamos cheque los resultados, tenga información del cliente, un lugar donde se concentren todos estos esfuerzos y se pueda focalizar de una manera adecuada.

Entonces en ese momento yo presenté a todos los directores la posibilidad de abrir el departamento como tal que además más allá yo en esa presentación de decirles, bueno les voy a dar una cátedra de mercadotecnia y ahorita les voy a explicar lo que es, yo les dije básicamente, dentro del plan de crecimiento que se tiene hoy en día creo que para llegar a muchos de los lugares de la Republica Mexicana se necesita tener un branding y un valor de marca importante para que cuando tú llegues y abras esta librería, le pongas este logotipo de Librerías Gandhi, le pongas el concepto, la gente te reconozca y para esto tienes que tener una marca valiosa. Yo me voy a dedicar a consentir y a llevar a esta marca a los clientes que ya existen y a generar nuevos clientes. Básicamente ese fue el planteamiento. Entonces conceptualmente el departamento estaba yo solo, se dividía en dos partes, una que tenía que ver con todos los esfuerzos que yo hacía para darle valor a esta marca, llamese una campaña de publicidad, llamese promociones, llamese valores agregados en tiendas, llamese relaciones públicas, intercambios, patrocinios, eventos en tienda, programa de cliente frecuente, una revista que se regala en todas

las compras, eventos, servicios todo lo que hace que la marca tenga un valor. Y por otro lado la parte de investigación porque en ese entonces no sabíamos cuál era el grupo objetivo y cual era el target, no sabíamos como estaba el mercado, no sabíamos cuál era la percepción de nuestra marca, no sabíamos cuáles eran los hábitos de lectura, por un lado yo les decía los primeros 6 meses que creé el departamento les dije que tienen que ser pacientes me voy a dedicar a investigar y a entender el negocio y entender todos los detalles para en base a eso poder tomar las decisiones porque no se tenía información. Entonces cuando yo llego y les planteo un estudio de mercado que costaba en ese entonces 90,000.00 me dicen pues estas totalmente loco, de qué estás hablando y claro con mucho escepticismo se permite la creación del departamento y bueno empiezo a ganar batallas, empiezo a ganar cierta credibilidad con ciertos resultados y por allí me veían desde fuera y decían quien sabe lo que está haciendo pero empecé a generar ciertos resultados en ciertas cosas, empezaron a creer un poco más en mí, fui ganando credibilidad. Es algo que vas ganando batallas todo el tiempo hasta poder ya hacer con mayor libertad grandes locuras que te den resultados increíbles.

Oye Alberto ahorita que mencionas esa parte que en el transcurso de tu experiencia que has realizado en las áreas de conocimiento como mencionabas publicidad, relaciones públicas, imagen, diseño gráfico, promociones, intercambios, merchandising, investigación de mercados, comercio electrónico, redes sociales, mailing, marketing, publicidad, guerrilla, activaciones...

¡Ya parale!

...Es muy importante todo lo que mencionas qué es lo que más te ha llamado la atención de estas áreas y por qué. Osea por qué te ha funcionado esto que acabamos de mencionar.

Yo creo que lo más importante y siempre me preguntan a mí ¿Cuál es la clave de todo esto? Y bueno va a sonar un poco cliché, pero es saber exactamente quien es tu cliente y esta muy dicho. Pero nosotros a partir del momento que hicimos un estudio de más de 2 mil encuestas en cada una de las librerías. Porque además

como negocio familiar, algo que se hizo fue poner los libros poner el espacio y la gente llegó. No teníamos tanta información en 1971 que yo no había ni nacido, no teníamos tanta información de cómo se hacían los negocios, no se hacía un business plan, simplemente se pone el negocio a ver que sucedía y no sabíamos quién era nuestro cliente. Entonces hicimos 2 mil encuestas en cada una de las librerías para saber exactamente el tipo de cliente que esta llegando a nivel yo le preguntaba a mi jefe en ese entonces cuál es el target de Gandhi y me decía qué, cuál es el grupo objetivo al que vamos, quién es nuestro cliente y que características tiene, son intelectuales y gente que lee. Y yo decía eso no es una definición de un target, un target lleva aspectos psicográficos y demográficos, y además yo no creo que todos los que llegan tengan esas características.

Nos dedicamos a investigar quién es nuestro cliente, entender que nuestro cliente después de estas 2 mil encuestas en cada librería, entender que nuestra gente era de 18 – 55 años de edad, de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto a veces más en los rangos de mercadotecnia, que el 18% de nuestros clientes son intelectuales, analistas, filósofos, literatos, libres de opinión, gente que vive de los libros y que es parte de su día a día, que es gente que compra en un periodo de 6 meses como mínimo de 5 libros. 56% de nuestros clientes es gente que busca en librerías Gandhi mucho más un pasatiempo, mucho más un espacio donde se informa, donde se entretiene, donde compra el libro de novedad, donde compran muchos libros de decoración, donde compran muchos libros de regalo, le gusta estar ligada a la cultura de alguna manera y que compran hasta máximo 5 libros en un periodo de 6 meses.

Y luego te lo digo así como robot porque ya lo he dicho tantas veces que me lo sé de memoria. Y el 26% para mañana marketing management de Phil Cotler, de la página 100 a la 132 de allí es el examen, la Iliada de Omero, vamos a leer el laberinto de la soledad de Octavio Paz, a Shakespeare, es decir gente que viene por obligaciones laborales. A raíz de todo este rollo del target entendimos muchas cosas y es que tu puedes ya, entendiendo a tu cliente y entendiendo cuál es la percepción que se tiene de tu marca y entendiendo como está el mercado, poder tomar

decisiones en todos estos puntos que acabas de decir. Cuál es el patrocinio adecuado que va ligado a la marca, cuál es la campaña que tengo que hacer, cuál es la línea de comunicación, cuál es el medio que tengo que utilizar. Otra cosa importante te dije, es conocer a tu cliente, conocer al mercado, la tercera y la más clara es cuál es la personalidad de tu marca.

Yo siempre decía que una de las cosas más importantes si tu quieres saber cuál es la percepción que se tiene de tu marca, es preguntarle a la gente si esta marca estuviera, si este logo que ves allí que nos Mahatma Gandhi, este logo de Gandhi que estaría sentado al lado tuyo cómo sería, qué características tendría, físicamente, como estaría vestido, y entonces bueno definimos muy bien cual era nuestra marca entendiendo que era una persona maso menos entre los 45 y los 55 años de edad, un tipo alivianado, hirreverente, un observador social, un cuate que es culto pero a la vez es muy accesible, un cuate que le gusta el albur, que tiene sentido del humor, que le gusta el sarcasmo, que le gusta dar mensajes de coyuntura con lo que está sucediendo, que le gusta provocar. Y entonces cuando definimos precisamente esa personalidad quien es nuestro cliente, cuál es la percepción de la marca y como estaba el mercado, entendimos perfectamente qué teníamos que hacer en todos estos aspectos, es eso es información. Yo me tardé 6 meses o más y lo seguimos haciendo, es algo que ahora si que como doctor te tienes que estar actualizando constantemente y viendo.

Librerías Gandhi nace en los años 1971, el fundador Mauricio Achar tenía un sueño, él siempre creyó que parte de los problemas de este país tenían que ver con esa falta de educación y de alguna manera él en ese entonces en 1971 el mercado estaba acostumbrado a las librerías por mostrador, es decir, tu llegabas y pedías, me das por favor el Waldor, me das física cuántica 3, el tipo del mostrador se iba para atrás como que fuera una lata de pintura. Y él en su momento dijo yo quiero cambiar eso. Yo quiero aportar, quiero una librería abierta, que hoy en día es muy común pero en ese entonces no era así y además quiero un lugar de encuentro, quiero abrir un lugar de encuentro donde la gente se pueda acercar con los libros, yo quiero que la gente cachondee con los libros y abre este

espacio en el sur de la ciudad de México. Una librería de 150 metros cuadrados con galería de arte, con un espacio de cafetería y con una gran sección de libros y además con este concepto por lo que muy importante a nivel producto, lo que él hizo fue irse a muchas ferias de distintos lugares del mundo y traía producto increíble que no encontrabas en ningún lado. Además él siempre decía, la cultura al menor precio y tiene una oferta increíble de libros que no encontrabas en ninguna parte y además mágico.

Entonces pasó el tiempo este lugar se terminó convirtiendo en el semillero del pensamiento de los intelectuales del sur de la ciudad de México. Todos iban allí German Desa, Ernesto de la Peña, Tanya Libertad es decir se convirtió en la guarida de todos estos intelectuales que era el semillero del pensamiento de México. Entonces esta librería de 150 metros cuadrados que es más dato curioso, pero el primer logotipo era de color verde y se fue derivando y llegó a ser morado que es hoy en día. Pero esta librería pertenecía a un local de 600 metros cuadrados que estaba dividido en 4. Es decir la primer librería era de 150, al lado había una academia de karate, a un lado estaba una dulcería y una zapatería.

Entonces mientras el concepto fue teniendo mucho éxito la librería fue desplazando a los del lado y entonces decían que la inteligencia desplazó a la violencia porque mudó a la academia de karate. Así comienza la historia, el concepto comienza a crecer y la expansión de librerías Gandhi a lo que es hoy en día. Se da yo calculo hace 13 años que un concepto que ya era probado, que era una librería reconocida pero este plan de crecimiento se da hace mas o menos 13 años de crecimiento agresivo porque el sueño de Mauricio era llevar mayor número de librerías y los libros a todo mundo. Entonces hoy en día tenemos 29 puntos de venta como librerías independientes, tenemos 11 esto que le dicen los gringos store in store, adentro de Palacio de Hierro, tenemos 150 puntos ya corners en Walmart en toda la República Mexicana, tenemos presencia en Monterrey, Guadalajara, Puebla, Querétaro, León, Torreón, San Luis Potosí, Mérida, pero estamos tratando de llevar el concepto a todas partes y probando nuevas opciones, viendo si vendemos libros a través de máquinas expendedoras, es decir queremos llevar los libros a todas partes, a todas partes.

Oye Alberto, ahorita que mencionas eso de todas estas librerías solo se maneja una red social, osea toda la información de todas.

Tenemos muchos canales de comunicación con nuestros clientes dos de los más importantes son por ejemplo nuestras redes sociales que empezamos aproximadamente hace 4 años. Hoy en día nuestra red social de Facebook hay más de 1 millón 100 mil personas, en el caso de Twitter ya son casi 600 mil personas. Entonces todo lo que sucede con Librerías Gandhi se comunica en las redes y tenemos una persona, una Community Manager, una persona que administra todo lo que sucede en las redes sociales y en la comunicación vía correo electrónico con nuestros clientes. Tenemos otro canal tenemos un centro de atención telefónica que recibe más de 20 mil llamadas de gente que habla mensualmente para solicitar libros, o una petición de algo, de una promoción, pedir información de horarios, es decir tenemos otro canal de comunicación que es nuestro vehículo de información impreso que es la Revista de Gandhi. Tenemos 50 mil ejemplares que se regalan en cada compra, tenemos buzón de sugerencias en todas las tiendas, tenemos muchos canales de comunicación con nuestros clientes independientemente de estos valores agregados que yo te hablaba anteriormente, es decir hoy en día tenemos un servicio de certificado de regalo, tenemos un programa de cliente frecuente con más de 100 mil socios, tenemos un servicio de venta de boletos Ticket Master en este caso en todas las librerías. Tenemos servicio de envoltura, tenemos una página de internet, Gandhi.com.mx que recibe más de 1 millón de personas mensualmente. Y bueno todos esos números son a consecuencia del trabajo que se ha hecho, no se pensó cuando Mauricio abre las librerías él no piensa en estas cosas no tiene la cabeza, esto se da como consecuencia del trabajo y de que seguimos un poco esta línea. Fuimos consistentes con lo que hicimos.

Oye Alberto cuál es tu color favorito

El negro

Y qué es Gandhi para ti

Yo creo que Gandhi es un estilo de vida creo que para mucha gente significa una bandera, creo que Gandhi a través de lo que dice, a través de lo que significan los libros, generar complicidad con la gente. La gente al ser parte de este grupo gente consciente, que a través de la lectura y de la educación cambia su manera de procesar las ideas, de tener una lógica de pensamiento diferente hacia el mundo hacia su entorno, entonces bueno nos sentimos, yo creo que es complicidad, es magia, es libertad, es rebeldía, es cuestionamiento. Pues creo que la marca significa eso para muchas personas porque en el encuentro con los libros te encuentras contigo mismo.

Oye Alberto platicale a la gente por favor cuales son tus responsabilidades día a día como director de mercadotecnia de Gandhi y quienes conforman tu equipo de trabajo.

Si, tengo un equipo de solo hace 13 años, hoy en día tengo un equipo que está conformado por 4 coordinadoras, tengo 1 jefa de mercadotecnia que es mi mano derecha, tengo 3 coordinadoras abajo una es la coordinadora de comunicación e imagen es la que se encarga de todo lo que sucede con la campaña, de todo lo que sucede con todos los medios, todo lo que sucede con las relaciones públicas, con los patrocinios, con los intercambios, con toda la imagen de las tiendas, la coordinadora de comunicación e imagen. Tenemos la coordinadora de promociones y servicios al cliente y valores agregados, ella se encarga de que todas las promociones, todos los valores agregados, las revistas, los certificados de regalo, el tema de Ticket Master, tiene nuestro programa de cliente frecuente aceitado y funcionando perfectamente.

Una es comunicación e imagen, la otra tiene que ver con que todo esto que ofrecemos en las tiendas funcione y que las promociones funcionen y que los eventos funcionen. Y tenemos otra persona que es la coordinadora de medios electrónicos que básicamente es la Community Manager, se encarga de comunicar a través de nuestras redes sociales y de nuestros correos electrónicos a parte de esto tenemos muchas empresas externas diseñadores gráficos,

una agencia de comunicación que ya tenemos tiempo trabajando pero son todo con un equipo creativo que son mis brothers, hermanos, amigos, compinches, cómplices, he estado con ellos ya 14 años trabajando y hemos estado en diferentes agencias pero he estado con este mismo equipo creativo toda la vida. Así es como está conformado y mis obligaciones como tal es hacer que todas estas áreas que todos estos detalles todos los días estén funcionando perfectamente, estar viendo que la campaña esté perfectamente colocada, haciendo la selección de lo que está saliendo, viendo que las promociones funcionen, ver los resultados de las promociones, viendo que los servicios estén jalando, viendo si se necesita comunicación en las tiendas. Es decir todo lo que significa, participar en el consejo editorial de nuestra revista, es decir dentro de todas estas áreas de responsabilidad hay miles de cosas que tenemos que estar checando todos los días.

Oye Alberto ahorita que mencionas esa parte que tienen una agencia de publicidad que les llevan toda la parte de publicidad, de campañas de comunicación. Platícale a la gente cómo es esto, cómo es la relación entre marca y agencia independientemente del tiempo que llevan juntos. Cómo se realiza esta parte.

Se dio un enamoramiento muy natural con la marca y la agencia, y en este caso Pepe hace muchísimo tiempo porque de alguna manera los creativos, se dio de una manera natural por esto porque todos los creativos cuando uno habla de creativos de agencia uno dice bueno por qué qué tiene de diferencia. Por qué son tan creativos. Y estos tipos creativos por naturaleza independientemente para la marca que trabajen son tipos leídos, son tipos viajados, son tipos que tienen capacidad de imaginación diferente, son tipos que tienen un bagaje especial que ven lo que sucede en todo el mundo, que son globales, que son demasiados creativos, demasiados sensibles y entonces precisamente el tema de Gandhi tiene que ver con eso. Entonces cuando ellos llegan y trabajan para una marca que tiene que ver con libros, que tiene que ver con viajar, que tiene que ver con imaginación, que tienen que ver con creatividad, que tienen que ver con encontrarte a ti mismo pues se identifican luego luego.

Entonces cuando empezamos a trabajar hace 13 años no nada más es una marca para la que están trabajando sino que ellos mismos son clientes de la marca. Ellos están en contacto con Gandhi, les gusta la literatura, son fanáticos de la música, son fanáticos del cine y entonces se da muy natural ese enamoramiento y a partir de ese momento independientemente del enamoramiento natural con lo que hace la marca. Yo decía por ejemplo, yo podía haber sido mercadólogo de una fábrica de jabones y entonces sería feliz porque estoy trabajando en el área de mercadotecnia que es lo que estudie y lo que quise pero no necesariamente por el producto que estoy vendiendo.

Que increíble que puedas trabajar en lo que conoces, en lo que te gusta y además que estés vendiendo un producto que te apasiona, doblemente es satisfactorio. Y entonces bueno con ellos independientemente de lo natural que se dio el enamoramiento con la marca yo siempre desde mi jefe, desde todos los que trabajamos con Gandhi, se les dio la posibilidad de arriesgar, de hacer cosas diferentes, de poder explorar nuevas ideas independientemente de lo arriesgadas que eran y eso a los creativos les encanta. Yo siempre dije yo no quiero tener creativos frustrados entonces muchas veces he platicado con los chavos de la agencia, oye tienes fyser, tienes viagra, sustancias para hacer campañas increíbles y me decían no tienes idea la cantidad de restricciones que no podemos hacer. Esa falta de frustración y de poder darles un lienzo para que trabajen con libertad hace que las ideas fluyan mucho mejor y siempre les he dado mucha libertad en ese sentido independientemente que al final yo diga esta si, esta no pero sienten esa libertad entonces les permite trabajar y hacer que fluya las ideas mucho más fácil. Todo esto es parte del enamoramiento.

Exacto Alberto, es lo que te iba a preguntar independientemente de la libertad que les das tu como cliente este para que se haga una campaña publicitaria directa y efectiva. El proceso es ese, tu platicas con ellos, les comentas qué es lo que quieres o qué es lo que necesitas y ellos te hacen las propuestas.

Exacto, es así yo platico en su momento hablé con ellos, les dije cuál era la estrategia les dije quien era nuestro cliente, les dije como

estaba percibida la marca, les dije digamos por donde andábamos que era lo que queríamos o cuál era nuestro objetivo, fueron parte de este proceso. Entonces entendiendo ellos precisamente quien era nuestro cliente, cual es el medio es que se dedican a trabajar para el ejemplo de esta estrategia. Mi mérito en ese sentido podrá ser parte de la selección de los anuncios, el haber entendido a mi cliente, el decir vamos a trabajar con este medio y la estrategia es esta pero los que al final hacen las ejecuciones son ellos y yo tengo cierto ojo para decir esta me parece buena, esta creo que no, nada más pero creo que hacemos una muy buena mancuerna.

Oye Alberto en lo que mencionas ahorita los medios de comunicación, televisión, impreso, radio, espectaculares, cuáles son las estrategias metodológicas publicitarias y de comercialización de Gandhi y por qué utilizaban en la última campaña espectaculares.

No era la última campaña nosotros empezamos a trabajar con agencias de publicidad en el '98 casi '99 y de alguna manera lo que nosotros hacíamos aunque no lo creas hablando de trabajar de forma formal ya teníamos como una agencia. Hacíamos campaña en ese entonces y era una campaña de medios impresos y además cuando se hizo esta campaña de medios impresos, en ningún momento se hizo un estudio previo para saber quien era nuestro cliente. Entonces que sucede cuando yo hablo al departamento de mercadotecnia en el 2000, ya estaba corriendo una campaña de medios impresos. Una campaña con un lenguaje de comunicación muy complejo que si no leías, no entendías absolutamente nada, te sentías mucho más alejado de la marca.

Entonces, cuando yo llego lo primero que hago es este estudio que te platicaba, un estudio cualitativo y cuantitativo, entonces hicimos unos grupos de enfoque unos focus groups y una parte de encuestas importante para ver como era percibida la marca. Para saber si estábamos en el awareness del conocimiento de la marca, si éramos top of mind o no éramos top of mind, es decir qué pensaba la gente de Gandhi, cómo la percibía. Esta pregunta que te dije hace rato, si fuera Gandhi una persona cómo, se las hicimos. Para entender como se percibía y entonces independientemente

de que si salía como una librería reconocida, agarramos estos tres grupos que te platicue anteriormente el intelectual de lectores clavados, el de lectores medios y de bajos para entender cómo estábamos. En el de intelectuales nos decían si los conocemos perfectamente hemos visto campaña, está increíble, felicidades, etc. Pero resulta que en el grupo de 56% y 26% hijole si conozco esa librería pero me da miedo esa librería, es para intelectuales.

Decía una persona y siempre cuento esta anécdota, llego a la librería Gandhi y le digo al vendedor me da 100 años de soledad de Milán Cundera y me diga como te atreves lárgate de la librería o por allí decía una chava no ese lugar va puro intelectual, cómo se llama esta señora Elena... Elena... Poniatowska una señora rara y van puros intelectuales, ese lugar no es para mi. Entonces de alguna manera entiendo lo que sucedía en estos 2 grupos nos dimos cuenta que necesitábamos hablarle a todos, necesitábamos hablarles con una línea de comunicación aunque inteligente, irreverente, innovadora, con doble sentido pero que sea accesible para la gente. Y sin caer en lo burdo, que tenga esa personalidad pero un Gandhi para todos, un Gandhi que acerque a la gente a la lectura que no muerda, que no se siga sintiendo elitista como se sentía en aquel entonces. Entonces decidimos ir a la calle, empezamos a trabajar con los espectaculares, cambiamos un poquito esta línea de comunicación hacerla más accesible sin que pierda esta parte inteligente, una línea que te provoca, una línea que te genera expectativa, una línea que siempre te deja algo el anuncio pero una de las cosas más importantes a nivel estrategia fue que cada uno de los espectaculares que tenemos los escogí como que fuera mi vieja.

Fui me paré bien cerca, lejos, a perspectiva, en tráfico, si la zona es la adecuada por qué porque no tenemos presupuesto yo te diría cuantos espectaculares tengo en la ciudad de México, tenemos 5. La cambiamos todo el tiempo lo que hace que creas que tenemos miles, que estamos en todas partes. Entonces fue como se conformó y hemos trabajado el medio, es más invertimos en espectaculares y hacemos cosas en medios impresos pero para comunicaciones muy puntuales de ciertas promociones, beneficios específicos, lo seguimos haciendo, pero nuestra mayor inversión es

esa independientemente de que hemos explorado publicidad de guerrilla, hemos trabajado con medios digitales, hemos viralizado cosas, hemos trabajado en radio algunas cosas. Pero nuestro medio y así lo reconoce la gente y todos son los espectaculares.

Oye Alberto ahorita nos vamos a ir a un corte pero antes de irnos al corte las frases y quiero mencionar algunas, no todas porque son muchísimas que han utilizado para la campaña. Menos Face y más Book, No digas chido porque se escucha gacho, Que no te de Peña leer pero no sabes Cordero, Ya te hicimos leer, Sonríe ya leímos, Mi signo es Leo. A mi en lo personal la que más me gusta es Menos Face y más Book.

Te voy a platicar y por allí mencionaste algunas que ni siquiera hicimos nosotros,

Las que tienen que ver con Peña Nieto y ahorita que platicas el caso porque fue increíble.

El anuncio que más recordado ha sido a lo largo de las campañas que hemos hecho, es el que decía "Leer guey, incrementa guey, tu vocabulario guey" que más fue un anuncio que me tarde muchísimo tiempo en poder convencer a mi jefe de ponerlo, porque como un librería te iba a decir guey, pero fue un parte aguas porque nos dio la posibilidad de entender que podíamos arriesgar con este lenguaje, en ese entonces estaba de moda un programa que era Big Brother y entonces nos dimos cuenta que todo el mundo usaba el guey exageradamente hombres, mujeres sin importar el género y cuando me presentan el anuncio yo me moría de la risa y sabía que tenía cierto riesgo como de repente una librería te iba decir "Leer guey, incrementa guey, tu vocabulario guey" y lo hicimos, nos arriesgamos y el resultado fue espectacular es increíble como la gente, y no habían tantos medios entonces pero nos mandaban cartas, nos mandaban correos, incluso recibí una llamada de una señora grande que estaba enojada, que nos dijo "cómo se atreven ustedes como librería hacer una cosa de estas, sacrilegio, terrible" y yo le dije a la señora y se tomaron en cuenta sus comentarios pero yo decía por qué no, por qué queremos seguir hablando de las librerías o las librerías te hablan a ti de una manera solemne, de

una manera compleja con un lenguaje que no entiendes. Hay que adoptar y el hecho de que las personas utilicen el guey es parte de nuestro lenguaje no pasa nada, y si a lo mejor yo tengo un gran vocabulario y te puedo decir palabras grandilocuentes y hablarte de las vicisitudes, de lo efímero, pero independientemente de que sepas o no es parte de nuestro lenguaje y yo decía por que no hacerlo.

Entonces encontramos eco con mucha gente, mucha gente se identificó con esto y con esta capacidad de nosotros de reírnos de nosotros mismos y les gustó. Ese es el anuncio más recordado y después el de Menos Face y más Book que mencionas que además se da en una época que ya existía toda la parte de las redes sociales, la parte de medios electrónicos era muy común y permitió la viralización del mensaje. Ahora todo esta campaña que tu viste de Peña Nieto, fue una campaña que la gente hizo, que no hizo la marca, y que además nos hizo sentir halagadísimos en el sentido de que cuando la gente toma tu marca y la utiliza como portavoz de su vida y de todo lo que sucede alrededor y a través de esta hablan y dicen todas estas cosas y hicieron más de 15 anuncios a raíz de lo de Peña Nieto, de lo que sucedió en la Fil. Hicieron 15 anuncios y a mi me hablaban todo el tiempo porque había mucha gente que pensaba que eran anuncios nuestros y estuvieron corriendo por todas partes pero por todas partes. Hablaron de un montón de medios y yo les decía no, no es una campaña nuestra, es una campaña de la gente, lo cuál nos hace sentir muy halagados que tomen a la marca y a través de la marca hablen y digan lo que está sucediendo alrededor pero no era una campaña nuestra.

Que chistoso pero vamos a un corte de música y regresamos

Pues ya estamos de regreso en el programa Marcas y Medios al aire con Alberto Achar, tengo muchísimas preguntas que hacerte Alberto pero se nos está acabando el tiempo, nos quedamos hasta las 2 de la tarde. Todo lo que nos platicabas, la parte de los jóvenes en el futuro, cómo la marca, cómo las Librerías Gandhi incentivan o motivan a los alumnos para que sean esta ola de acercar a la gente a la lectura.

Yo creo que toda la comunicación que hacemos nosotros maso menos, en la parte de comunicación, más de 30-35 ejecuciones diferentes y muchas de estas hablan con el lenguaje de los chavos, está muy dirigido a los chavos, desde la campaña de comunicación. Luego en tiendas tenemos secciones de niños y jóvenes que cada vez han crecido mucho más, tenemos más de 400 eventos al año, llámese desde talleres, presentaciones, firmas de libros, ciclos de cine, tenemos un programa de cliente frecuente que también una parte va dirigido a jóvenes que se llama página 1 en este caso es Mi página 1. Entonces hacemos, tuvimos una campaña por ejemplo específica que era para postales, donde tomábamos bandas icónicas del rock y las transformábamos a escritores.

Entonces la parte de los jóvenes siempre ha estado incerta en todo lo que hacemos a nivel comunicación, a nivel promociones, a nivel espacios en tienda, siempre lo que yo te decía nuestro target es tan amplio un espectro tan grande en donde están los jóvenes, los niños y hacemos esfuerzos específicos para cada uno y algunos que son para todos. Entonces siempre hemos estado trabajando allí, ya estamos empezando en esa parte de las redes sociales donde hay un grupo de estos milenials, estos chavos. Entonces atacamos todos los frentes ya sea para los chavos, ya sea para los niños, ya sea para los grandes en diferentes medios.

Oye Alberto que te parece si vamos a la sección de preguntas de los alumnos y nos ponemos nuestros audifonitos, y vamos con la primera, Alberto por favor.

Listo, perdón no estoy escuchando tu pregunta, un segundo

Nosotros hace 5 años, entendiendo que además el tema de la digitalización de los libros y de los contenidos era evidente empezamos a trabajar con el tema de la plataforma de libros electrónicos y además entendiendo a Gandhi en ese contexto. Es decir nosotros queremos hacer que la gente lea y independientemente del formato, tenemos que seguir promoviendo la lectura en ese sentido. Entonces hace 5 años empezamos a trabajar con una plataforma para poder vender libros electrónicos,

empezamos a trabajar con nuestra propia experiencia de dispositivo, entendiendo que era algo evidente, que era algo que estaba a la vuelta de la esquina.

Hoy en día cuál es la realidad, la realidad es que en México todavía lo de los libros electrónicos está muy lejano representa menos del 1% de las ventas totales de libros en el país cuando en Estados Unidos ya es el 26%, cuando en Europa casi es el 17% pero todavía esta en una especie de etapa de evangelización de lo que es este nuevo formato, nosotros decidimos subirnos a este, tener nuestra propia experiencia de lectura a través de nuestros dispositivos que son los ENOS es la página de internet donde puedes descargar más de 65 mil libros. Así mismo hicimos una alianza con la gente de Amazon para tener en exclusiva a la venta de los Kindles en nuestras librerías y así mismo hicimos también una alianza con la gente de Samsung para poder ofrecer las tabletas en nuestras librerías para que tu decidas, tu decidas cuál es la experiencia y tu decidas a través de qué medios quieres comprar y tener tus libros.

Entonces estamos metidos allí el tema del futuro relacionado a esto es entender que de alguna manera si el libro electrónico que además tiene muchas bondades, el libro electrónico a nivel logístico, a nivel no hay impresión, no hay un tema de existencia, es un 25 – 30% más barato pero bueno por otro lado el libro físico también tiene connotaciones emocionales muy importantes, el tocarlo, el olerlo, el subrayarlo, el libro como artículo decorativo, es decir que es difícil también de reemplazar. Nosotros los ponemos allí y que la gente decida cual quiere, ahora entendiendo que el libro digital puede en algún futuro desplazar de alguna manera el físico, yo te diría que creo que va a tardar mucho tiempo pero es algo que eventualmente podría suceder. Nosotros entenderemos nuestros espacios de librerías y los vamos a transformar de otra manera conforme se vaya transformando la industria. Estamos trabajando en eso, tenemos un comité de innovación donde estamos explorando los espacios de nuestras tiendas, cómo los vamos moviendo.

Vámonos con la siguiente pregunta

Fijate que hemos trabajado con muchos medios, decía anteriormente, hemos hecho algunos esfuerzos en radio, hoy en día trabajamos con algunos medios impresos pero una campaña más de promoción y venta, pero sobre todo la mayoría de inversión está en los espectaculares, estuvimos también en vallas en algún momento. Hemos probado casi todos los medios pero donde más le hemos apostado y donde mejores resultados hemos tenido es en espectaculares por todo lo que explique anteriormente.

Cómo se da el amarillo, es una historia muy curiosa y el morado, decía yo que de inicio el logo de Librerías Gandhi era color verde, en algún momento se convirtió a rosa con un tono de morado y conforme fue pasando el tiempo se fue degradando hasta convertirse en un morado ya con un nombre y con un pantone. Y en el caso del amarillo fue una simple coincidencia, hoy en día se manejan teorías de color y ahorita te platico que significa cada uno pero fue una simple coincidencia porque se hizo una ejecución en amarillo, nos gustó y lo empezamos a utilizar. Ahora ya después hace 5 años resulta que me di cuenta de lo que significaba cada uno de los colores y ni mandado a hacer. En el caso de Gandhi, sabiduría, en el caso del morado de Gandhi, sabiduría, inteligencia, distinción, todo lo que la marca tiene en ese sentido. Y el amarillo diversión, confianza, tranquilidad, alegría, entonces yo decía, a bueno que increíble que se hayan seleccionado de manera de pura casualidad y al final tienen que ver con la marca y es así.

Vamos con la siguiente pregunta

Mira te platico, la verdad es que el panorama no es muy alentador en ese sentido, se habla de México como uno de los países que tiene menor número de librerías por habitante nada más para ponerlo en contexto. Nosotros tenemos librerías tradicionales, son aproximadamente 600 cuando hablamos en Argentina que se habla de 2,000 con 40 millones de habitantes, en el caso de España también con 40 millones de habitantes tienen más de 4,000 librerías. En México se habla de que se tiene 2.8 libros por persona al año de los cuales casi el 30% son comics, el 47% de las personas que leen en México solo 47 en una encuesta muy grande que se hizo, respondió que leía por placer como respuesta espontánea y el 7% perdón, el 47% dijo que lo por obligación y el 7% era un placer. Entonces claro

todavía existe una percepción de la lectura como algo lejano, como algo aburrido que nosotros hemos tratado de cambiar, que a través de todos los esfuerzos que he estado mencionando.

Y bueno si es complejo creo que las tres razones por las cuales no se lee, una tiene que ver con las escuelas, con las universidades creo que de entrada los maestros muchos de ellos no están capacitados como entes de fomento a la lectura, creo que no son grandes contadores de historias ni saben bien como promover la parte de los libros que solo se necesita cierta capacitación. Algunos lo tienen de manera natural, yo recuerdo varios profesores que cuando te hablaban de un libro, te hablan de tal manera que terminabas volviéndote loco y queriendo leer. Entonces desde trabajar con los maestros creo que la bibliografía lamentablemente un error muy grande es que la bibliografía que se selecciona en las escuelas, de repente uno quiere como maestro en su momento hacer que lean los grandes clásicos y obras maestras y quieren que se lean Shakespeare y quieren que se lea Borges y quieren que se lea, yo digo me parece un error que uno piense o asuma que un estudiante que apenas empieza a leer pueda entrarle a estos textos que al final te das cuenta que son extraordinarios, brillantes, maravillosos pero no podemos pretender que un chavo entre a esto, lo único que hace es alejarlo.

Porque cuando el chavo abre el libro y no entiende absolutamente nada, se siente comprometido y se siente idiota y entonces va a rechazar la lectura. Por esto 47% dice que lo hace por obligación. Entonces en la bibliografía los maestros, luego por otro lado en las casas si el papá no lee, el niño tampoco va a leer y por otro lado me parece que los programas que se han hecho nivel gobierno para fomentar la lectura, algunos han estado mal enfocados. Se cree que si uno pone bibliotecas públicas van a llegar los lectores y no es así, tienes que primero tener lectores, tienes que trabajar con esa demanda por los libros y poco a poco ir abriendo las bibliotecas. Creo que son esos tres frentes los más importantes con relación al fomento de la lectura.

Oye Alberto pues se nos acabó el tiempo

Que triste

Ya sé pero la última pregunta. Cuáles son tus objetivos, metas, a donde quieres llegar

Si, a nivel profesional creo que el otro día me preguntaba eso y la verdad es que he tenido la suerte de tener muchos logros profesionales de poder probar muchas cosas, de aprender, de conocer gente muy creativa, que te llena. Cuando tu de alguna manera llegas a ese punto, el reto está en poder mantener eso, en algún momento pensaba en los creativos y pues bueno cómo le haces para poder ya que conseguiste cierto reconocimiento, poder mantenerte allí en ese nivel de exigencia y poder seguir explorando y encontrando y rompiendo paradigmas y de repente arriesgar con lo que con todo lo que esto implica. Porque te tienes que estar renovándote y eso pues da miedo. Entonces nada seguir creciendo, ser persistente creo que si hay algo que me ha servido es ser persistente, ser de alguna manera hasta ideático en lo que creo y jugármela por lo que creo que esos tres factores son determinantes sobre todo con los mercadólogos. Hace poco mencionaba eso de que tenemos todos los mercadólogos ese reto, muchos de los proyectos que mencionábamos puede sonar una locura pero hay que ser persistente y hay que librar todas esas batallas.

Oye Alberto de verdad es un placer que nos hayas acompañado en el programa Marcas y Medios al Aire. Te agradecemos muchísimo, espero que no sea la primera que vengas, que vengas muchísimas veces más.

Claro

Esta es tu casa y pues muchísimas gracias, algo que quisieras agregar Alberto

Nada más gracias a todos les mando un saludo a todos los estudiantes y muchas gracias por escucharme y gracias por invitarme

No gracias a ti Alberto, bueno nos escuchamos el próximo miércoles este programa está grabado lo pueden encontrar en la página www.marcasymediosalair.mx y los escuchamos el

**próximo miércoles.
Gracias**

7/Encuesta a G.0

7.1. Instrumento de encuesta

Introducción

¡Hola! Soy estudiante de diseño gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, me encuentro desarrollando la imagen para la edición número quince de la Feria Internacional del Libro en Guatemala -FILGUA- que se llevará a cabo en julio de 2018, bajo la temática de Francia como país invitado. El evento es organizado por la Asociación Gremial de Editores de Guatemala con la ayuda de diversas instituciones de la iniciativa pública y privada. Hoy necesitamos de tu ayuda para poder desarrollar de forma efectiva todo el material de la feria, por favor llena cada enunciado de forma consciente.

Cuestionario

1. Indique su género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Indique su edad

3. ¿Cuál es su actividad diaria?

- Estudios
- Trabajo
- Ambas

4. ¿En qué área reside?

5. ¿Sabe qué es Filgua?

- Sí
- No

6. ¿Qué representa para usted la Filgua?

- Cultura
- Descuentos
- Entretenimiento
- Educación
- Libros
- Todas las Anteriores

7. ¿Por qué razón has asistido a Filgua?

- Conferencias
- Presentaciones artísticas (Cine, danza, teatro, etc.)
- Descuentos en literatura
- Presentación de libros
- Entretenimiento familiar
- Actividades de Filgua Niños
- No he asistido

8. ¿Por qué medios te has enterado de Filgua?

- Facebook
- Twitter
- Prensa
- Radio
- Publicidad en las calles
- No me he enterado del evento

9. ¿Con quiénes has visitado Filgua?

- Amigos
- Padres
- Hijos
- Pareja
- Abuelos
- Hermanos
- Compañeros de estudios
- No he visitado Filgua

10. ¿Volverías a participar del evento?

- sí
- No
- Tal vez
- No he visitado Filgua

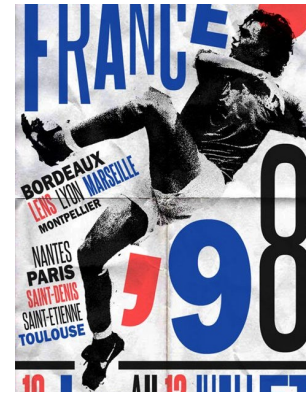
11. ¿Qué considera que es lo más representativo de Francia?

- Gastronomía
- Historia
- Arquitectura
- Cultura y arte
- Otro: (especifique)

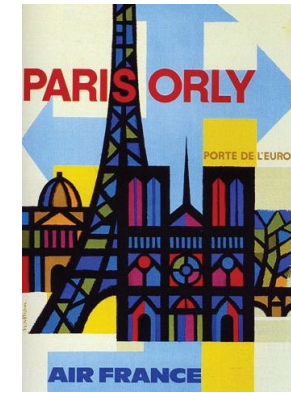
12. Sin pensar en la Torre Eiffel, mencione el primer elemento representativo de Francia que venga a su mente.

13. ¿Qué estilo considera que representa de mejor forma la esencia de Francia?

• Opción 1



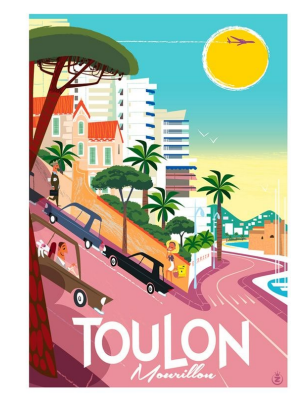
• Opción 2



• Opción 3

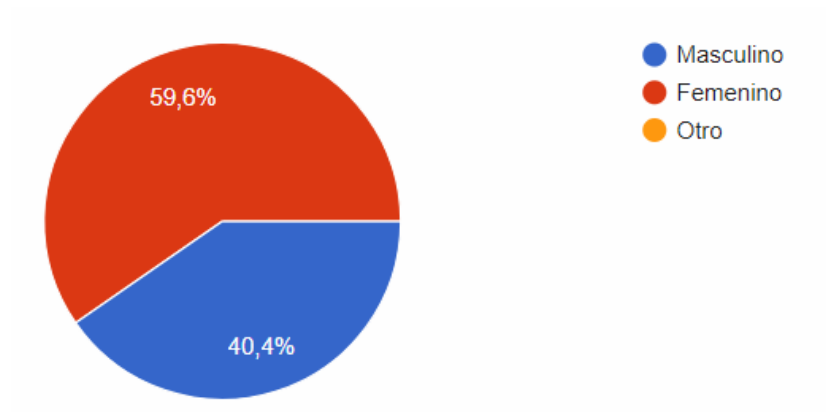


• Opción 4

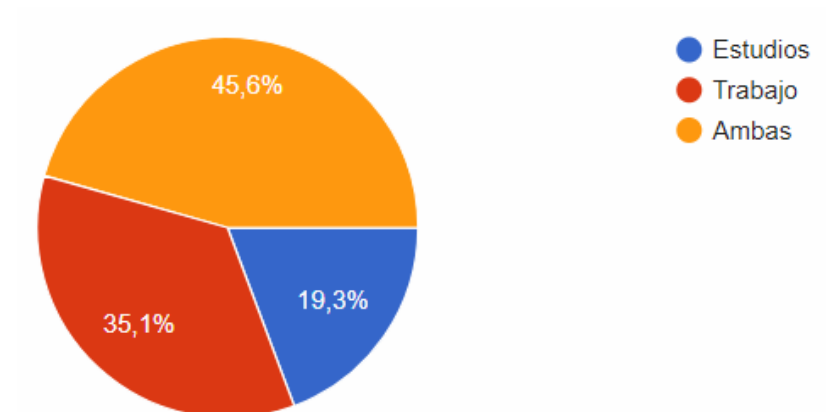


7.1. Resultados de a encuesta

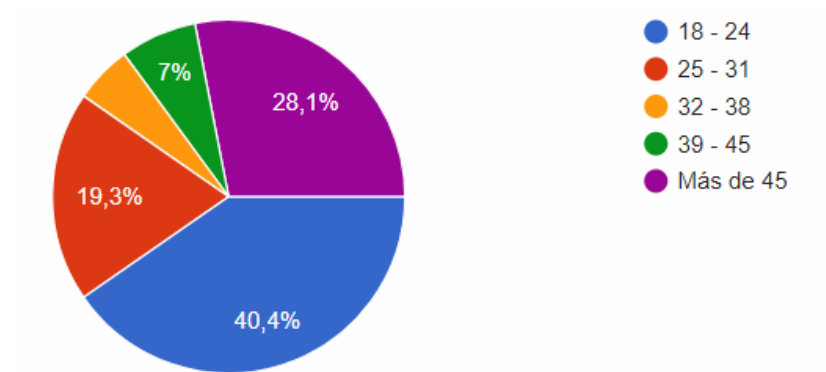
1. Indique su género (57 respuestas)



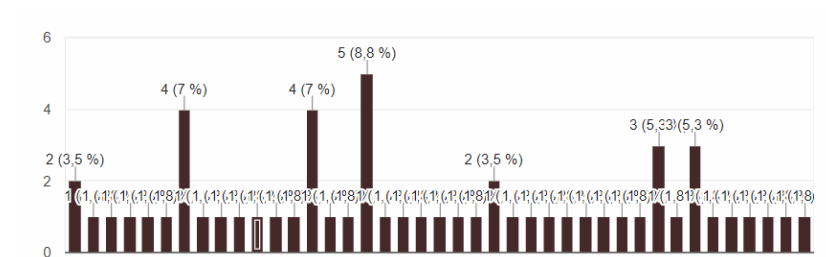
3. ¿Cuál es su actividad diaria? (57 respuestas)



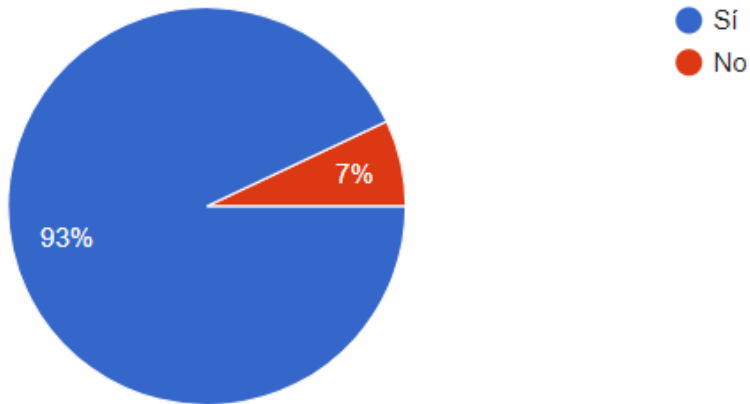
2. Indique su edad (57 respuestas)



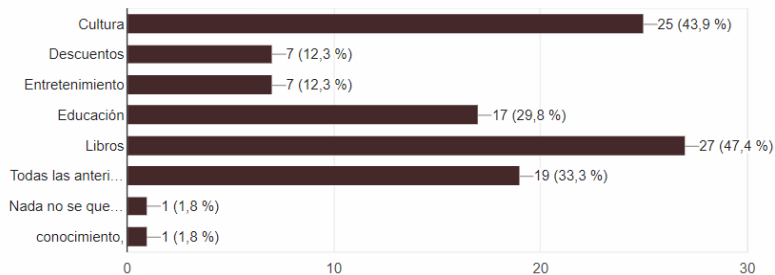
3. ¿En qué área reside? (57 respuestas)



5. ¿Sabe qué es filgua? (57 respuestas)

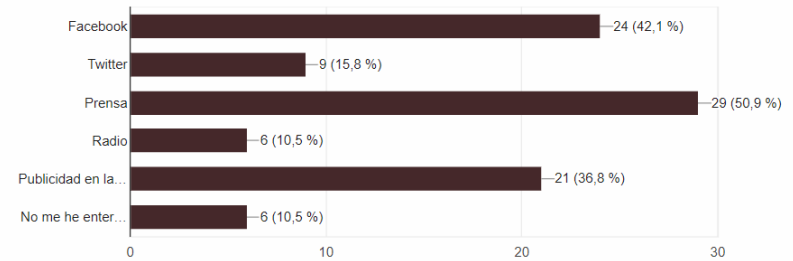


6. ¿Qué representa para usted la FILGUA? (57 respuestas)

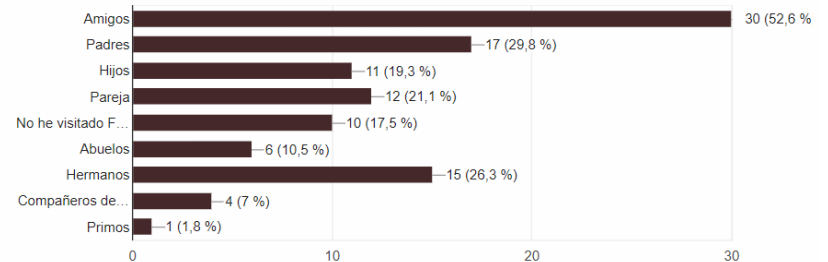


7. ¿Por qué razón has asistido a FILGUA? (57 respuestas)

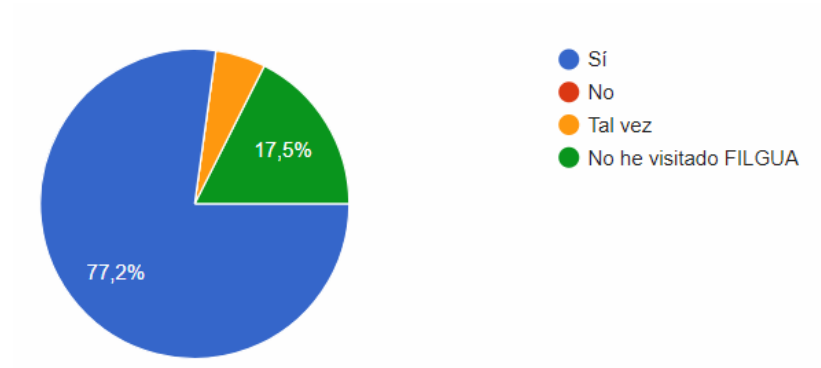
8. ¿Por qué medios te has enterado de FILGUA? (57 respuestas)



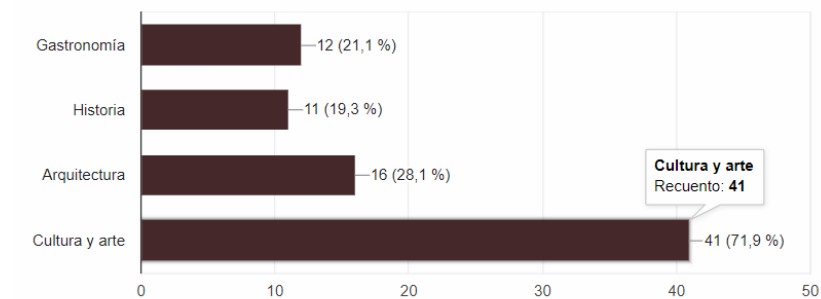
9. ¿Con quienes has visitado FILGUA? (57 respuestas)



10. ¿Volverías a participar del evento? (57 respuestas)



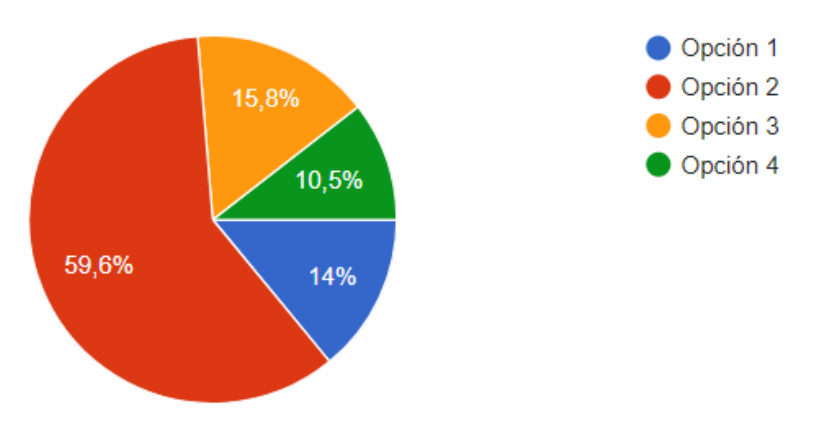
11. ¿Qué considera que es lo más representativo de Francia? (57 respuestas)



12. Sin pensar en la Torre Eiffel, mencione el primer elemento representativo de Francia que venga a su mente (57 respuestas)

- Louvre (2)
- Revolución francesa (2)
- Arco del triunfo
- La marsellesa
- Bordados
- gastronomía
- Museo del Louvre
- Comida
- cultura
- leyes
- revolucun
- comida
- Su cultura
- El foot Ball
- La bandera
- Museo del louvre
- Museo de Luvre
- Museo
- las iglesias
- Versailles
- mimos
- Arco del triunfo
- Antoine de Saint Exupery
- Chateau Fleckenstein
- El museo Lovre
- Chateau de Gisors
- Su tore
- Bandera
- Campos Elíseos
- Crossaint
- El arco del triunfo
- Notre dam
- La ropa
- su bandera
- La comida
- Baguette
- azul y rojo
- Baguette
- Torre
- Museo Louvre
- Victor Hugo
- Crepas
- la boina
- Museo de louvre
- Acordeon
- Lengua
- Marcel Proust
- Bagget :)
- Edith Piaf
- Rvwolución francesa
- Museo de Louvre
- Moda, perfumes

13. ¿Qué estilo considera que representa de mejor forma la esencia de Francia? (57 respuestas)



8/Netnografía de G.0

Se busca conocer, determinar y analizar los gustos, intereses de los individuos que asisten Filgua y sus actividades. Se busca identificar su percepción sobre la feria y sus actividades.

Metodología

Se han seleccionado a seis personas, ellos son seguidores de Filgua, Sophos y Artemis con la finalidad de observar sus gustos en libros, series, programas de televisión y películas. De esta forma se logrará determinar gustos y patrones de comportamiento dentro del grupo objetivo.

Análisis

Inicialmente se ha encontrado que el número de mujeres seguidoras y participantes dentro de las redes sociales de las librerías es mayor que el de los hombres. También se ha descubierto que de acuerdo a la librería, así son sus seguidores; mientras Sophos le habla a adultos medios, Artemis logra mayor interactividad con jóvenes adultos. La participación de gente lectora en la página de Filgua es muy escasa, por lo que no se logró seleccionar más seguidores que aportaran al estudio.

Se ha detectado que los lectores entre 20 y 35 años muestran mayores intereses en contenido de entretenimiento, novelas románticas, ciencia ficción y novelas juveniles.

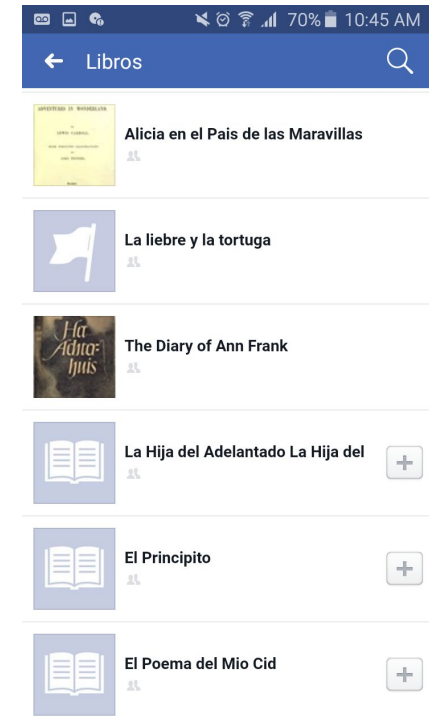
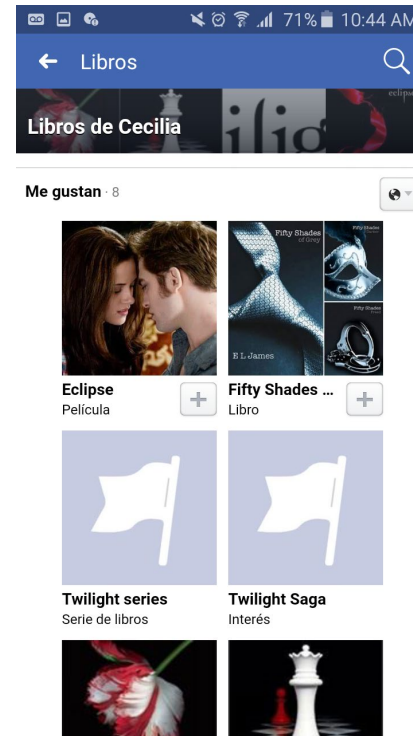
Por otro lado, se ha detectado que las personas mayores de 35 suelen tener interes en temás políticos, de coyuntura nacional e internacional, contenido religioso y de valores, así como en programación de cuidado de la salud.



Cecilia Molina

23 años
Universitaria
Ciudad de Guatemala
Seguidora de Artemis

Se ha detectado que sus intereses se basan en novelas románticas juveniles, literatura universal y posesía. es alguien que tiene un amplio gusto por la lectura y lo comparte mediante sus redes sociales.

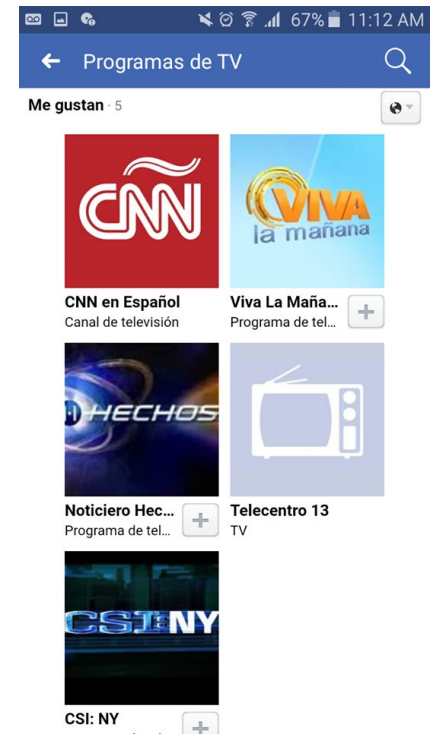
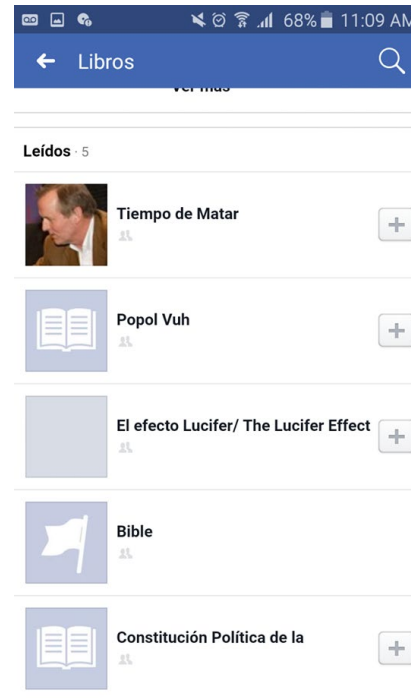




Omar Barrios

48 años
Abogado
Ciudad de Guatemala
Seguidor de Filgua

Aunque es alguien con un nivel académico superior, sus prioridades no radican en compartir todo lo que lee. Apenas se ha encontrado su interés por algunas novelas lo cual ha llevado a observar otros gustos; como lo son los programas de televisión; es alguien interesado en temas políticos y coyunturales. Le interesa mucho conocer temas de actualidad a nivel nacional e internacional.



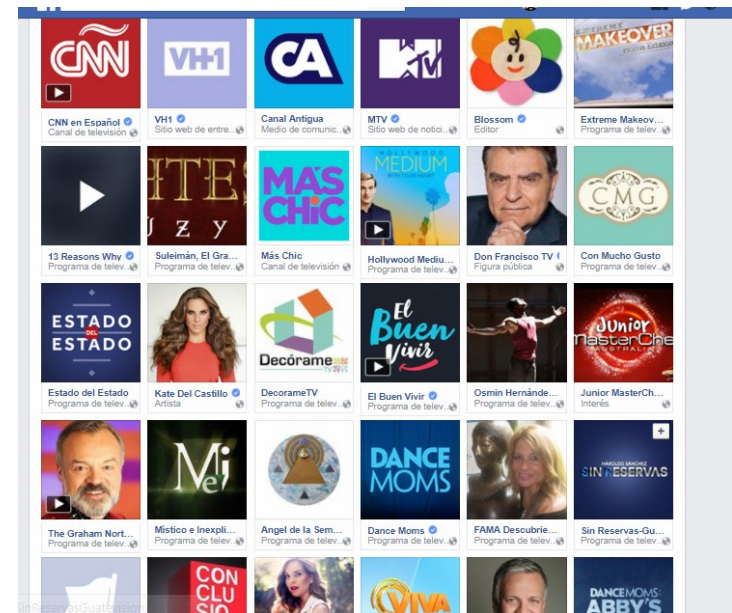


Vivian Alterio

44 años
Ama de casa
Ciudad de Guatemala
Seguidora de Sophos

Se percibe como alguien interesada en temas políticos, libros motivacionales, novelas y temas religiosos.

En cuanto a sus temas de interés, se ha encontrado que es alguien que le interesan noticieros, programas de actualidad y coyuntura. También muestra cierto interés por temas del hogar, cuidado de la salud y entretenimiento.



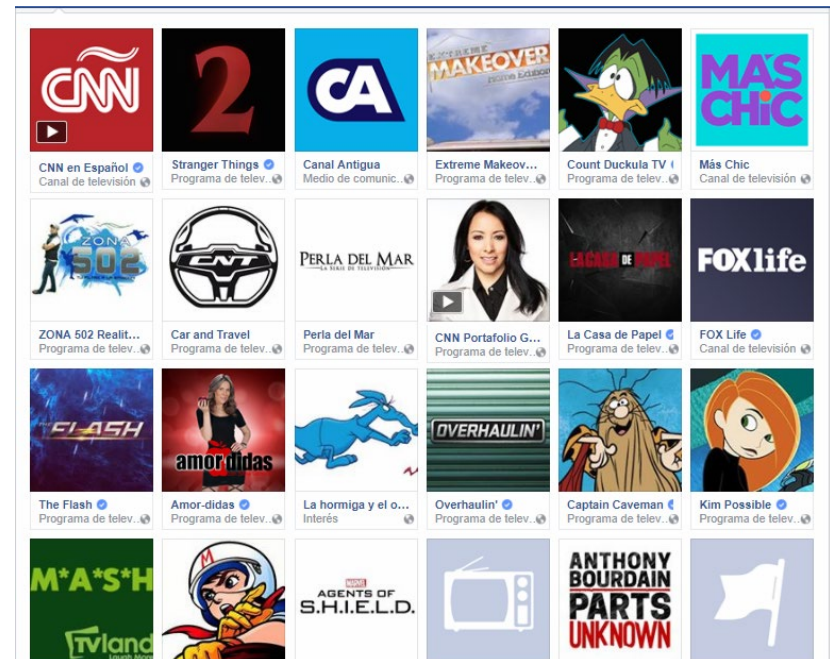
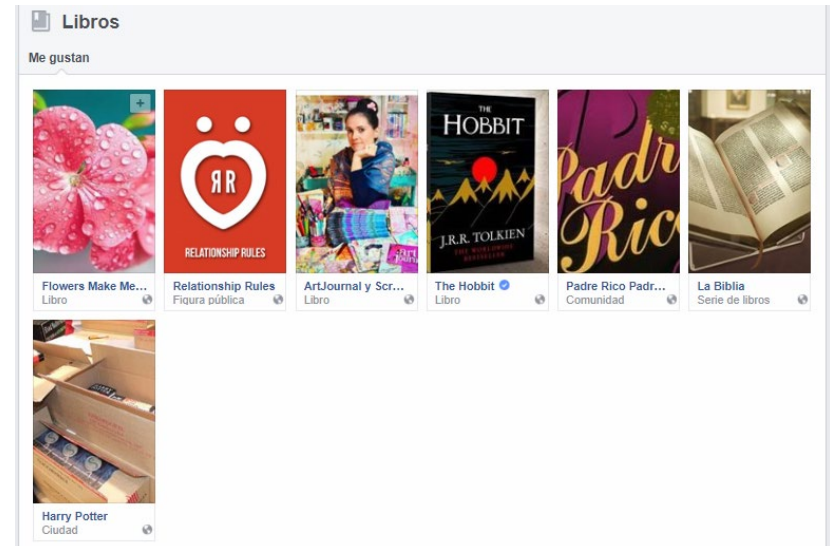


Karen Fong

37 años
Trabajadora
Ciudad de Guatemala
Seguidora de Sophos

Ella es alguien más inclinada por libros motivacionales y novelas de ciencia ficción.

Sus gustos televisivos indican que es alguien que ve noticieros pero prefiere entretenerse mediante plataformas como Netflix o viendo series de comedia. También muestra interés por contenido más femenino, series románticas, y cuidado de la salud.





Luis Barillas

24 años
Universitario
Ciudad de Guatemala
Seguidor de Artemis

Aunque no muestra libros leídos, se percibe como alguien interesado en novelas de ciencia ficción, novelas románticas y motivacionales.

Por otro lado, sus gustos televisivos confirman su preferencia por el contenido de ciencia ficción tanto en series como películas.

Libros

Me gustan

- Legendary Local... Libro
- J.K. Rowling Autor
- El arte de amarte... Libro
- Mafalda Oficial Libro
- El rinoceronte Interés
- Sharjah Book Au... Libro
- The Alchemist Libros y revistas
- Jeff Lindsay Autor
- Paulo Coelho Autor

Me gusta

Todos los Me gusta Películas Programas de televisión Música Libros Deportistas Restaurantes Más

- CNN en Español Canal de televisión
- TNT América Latina Canal de televisión
- Marvel - Daredevil Programa de televisión
- TEC Programa de televisión
- Dragon Ball Super 2018 Programa de televisión
- Fear the Walking Dead Programa de televisión
- DC's Legends of Tomorrow Programa de televisión
- LA LATA Programa de televisión
- Queremos Naruto Shippuden Latino Completo Programa de televisión
- Toonami Programa de televisión



Danny Yax

20-25 años
Universitaria
Tecpán, Chimaltenango
Seguidora de Artemis

Muestra inclinación por novelas románticas juveniles, esto lo confirmas sus gustos en películas, donde la mayoría son historias basadas en novelas juveniles.

Libros

Me gustan



Tania Alcalá Lara
Libro



Miradas azucara...
Libro



Yo antes de ti - fr...
Libro

Me gusta

Todos los Me gusta Películas Música Libros Deportistas Personas



Frases De Peliculas
Película
Me gusta Seguir



Eclipse
Película
Me gusta Seguir



Tres metros sobre el cielo - 3MSC
Película
Me gusta Seguir



Harry Potter
Película
Te gusta Siguiendo



Crepúsculo
Película
Me gusta Seguir

Ver todos

9/Base de datos de Filgua: Análisis del reporte de comunicación 2017

Dentro de la labor por conocer y determinar un grupo objetivo, la AGEG como organizador de la Filgua, ha proporcionado su Reporte de Comunicación 2017 elaborado por la entonces encargada de la campaña, la agencia de creatividad Zebra. Dentro de este reporte se hace mención de los resultados obtenidos en Redes Sociales, Diseño gráfico y relaciones públicas, esto dentro del periodo del 1 de abril al 31 de julio de 2017, considerado como el tiempo en el que se celebró la Filgua y sus actividades extraordinarias.

Redes sociales

De acuerdo con Zebra (2017), las redes sociales implementadas por Filgua en el 2017 fueron Facebook y Twitter, siendo estas las únicas contempladas dentro del reporte.

Facebook

El 2017 fue un gran año para el desempeño de la Filgua en Facebook de acuerdo con Zebra (2017), quien señala que durante el período estipulado la fanpage captó 7,705 nuevos seguidores, esto es un incremento del 155% sobre la comunidad con la que ya contaba el evento previamente. Mientras tanto, dentro de la página se registraron aproximadamente 168,839 clicks sobre las publicaciones que se realizaron dentro del período estipulado.

Hablando de interacción con los seguidores, la fanpage contó con la participación de 86,547 usuarios que comentaron, compartieron y reaccionaron; por lo que Zebra (2017), aclara que el interés y compromiso de los usuarios con contenido de la fanpage creció con un 6.77%.

Mientras tanto, el total de seguidores superó los 20,700

seguidores que, de según Zebra (2017), con un alto grado de aceptación han colaborado en la viralización de la feria y su contenido en esta red social. El alcance total viral fue de 580,474 usuarios únicos sin necesidad de pautar el contenido mientras que las cifras del contenido pagado alcanzaron los 689,451 usuarios únicos, esto representa un 43% de los internautas que tuvieron acceso al contenido de la Filgua. Toda esta información se puede traducir como una comunidad con un alto nivel de involucramiento durante el período mencionado.

Zebra (2017), también menciona como Filgua es un evento que tiene eco a nivel internacional, registrando visitas de internautas de 163 países . Los países que tuvieron mayor alcance del contenido de Filgua son Guatemala, Estados Unidos, México, Argentina, Perú, Colombia, España, Venezuela, Ecuador y Chile.

También se ha detectado que las publicaciones que tuvieron mejor aceptación en este período se vinculan con temas de voluntariado, visita de centros educativos, visita de escritores internacionales y las actividades de Filgua.

La comunidad de seguidores de Filgua, de acuerdo con Zebra (2017), está conformada en su mayoría por mujeres (67%), dato que destaca especialmente porque la media de mujeres en redes sociales en Guatemala se encuentra en un 51%. Otro dato que destaca en este reporte es el hecho de que para las féminas, las actividades que mayor participación tienen son las que se relacionan con temas culturales. El rango de edad que predomina dentro de la comunidad de seguidores de Filgua oscila dentro de los 21 y los 24 años, un 37% del total de seguidores.

Ante la necesidad de garantizar la participación de más personas en la edición 2017 de la feria, se hizo una segmentación dirigida a internautas ubicados dentro de la Ciudad de Guatemala, razón por la cual un alto porcentaje de la comunidad reside dentro del departamento de Guatemala; seguido a esta se encuentran Quetzaltenango, Antigua Guatemala, Chimaltenango e, incluso, personas de la Ciudad de México.

Twitter

Las cifras de Filgua en Twitter también son alentadoras; recaudando más de 3000 nuevos seguidores en el período mencionado. Del total de seguidores de Filgua, se estima que un 67% son mujeres, lo cual confirma que, por lo menos en redes sociales, las féminas muestran mayor interés en contenido cultural.

Zebra (2017), además agrega que el rango de edad de la mayoría de seguidores de Filgua en esta red social se encuentra entre los 21 y 25 años y se ubican dentro del departamento de Guatemala.

En cuanto a las reacciones de los seguidores utilizando el hashtag #Filgua2017, la mayoría le dan relevancia a la visita de autores internacionales, actividades de Filgua y libros encontrados durante la visita del evento. Por otro lado, los tuits que mayor respuesta tuvieron también se refieren a visita de autores internacionales, actividades de Filgua y la información general del evento; sus fechas, tarifas de parqueo, etc.

Los resultados del análisis de intereses, de acuerdo con Zebra (2017), muestran que la comunidad de seguidores de Filgua en Twitter se inclinan por contenido político y coyuntural; noticieros nacionales e internacionales, contenido audiovisual de comedia (películas y series), música y negocios. Los temas de política y actualidad tienen mayor preferencia. También se menciona que la mayoría de seguidores hablan español y son generalmente compradores en plataformas de internet.

Diseño gráfico

Dentro de este apartado, Zebra (2017), muestra los resultados en cuanto a la labor de diseño ejercida dentro del período estipulado, concluyendo con 301 piezas; la descripción general queda así.

- **Imagen de Filgua**
Desarrollo del logotipo de Filgua, afiche oficial de la feria y papelería básica.
- **Concursos**
Desarrollo de afiches y folletos para el Concurso Nacional de Bibliotecas y el Concurso Interescolar de Lectura. Este material se vio acompañado de algunos artes para redes sociales que no son especificados.
- **Stands**
Se desarrolló material para el stand de la oficina de Filgua; así como material para el espacio en homenaje a Miguel Ángel Asturias.
- **Anuncios de prensa**
Se desarrollaron varias adaptaciones para anuncios en Prensa Libre, Nuestro Diario, El Periódico y Al Día
- **Material para la feria**
Dentro de este apartado se incluyen billetes y diplomas para los ganadores de concursos, banners de autores nacionales, gafetes, marbetes, invitaciones, el programa de Filgua, mantas y el diseño del programa de Filgua 2017.

Relaciones públicas

De acuerdo con Zebra (2017), de los 32 medios convocados para cubrir el lanzamiento de la Filgua en el Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias, únicamente asistieron 18 entre los que se encuentran medios radiales, prensa, televisión y portales de internet:

- RADIO PUNTO
- RADIO EMISORAS UNIDAS
- PRENSA LIBRE
- AGENCIA EFE
- NUESTRO DIARIO

- REPUBLICA GT
- WEEKEND PRENSA LIBRE
- FGER
- GUATEVISIÓN
- GRUPO NEWS
- TV AZTECA
- RADIO NUEVO MUNDO
- EL PERIÓDICO
- SOY 502
- TN23
- RADIO TGW

Mientras tanto, el total de seguidores superó los 20,700 seguidores que, de según Zebra (2017), con un alto grado de aceptación han colaborado en la viralización de la feria y su contenido en esta red social. El alcance total viral fue de 580,474 usuarios únicos sin necesidad de pautar el contenido mientras que las cifras del contenido pagado alcanzaron los 689,451 usuarios únicos, esto representa un 43% de los internautas que tuvieron acceso al contenido de la Filgua. Toda esta información se puede traducir como una comunidad con un alto nivel de involucramiento durante el período mencionado.

Zebra (2017), también menciona como Filgua es un evento que tiene eco a nivel internacional, registrando visitas de internautas de 163 países . Los países que tuvieron mayor alcance del contenido de Filgua son Guatemala, Estados Unidos, México, Argentina, Perú, Colombia, España, Venezuela, Ecuador y Chile.

También se ha detectado que las publicaciones que tuvieron mejor aceptación en este período se vinculan con temas de voluntariado, visita de centros educativos, visita de escritores internacionales y las actividades de Filgua.

La comunidad de seguidores de Filgua, de acuerdo con Zebra (2017), está conformada en su mayoría por mujeres (67%), dato que destaca especialmente porque la media de mujeres en redes sociales en Guatemala se encuentra en un 51%. Otro dato que destaca en este reporte es el hecho de que para las féminas,

las actividades que mayor participación tienen son las que se relacionan con temas culturales. El rango de edad que predomina dentro de la comunidad de seguidores de Filgua oscila dentro de los 21 y los 24 años, un 37% del total de seguidores.

Ante la necesidad de garantizar la participación de más personas en la edición 2017 de la feria, se hizo una segmentación dirigida a internautas ubicados dentro de la Ciudad de Guatemala, razón por la cual un alto porcentaje de la comunidad reside dentro del departamento de Guatemala; seguido a esta se encuentran Quetzaltenango, Antigua Guatemala, Chimaltenango e, incluso, personas de la Ciudad de México.

Twitter

Las cifras de Filgua en Twitter también son alentadoras; recaudando más de 3000 nuevos seguidores en el período mencionado. Del total de seguidores de Filgua, se estima que un 67% son mujeres, lo cual confirma que, por lo menos en redes sociales, las féminas muestran mayor interés en contenido cultural.

Zebra (2017), además agrega que el rango de edad de la mayoría de seguidores de Filgua en esta red social se encuentra entre los 21 y 25 años y se ubican dentro del departamento de Guatemala.

En cuanto a las reacciones de los seguidores utilizando el hashtag #Filgua2017, la mayoría le dan relevancia a la visita de autores internacionales, actividades de Filgua y libros encontrados durante la visita del evento. Por otro lado, los tuits que mayor respuesta tuvieron también se refieren a visita de autores internacionales, actividades de Filgua y la información general del evento; sus fechas, tarifas de parqueo, etc.

Los resultados del análisis de intereses, de acuerdo con Zebra (2017), muestran que la comunidad de seguidores de Filgua en Twitter se inclinan por contenido político y coyuntural; noticieros nacionales e internacionales, contenido audiovisual de comedia (películas y series), música y negocios. Los temas de política y actualidad tienen mayor preferencia. También se menciona que la mayoría de seguidores hablan español y son generalmente compradores en plataformas de internet.

Diseño gráfico

Dentro de este apartado, Zebra (2017), muestra los resultados en cuanto a la labor de diseño ejercida dentro del periodo estipulado, concluyendo con 301 piezas; la descripción general queda así.

Imagen de Filgua

Desarrollo del logotipo de Filgua, afiche oficial de la feria y papelería básica.

Concursos

Desarrollo de afiches y folletos para el Concurso Nacional de Bibliotecas y el Concurso Interescolar de Lectura. Este material se vio acompañado de algunos artes para redes sociales que no son especificados.

Stands

Se desarrolló material para el stand de la oficina de Filgua; así como material para el espacio en homenaje a Miguel Ángel Asturias.

Anuncios de prensa

Se desarrollaron varias adaptaciones para anuncios en Prensa Libre, Nuestro Diario, El Periódico y Al Día

Material para la feria

Dentro de este apartado se incluyen billetes y diplomas para los ganadores de concursos, banners de autores nacionales, gafetes, marbetes, invitaciones, el programa de filgua, mantas y el diseño del programa de Filgua 2017.

Relaciones públicas

De acuerdo con Zebra (2017), de los 32 medios convocados para cubrir el lanzamiento de la Filgua en el Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias, únicamente asistieron 18 entre los que se encuentran medios radiales, prensa, televisión y portales de internet:

RADIO PUNTO
RADIO EMISORAS UNIDAS
PRENSA LIBRE
AGENCIA EFE

NUESTRO DIARIO
REPUBLICA GT
WEEKEND PRENSA LIBRE
FGER
GUATEVISIÓN
GRUPO NEWS
TV AZTECA
RADIO NUEVO MUNDO
EL PERIÓDICO
SOY 502
TN23
RADIO TGW

10/Validación a diseñadores

10.1. Instrumento de validación

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas para poder evaluar la funcionalidad, estética y percepción que se tiene de la propuesta de imagen para la edición 2018 de la Feria Internacional del Libro en Guatemala -FILGUA-, evento que tendrá como a Francia como invitado de honor y sobre el que convergen distintas actividades. Por favor llenar de forma consciente y objetiva la encuesta.

- 1. Se percibe a la marca Filgua como una:**
 - a. Editorial
 - b. Venta de libros
 - c. Biblioteca
 - d. Evento Cultural
 - e. Feria del Libro
- 2. Los colores de la marca:**
 - a. Se vinculan con literatura
 - b. Reflejan solidez y confianza
 - c. Son reconocibles y memorables
 - d. Expresan modernidad e intelectualidad
 - e. Transmiten armonía y equilibrio
- 3. Las tipografías**
 - a. Facilitan la legibilidad de los contenidos
 - b. Transmite equilibrio visual a través del tamaño y grosor
 - c. Expresa modernidad y dinamismo
 - d. Favorece la diferenciación de jerarquías mediante el tamaño y grosor
- 4. El diseño de las submarcas:**
 - a. Se acoplan a la identidad de Filgua
 - b. Potencializa la comunicación de las actividades
 - c. Permite identificar de forma ordenada cada una
 - d. Facilita la comunicación de la marca
- 5. La campaña:**
 - a. Expresa la pasión por la lectura
 - b. Genera impacto con su mensaje retórico
 - c. Se vincula con postales y vivencias
 - d. Guarda unidad a lo largo de las piezas
 - e. Transmite la esencia de Francia y su cultura
 - f. Se presenta de forma dinámica a lo largo de las piezas
 - g. Se relaciona con viajes y emociones
- 6. Los colores de la campaña:**
 - a. Se vinculan con la bandera de Francia
 - b. Expresan calidez y romanticismo
 - c. Favorecen a la memorabilidad e identificación
 - d. Conserva una gráfica coherente con la identidad
 - e. Transmiten armonía y generan contraste entre sí.
- 7. Las tipografías de la campaña:**
 - a. Facilita la memorabilidad de la campaña
 - b. Se vinculan con el concepto de postales
 - c. Evidencian niveles de jerarquía
 - d. Favorece la legibilidad de los contenidos
 - e. Se presentan de forma ordenada
- 8. La composición de los afiches:**
 - a. Evidencia la temática de postales
 - b. Presenta de forma equilibrada
 - c. Establece un orden lógico de lectura
 - d. Se percibe ordenada
 - e. Se evidencian niveles de jerarquía visual
- 9. Las ilustraciones:**
 - a. Se perciben amigables y emocionales
 - b. Transmiten romanticismo y emociones
 - c. Se vincula con libros
 - d. Incentiva a la lectura
 - e. Expresa jovialidad y movimiento

10. Las frases dentro de la campaña:

- a. cuentan con un alto nivel de complejidad
- b. establecen un vínculo entre la literatura francesa y guatemalteca
- c. se perciben de forma correcta la esencia literaria
- d. Conecta con la audiencia intelectual de la Feria

11. Considera que los afiches:

- a. son llamativos y favorecen la identificación
- b. Facilitan la difusión de la campaña en espacios públicos
- c. Se evidencia el uso de postales
- d. Cuentan con diferencias que aportan dinamismo a la campaña

12. La implementación en vallas:

- a. Permite el posicionamiento de la marca
- b. Se integra a la gráfica de los afiches
- c. Transmite dinamismo y movimiento
- d. Se evidencia el concepto de postales

13. Los artículos promocionales:

- a. Optimizan la experiencia del asistente a la Feria
- b. Favorece el posicionamiento y memorabilidad del evento
- c. Se percibe integrado con la campaña
- d. Conecta con la audiencia intelectual de la Feria

14. Los separadores:

- a. Se vinculan con la personalidad intelectual de la marca
- b. Transmiten la esencia de la campaña
- c. Se acoplan a la audiencia lectora
- d. Se perciben amigables

15. Las publicaciones en redes sociales

- a. Facilita la identificación de la marca
- b. Optimiza la difusión de información en medios digitales
- c. Presenta de forma ordenada la información
- d. Cuenta con una gráfica coherente con la marca y la campaña

16. Los correos directos:

- a. Presentan la información de forma estructurada
- b. Facilitan la accesibilidad a la información
- c. Se evidencia el concepto de postales dentro de la composición
- d. Se acopla al diseño general de la campaña

17. Con la nueva imagen y campaña, la Filgua:

- a. Es más memorable y fácil de identificar
- b. Se posiciona como un evento formal
- c. Evidencia una estrategia de comunicación
- d. Genera más interés en asistir
- e. Expresa más modernidad y frescura
- f. Facilita el acercamiento a generaciones adultas y jóvenes

18. Exprese sus comentarios sobre la identidad de la marca

19. Exprese sus comentarios sobre la campaña 2018

10.2. Respuestas de validación

Simbología:

MD = Marysol Dávila
ME = Mariajosé Espina

Respuestas

1. **Se percibe a la marca Filgua como una:**
 - a. Editorial
 - b. Venta de libros
 - c. Biblioteca
 - d. Evento Cultural **MD ME**
 - e. Feria del Libro **ME**
 2. **Los colores de la marca:**
 - a. Se vinculan con literatura **MD**
 - b. Reflejan solidez y confianza **ME**
 - c. Son reconocibles y memorables
 - d. Expresan modernidad e intelectualidad **MD**
 - e. Transmiten armonía y equilibrio
 3. **Las tipografías**
 - a. Facilitan la legibilidad de los contenidos **ME**
 - b. Transmite equilibrio visual a través del tamaño **MD ME**
 - c. Expresa modernidad y dinamismo **MD**
 - d. Favorece la diferenciación de jerarquías mediante el tamaño y grosor
 4. **El diseño de las submarcas:**
 - a. Se acoplan a la identidad de Filgua **MD**
 - b. Potencializa la comunicación de las actividades **MD**
 - c. Permite identificar de forma ordenada cada una **ME**
 - d. Facilita la comunicación de la marca
 5. **La campaña:**
 - a. Expresa la pasión por la lectura **MD**
 - b. Genera impacto con su mensaje retórico
 - c. Se vincula con postales y vivencias **ME**
 - d. Guarda unidad a lo largo de las piezas **MD ME**
 - e. Transmite la esencia de Francia y su cultura **ME**
 6. **Los colores de la campaña:**
 - a. Se vinculan con la bandera de Francia **MD ME**
 - b. Expresan calidez y romanticismo
 - c. Favorecen a la memorabilidad e identificación **ME**
 - d. Conserva una gráfica coherente con la identidad
 - e. Transmiten armonía y generan contraste entre sí. **MD**
 7. **Las tipografías de la campaña:**
 - a. Facilita la memorabilidad de la campaña **MD ME**
 - b. Se vinculan con el concepto de postales **MD**
 - c. Evidencian niveles de jerarquía
 - d. Favorece la legibilidad de los contenidos **ME**
 - e. Se presentan de forma ordenada
 8. **La composición de los afiches:**
 - a. Evidencia la temática de postales **MD ME**
 - b. Presenta de forma equilibrada
 - c. Establece un orden lógico de lectura
 - d. Se percibe ordenada **MD**
 - e. Se evidencian niveles de jerarquía visual **ME**
 9. **Las ilustraciones:**
 - a. Se perciben amigables y emocionales **ME**
 - b. Transmiten romanticismo y emociones **MD**
 - c. Se vincula con libros
 - d. Incentiva a la lectura
 - e. Expresa jovialidad y movimiento **MD ME**
 10. **Las frases dentro de la campaña:**
 - a. cuentan con un alto nivel de complejidad
 - b. establecen un vínculo entre la literatura FR y GT **MD**
 - c. se perciben de forma correcta la esencia literaria **ME**
 - d. Conecta con la audiencia intelectual de la Feria **ME**
 11. **Considera que los afiches:**
 - a. son llamativos y favorecen la identificación
 - b. Facilitan la difusión de la campaña en espacios públicos **MD ME**
 - c. Se evidencia el uso de postales **ME**
 - d. Cuentan con diferencias que aportan dinamismo a la campaña
 12. **La implementación en vallas:**
 - a. Permite el posicionamiento de la marca
- f. Se presenta de forma dinámica a lo largo de las piezas
g. Se relaciona con viajes y emociones **MD**

- b. Se integra a la gráfica de los afiches **MD ME**
- c. Transmite dinamismo y movimiento
- d. Se evidencia el concepto de postales **MD**

13. Los artículos promocionales:

- a. Optimizan la experiencia del asistente a la Feria **ME**
- b. Favorece el posicionamiento y memorabilidad del evento
- c. Se percibe integrado con la campaña **MD**
- d. Conecta con la audiencia intelectual de la Feria

14. Los separadores:

- a. Se vinculan con la personalidad intelectual de la marca **MD**
- b. Transmiten la esencia de la campaña **ME**
- c. Se acoplan a la audiencia lectora **MD ME**
- d. Se perciben amigables **ME**

15. Las publicaciones en redes sociales

- a. Facilita la identificación de la marca
- b. Optimiza la difusión de información en medios digitales **MD**
- c. Presenta de forma ordenada la información **MD ME**
- d. Cuenta con una gráfica coherente con la marca y la campaña

16. Los correos directos:

- a. Presentan la información de forma estructurada
- b. Facilitan la accesibilidad a la información **MD**
- c. Se evidencia el concepto de postales dentro de la composición **ME**
- d. Se acopla al diseño general de la campaña **MD**

17. Con la nueva imagen y campaña, la Filgua:

- a. Es más memorable y fácil de identificar **MD**
- b. Se posiciona como un evento formal
- c. Evidencia una estrategia de comunicación **ME**
- d. Genera más interés en asistir **ME**
- e. Expresa más modernidad y frescura **MD ME**
- f. Facilita el acercamiento a generaciones adultas y jóvenes **MD**

18. Expresé sus comentarios sobre la identidad de la marca

MD: Genial concepto y orden en la estructura de marca. La experiencia es fundamental en la construcción de un producto a una marca, y con tus ideas va por un buen camino.

ME: Excelente

19. Expresé sus comentarios sobre la campaña 2018

MD: Excelente proyecto gráfico y conceptual. Cuidaste cada detalle, incluso los nombres

de los colores. ¡Ojalá lo implementaran!. Mi única sugerencia sería que en los separadores y en la bolsa se incorporen más sellos sobre las postales para que se integre a la gráfica.

ME: Creería que el banner debería respetar los ejes que ya has establecido, en el mailing no se percibe desordenado, pero en el banner sí. Con respecto a la bolsa, creería que debería existir una opción solo con frase para los profesionales que no están dispuestos a portar cosas con ilustraciones.

11/Validación a experto en el tema

11.1. Instrumento de validación

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas para poder evaluar la funcionalidad, estética y percepción que se tiene de la propuesta de imagen para la edición 2018 de la Feria Internacional del Libro en Guatemala -FILGUA-, evento que tendrá como a Francia como invitado de honor y sobre el que convergen distintas actividades. Por favor contestar de forma consciente y objetiva el cuestionario.

1. La imagen de Filgua le transmite

- a. Literatura y conocimiento
- b. Cultura e intelectualidad
- c. Modernidad y frescura
- d. Simpatía y amabilidad

2. Los colores:

- a. Son llamativos y reconocibles
- b. Se vinculan con conocimiento
- c. Transmiten modernidad y frescura
- d. Dotan de un aspecto más formal al evento

3. Los textos:

- a. Cuentan con buena legibilidad
- b. Poseen un orden lógico de lectura
- c. Transmiten modernidad
- d. Son llamativos

ACTIVIDADES DE FILGUA

4. La imagen de cada una de las actividades de Filgua:

- a. Se relacionan con la imagen de Filgua
- b. Son fáciles de identificar
- c. Presentan de forma ordenada la información
- d. Motivan a asistir a la Feria
- e. Expresan modernidad y dinamismo

5. Los afiches de las actividades de Filgua:

- a. Comunican de forma eficaz las atracciones de la Feria

- b. Motivan a la audiencia a participar de la agenda cultural de Filgua
- c. Facilitan el acceso al programa cultural
- d. Incentivan a más personas a ser parte del evento.

CAMPAÑA

6. La campaña:

- a. Conecta con viajes y recuerdos mediante postales
- b. Transmite la esencia de Francia y su cultura
- c. Expresa los emociones al leer
- d. Se relaciona con postales de momentos
- e. Incentiva a los asistentes a explorar la cultura francesa

7. Los colores de la campaña:

- a. Aportan dinamismo y versatilidad
- b. Expresan calidez y romanticismo de Francia
- c. Comunican de forma clara la temática del evento
- d. Son llamativos y favorecen la identificación del evento

8. La ubicación de los elementos en los afiches:

- a. Refuerza el concepto de postales
- b. Refleja equilibrio y orden en la información
- c. Es llamativa y fácil de identificar
- d. Presenta de forma dinámica e interesante la información

9. Las frases que se muestran en los afiches:

- a. Se vinculan con el evento y literatura
- b. Logran conectar con la audiencia intelectual
- c. Expresan la relación entre Francia y Guatemala
- d. Son llamativas e interesantes

10. Los afiches de la campaña:

- a. Se integran a la imagen de la Feria
- b. Son reconocibles y llamativos para la audiencia
- c. Comunican de forma ordenada la información del evento
- d. Se interpretan como postales
- e. Transmiten la temática de Francia fácilmente

11. Los correos:

- a. Motiva al librero y editor a participar dentro del evento
- b. Tienen relación con la campaña

- c. Favorecen la lectura de los contenidos
- d. Presentan de forma dinámica la información
- e. Facilita al usuario el acceso a la información de la Feria

12. Los artículos promocionales:

- a. Permiten que los asistentes se conecten con el evento
- b. Guardan relación con la campaña de Filgua
- c. Incentivan a la compra de libros
- d. Son llamativos e interesantes

13. Las publicaciones en redes sociales:

- a. Incentivan a compartir información de la feria
- b. Se acoplan a la temática de Francia
- c. Lllaman la atención y son reconocibles
- d. Favorecen el acceso a la información
- e. Comunican de forma ordenada la información

14. Con la nueva imagen y campaña, la Filgua:

- a. es más reconocible y llamativa
- b. se posiciona como un evento formal
- c. refleja el compromiso con la industria editorial
- d. facilita el acceso a la información
- e. genera más interés en asistir
- f. expresa más modernidad y frescura

15. Escriba sus comentarios sobre la imagen y la campaña de Filgua.

11.2. Respuestas de validación

Simbología

SV = Sheny de Valiente

1. La imagen de Filgua le transmite

- a. Literatura y conocimiento
- b. Cultura e intelectualidad **SV**
- c. Modernidad y frescura **SV**
- d. Simpatía y amabilidad

2. Los colores:

- a. Son llamativos y reconocibles
- b. Se vinculan con conocimiento
- c. Transmiten modernidad y frescura **SV**
- d. Dotan de un aspecto más formal al evento **SV**

3. Los textos:

- a. Cuentan con buena legibilidad **SV**
- b. Poseen un orden lógico de lectura **SV**
- c. Transmiten modernidad **SV**
- d. Son llamativos

ACTIVIDADES DE FILGUA

4. La imagen de cada una de las actividades de Filgua:

- a. Se relacionan con la imagen de Filgua
- b. Son fáciles de identificar **SV**
- c. Presentan de forma ordenada la información **SV**
- d. Motivan a asistir a la Feria
- e. Expresan modernidad y dinamismo

5. Los afiches de las actividades de Filgua:

- a. Comunican de forma eficaz las atracciones de la Feria **SV**
- b. Motivan a la audiencia a participar de la agenda cultural de Filgua
- c. Facilitan el acceso al programa cultural **SV**
- d. Incentivan a más personas a ser parte del evento.

CAMPAÑA

6. La campaña:

- a. Conecta con viajes y recuerdos mediante postales **SV**
- b. Transmite la esencia de Francia y su cultura

- c. Expresa las emociones al leer
- d. Se relaciona con postales de momentos **SV**
- e. Incentiva a los asistentes a explorar la cultura francesa

7. Los colores de la campaña:

- a. Aportan dinamismo y versatilidad
- b. Expresan calidez y romanticismo de Francia
- c. Comunican de forma clara la temática del evento **SV**
- d. Son llamativos y favorecen la identificación del evento **SV**

8. La ubicación de los elementos en los afiches:

- a. Refuerza el concepto de postales **SV**
- b. Refleja equilibrio y orden en la información
- c. Es llamativa y fácil de identificar **SV**
- d. Presenta de forma dinámica e interesante la información

9. Las frases que se muestran en los afiches:

- a. Se vinculan con el evento y literatura
- b. Logran conectar con la audiencia intelectual **SV**
- c. Expresan la relación entre Francia y Guatemala **SV**
- d. Son llamativas e interesantes

10. Los afiches de la campaña:

- a. Se integran a la imagen de la Feria **SV**
- b. Son reconocibles y llamativos para la audiencia **SV**
- c. Comunican de forma ordenada la información del evento
- d. Se interpretan como postales
- e. Transmiten la temática de Francia fácilmente **SV**

11. Los correos:

- a. Motiva al librero y editor a participar dentro del evento **SV**
- b. Tienen relación con la campaña
- c. Favorecen la lectura de los contenidos
- d. Presentan de forma dinámica la información
- e. Facilita al usuario el acceso a la información de la Feria

12. Los artículos promocionales:

- a. Permiten que los asistentes se conecten con el evento **SV**
- b. Guardan relación con la campaña de Filgua **SV**
- c. Incentivan a la compra de libros
- d. Son llamativos e interesantes **SV**

13. Las publicaciones en redes sociales:

- a. Incentivan a compartir información de la feria **SV**
- b. Se acoplan a la temática de Francia
- c. Llamam la atención y son reconocibles
- d. Favorecen el acceso a la información **SV**

e. Comunican de forma ordenada la información **SV**

14. Con la nueva imagen y campaña, la Filgua:

- a. es más reconocible y llamativa **SV**
- b. se posiciona como un evento formal **SV**
- c. refleja el compromiso con la industria editorial
- d. facilita el acceso a la información **SV**
- e. genera más interés en asistir **SV**
- f. expresa más modernidad y frescura

15. Escriba sus comentarios sobre la imagen y la campaña de Filgua.

SV: Considero que ahora la feria cuenta con mayor credibilidad y una mejor representación ya que tiene un aspecto más serio, formal y profesional. Sería interesante ver más separadores con frases.

12/Validación profesional de mercadología

Instrumento de validación

1. ¿Considera que se logra evidenciar la identidad de Filgua mediante el diseño gráfico?
2. ¿Cree que la nueva identidad permite que la Filgua se perciba como un evento estable?
3. ¿Considera que la estrategia de los afiches favorece a la difusión del evento?
4. ¿Las piezas seleccionadas favorecen a la promoción del evento?
5. ¿Cree que la calendarización de las fases es funcional para la promoción del evento?
6. ¿Las ubicaciones seleccionadas para los mupies cumplen con el objetivo de promocionar masivamente la Feria?
7. ¿Las ubicaciones seleccionadas para las vallas cumplen con el objetivo de promocionar masivamente la Feria?
8. ¿Considera que es funcional la estrategia de mailing?
9. ¿Considera que los artículos promocionales logran fortalecer la experiencia de visita a la feria?
10. ¿Considera que el presupuesto estimado para la ejecución del evento es coherente y funcional para el organizador?

Instrumento de validación

Entrevista a Guillermo Gutiérrez, mercadólogo

1. ¿Considera que se logra evidenciar que se logra evidenciar que hay una estrategia de mercadeo?

Sí, se ve el interés por unificar por uniformar toda la imagen publicitaria y eso ya tiene connotaciones de marketing.

2. ¿Considera que los afiches favorecen a la difusión de la feria tanto en función y forma?

Sí, los afiches que vi que trabajaste para el proyecto son llamativos y coherentes con la imagen y el tema de Francia considero que lograrían alcanzar el objetivo de la feria.

¿Considera que las piezas seleccionadas promocionan el evento o podrían integrarse otras piezas?

Las que yo vi definitivamente son significativas para el evento, faltaría el tema de radio o televisión tema que podría evaluarse o tomarse en cuenta, pero en cuanto a la de imagen gráfica, no hay que objetar me gusta mucho.

3. ¿Considera que 300 mupis son eficientes y suficientes para la difusión de la feria?

Sí creo que es suficiente y eficiente.

4. ¿Considera que el correo electrónico es un medio funcional?

No, pero sin embargo me estás dando una justificación buena por medio de una encuesta en donde demuestras que si es viable para tu proyecto.

5. ¿Considera que los artículos promocionales es decir bolsas y separadores logran fortalecer la experiencia para el visitante?

Si definitivamente porque alguien compra un libro y lo lee por un mes o más entonces le da uso a las piezas, incluso se me ocurre que puedan ser coleccionables podría ser verdad.

6. ¿Considera que el presupuesto estimado para la ejecución es coherente y funcional para el organizador?

Sí yo pienso que sí es funcional y sobre todo realista quedaría pendiente solamente la actualización

13/Validación con G.0

13.1. Instrumento de validación

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas para poder evaluar la funcionalidad, estética y percepción que se tiene de la propuesta de imagen para la edición 2018 de la Feria Internacional del Libro en Guatemala -FILGUA-, evento que tendrá como a Francia como invitado de honor y sobre el que convergen distintas actividades. Por favor contestar de forma objetiva el cuestionario.

MARCA

1. **Si la marca fuera una persona, esta sería::**
 - a. Intelectual y fresca
 - b. sabia y culta
 - c. coloquial y amigable
 - d. profesional y conocedora
 - e. Todas las anteriores

COLOR

2. **El color:**
 - a. transmite modernidad y frescura
 - b. se relaciona con conocimiento y cultura
 - c. es llamativo y fácil de identificar
 - d. se vincula con armonía y dinamismo
 - e. Todas las anteriores

TEXTOS

3. **Los textos:**
 - a. son fáciles de leer
 - b. son llamativos a la vista
 - c. tienen un orden lógico
 - d. transmiten modernidad
 - e. Todas las anteriores

ACTIVIDADES DE FILGUA

4. **Las actividades de Filgua:**
 - a. Se relacionan con la imagen de Filgua
 - b. Son fáciles de identificar
 - c. Presentan de forma ordenada la información
 - d. Motivan a asistir a la Feria
 - e. Expresan modernidad y dinamismo
 - f. Todas las anteriores

CAMPAÑA

5. **Las piezas le incentivan a:**
 - a. Compartir con amigos
 - b. Tomar en cuenta la información
 - c. Planear su visita a la feria
 - d. Indagar sobre la feria
 - e. Todas las anteriores
6. **La campaña:**
 - a. Conecta con viajes y recuerdos
 - b. Transmite la esencia de Francia y su cultura
 - c. Expresa los emociones al leer
 - d. Se relaciona con postales de momentos
 - e. Todas las anteriores
7. **Los colores de la campaña:**
 - a. Se vinculan con la bandera de Francia
 - b. Transmiten calidez
 - c. Reflejan romance y nostalgia
 - d. Son llamativos y fáciles de identificar
 - e. Se vinculan con la imagen de Filgua
 - f. Todas las anteriores
8. **La ubicación de los elementos en los afiches:**
 - a. Facilita la comprensión
 - b. Se vincula con la forma de las postales
 - c. Es llamativa y equilibrada
 - d. Poseen un orden lógico de lectura

e. Todas las anteriores

9. Las frases que se muestran en los afiches:

- a. Se vinculan con el evento y literatura
- b. Son fáciles de comprender
- c. Expresan la relación entre Francia y Guatemala
- d. Son llamativas e interesantes
- e. Todas las anteriores

10. Los afiches de la campaña:

- a. Poseen un diseño similar entre sí
- b. Son reconocibles y llamativas.
- c. Se relacionan con postales
- d. Expresan la temática francesa y libros
- e. Todas las anteriores

11. Los correos:

- a. Incentivan al lector a indagar
- b. Tienen relación con la campaña
- c. Facilitan la lectura de los contenidos
- d. Presentan de forma dinámica la información
- e. Todas las anteriores

12. Los artículos promocionales:

- a. Guardan relación con la campaña de Filgua
- b. Son ideales para compradores de libros
- c. Incentivan a la lectura
- d. Son llamativos e interesantes
- e. Todas las anteriores

13. Las publicaciones en redes sociales:

- a. Incentivan a compartir información de la feria
- b. Se acoplan a la campaña francesa
- c. Llamam la atención y son reconocibles
- d. Comunican de forma ordenada la información
- e. Todas las anteriores

14. Con la nueva imagen y campaña, la Filgua:

- a. es más reconocible y llamativa
- b. transmite formalidad y conocimiento
- c. facilita el acceso a la información
- d. genera más interés en asistir
- e. expresa más modernidad y frescura
- f. Todas las anteriores

15. Escriba sus comentarios sobre la imagen y la campaña de Filgua.

13.2. Instrumento de validación

Simbología

N = Niño

AD = Adolescente

A = Adulto

AM = Adulto mayor

Respuestas

MARCA

1. Si la marca fuera una persona, esta sería::

- a. Intelectual y fresca **N**
- b. sabia y culta **AD**
- c. coloquial y amigable
- d. profesional y conocedora **AD AM**
- e. Todas las anteriores **A**

COLOR

2. El color:

- a. transmite modernidad y frescura
- b. se relaciona con conocimiento y cultura **AD**
- c. es llamativo y fácil de identificar **N AM**
- d. se vincula con armonía y dinamismo **AM**
- e. Todas las anteriores **A**

TEXTOS

3. Los textos:

- a. son fáciles de leer **N AD**
- b. son llamativos a la vista **N AM**
- c. tienen un orden lógico
- d. transmiten modernidad **AM**
- e. Todas las anteriores **A AD**

ACTIVIDADES DE FILGUA

4. Las actividades de Filgua:

- a. Se relacionan con la imagen de Filgua **A AM**
- b. Son fáciles de identificar **AD**
- c. Presentan de forma ordenada la información **AD**
- d. Motivan a asistir a la Feria **N**
- e. Expresan modernidad y dinamismo
- f. Todas las anteriores

CAMPAÑA

5. Las piezas le incentivan a:

- a. Compartir con amigos **N A**
- b. Tomar en cuenta la información **AM**
- c. Planear su visita a la feria **A**
- d. Indagar sobre la feria
- e. Todas las anteriores **AD**

6. La campaña:

- a. Conecta con viajes y recuerdos
- b. Transmite la esencia de Francia y su cultura **AD**
- c. Expresa los emociones al leer **N**
- d. Se relaciona con postales de momentos **A AD AM**
- e. Todas las anteriores

7. Los colores de la campaña:

- a. Se vinculan con la bandera de Francia **A AD AM**
- b. Transmiten calidez **A AM**
- c. Reflejan romance y nostalgia **A AD AM**
- d. Son llamativos y fáciles de identificar **N**
- e. Se vinculan con la imagen de Filgua
- f. Todas las anteriores

8. La ubicación de los elementos en los afiches:

- a. Facilita la comprensión **A AM**
- b. Se vincula con la forma de las postales **AM**
- c. Es llamativa y equilibrada **N**
- d. Poseen un orden lógico de lectura **A**
- e. Todas las anteriores **AD**

9. Las frases que se muestran en los afiches:

- a. Se vinculan con el evento y literatura **A**
- b. Son fáciles de comprender **A**

- c. Expresan la relación entre Francia y Guatemala
- d. Son llamativas e interesantes **N**
- e. Todas las anteriores **AD AM**

10. Los afiches de la campaña:

- a. Poseen un diseño similar entre sí **N**
- b. Son reconocibles y llamativas. **N**
- c. Se relacionan con postales **A**
- d. Expresan la temática francesa y libros **A**
- e. Todas las anteriores **AD AM**

11. Los correos:

- a. Incentivan al lector a indagar **AM**
- b. Tienen relación con la campaña
- c. Facilitan la lectura de los contenidos **A**
- d. Presentan de forma dinámica la información **N**
- e. Todas las anteriores **AD**

12. Los artículos promocionales:

- a. Guardan relación con la campaña de Filgua
- b. Son ideales para compradores de libros
- c. Incentivan a la lectura
- d. Son llamativos e interesantes **N AM**
- e. Todas las anteriores **A AD**

13. Las publicaciones en redes sociales:

- a. Incentivan a compartir información de la feria
- b. Se acoplan a la campaña francesa **AM**
- c. Llamam la atención y son reconocibles **N**
- d. Comunican de forma ordenada la información
- e. Todas las anteriores **A AD**

14. Con la nueva imagen y campaña, la Filgua:

- a. es más reconocible y llamativa **N**
- b. transmite formalidad y conocimiento
- c. facilita el acceso a la información
- d. genera más interés en asistir **A**
- e. expresa más modernidad y frescura
- f. Todas las anteriores **AD AM**

15. Escriba sus comentarios sobre la imagen y la campaña de Filgua.

N: Me gustan mucho los dibujos y creo que me dieron ganas de tener uno.

A: Me parece interesante que se proponga algo nuevo para una feria que se ha visto opacada por su falta de interés en actualizarse. Ojalá lo utilicen y sea el punto de partida para que mejore el evento.

AD: Tengo 3 años de no faltar a la feria y me parece increíble que se proponga algo nuevo a lo que hemos visto. La nueva imagen es original y creativa, en especial la parte de conectar a Guatemala y Francia me pareció fenomenal.

AM: Es bastante gratificante ver que la feria busca renovarse, ahora es más joven pero sin perder. En algún momento no entendí las frases pero creo que es porque no he leído suficiente literatura guatemalteca.