

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

INVESTIGACIÓN: La yuxtaposición como un factor determinante en los carteles promocionales de Jorge Letona.

ESTRATEGIA. Olimpiadas del Diseño 2015.
PROYECTO DE GRADO

ANDREA NOHEMÍ MOLINA MANCIO
CARNET 10248-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2016
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: La yuxtaposición como un factor determinante en los carteles promocionales de Jorge Letona.

ESTRATEGIA. Olimpiadas del Diseño 2015.
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANDREA NOHEMÍ MOLINA MANCIO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, 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 IRÍA
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVIL
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. INES DE LEÓN VALDEAVELLANO
LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT
LIC. LUIS ARTURO ABRAHAM MAZARIEGOS MASAYA

CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.0035

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MOLINA MANCIO, ANDREA NOHEMI**, con carné **1024808**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Lic. Claudia Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Molinedo
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03470-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANDREA NOHEMÍ MOLINA MANCIO, Carnet 10248-08 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0369-2016 de fecha 21 de abril de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La yuxtaposición como un factor determinante en los carteles
promocionales de Jorge Letona.
ESTRATEGIA. Olimpiadas del Diseño 2015.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de abril del año 2016.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

A detailed line art illustration of a flower with several leaves, positioned centrally behind a green banner. The drawing uses fine lines to create texture and shading on the petals and leaves.

ÁREA DE ESTRATEGIA



“OLIMPIADAS DEL DISEÑO 2015”

ÍNDICE

1. Introducción	04	12. Propuesta final y fundamentación	128
Familiarización del cliente.....	06	13. Producción y reproducción	152
2. Identificación de la necesidad	08	13.1 Especificaciones técnicas.....	153
3. Objetivos de diseño	10	13.2 Informe técnico.....	155
4. Marco de referencia	12	13.3 Presupuesto de diseño y reproducción.....	156
4.1 Área del cliente.....	13	14. Conclusiones y recomendaciones	158
4.2 Área de estudio.....	18	15. Bibliografía	160
5. Contenido teórico de diseño	22	16. Anexos	165
5.1 Contenido complementario.....	51		
6. Definición del grupo objetivo	54		
7. Proceso de conceptualización	58		
8. Contenido del material gráfico	66		
8.1 Contenido de texto.....	67		
8.2 Tabla de requisitos.....	71		
8.3 Codificación del mensaje.....	72		
9. Medios y formas de distribución	76		
9.1 Estrategia de implementación.....	77		
9.2 Descripción de cada pieza	80		
10. Bocetaje y Propuesta preliminar	82		
11. Valiación técnica del diseño preliminar	111		
11.1 Resultados generales.....	113		
11.2 Cambios a la propuesta preliminar.....	117		



01 INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Las Olimpiadas del Diseño Gráfico son una competencia sana, orientada a la evolución de conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran a los estudiantes de todos los años de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Este trabajo tiene como objetivo presentar una estrategia para incrementar y motivar la asistencia de los alumnos de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar en las Olimpiadas del Diseño 2015.

Bajo este contexto, es importante reconocer y entender el medio en el cual se desarrolla el diseño como práctica estudiantil y cultural con fines comunicativos. Evidenciando sus antecedentes más importantes que en el año 2013 y 2014 hubo una pobre participación y motivación de los estudiantes, mediante datos obtenidos a través de encuestas aplicadas al grupo objetivo integrado por los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Para contrarrestar la situación se propone una estrategia basada en un material promocional, que informa y motiva la participación activa de los estudiantes.

Después de realizar este análisis se puede identificar que existen, dentro del planteamiento, dos elementos principales:

1. La generación organizada de mensajes gráficos/visuales.
2. El clarificar el oficio de diseñar y la responsabilidad involucrada en el proceso de generar mensajes.

Estos componentes deben ser resueltos para otorgar las claridades necesarias para la resolución de otras problemáticas, como “El proceso y la metodología de diseño”.

Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos. A continuación se presenta el proceso que se llevó a cabo para lograr los objetivos de las Olimpiadas del Diseño 2015.



FAMILIARIZACIÓN CON
EL CLIENTE

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

El Departamento de Diseño Gráfico perteneciente a la Facultad de Arquitectura de la Universidad Rafael Landívar, que se consolida como la mejor Facultad de Arquitectura y Diseño en Guatemala y con mayor trayectoria a nivel privado, es además, la primera facultad no solo de la URL, sino también a nivel regional, en acreditar la totalidad de sus carreras internacionalmente, por la calidad de profesionales que son formados a través de sus programas de pregrado. Por ello, ha solicitado la creación de la imagen gráfica de las "Olimpiadas del Diseño 2015", a través de una imagen renovada y de vanguardia capaz de representar los 40 años de experiencia que el departamento de Diseño Gráfico Landívar ha adquirido por su trayectoria, para que jóvenes estudiantes de la carrera puedan conocer las competencias y de lo que son capaces como profesionales de la disciplina a través de los conocimientos adquiridos por la academia y sus propias aptitudes.

El objetivo principal de la campaña es diseñar un material promocional que promueva la participación activa de los estudiantes de las distintas promociones de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Logrando así que los alumnos participen en las olimpiadas y se integren como equipo.

Por otro lado se debe hacer énfasis en la calidad, tendencia e innovación que el Diseño Gráfico Landívar representa, ya que según López citada por la revista Excelencia Empresarial (2010), en la actualidad el diseño gráfico es una de las disciplinas con más impacto en la sociedad.

Por lo que en conclusión se debería llegar a una propuesta que presente la calidad académica que presta el Departamento de Diseño gráfico a la comunidad guatemalteca y al resto del mundo.

Según López citada por la revista Excelencia Empresarial (2010), la escuela de Diseño Gráfico landivariana es símbolo de innovación en metodologías de enseñanza y de diseño.


Se pretende lograr y enlazar las diferentes etapas en dicha campaña, etapa de expectativa, la cual se dará a conocer a través de las redes sociales y medios impresos un mes antes del lanzamiento de la campaña central, esto ya que aún no se sabe cuál será el presupuesto asignado por la facultad para dar a conocer el proyecto. El presupuesto en su mayoría, será utilizado entonces, en esta fase de la campaña, en la que se pretende incluir tanto piezas impresas como digitales, concluyendo finalmente con un cierre el cual buscará hacer parte a los estudiantes a través de la interacción con algún tipo de BTL o pieza promocional que se les podría estar otorgando.

Cabe mencionar entonces, que la propuesta se dará a conocer dentro del campus central de la Universidad Rafael Landívar, ya que gracias a las nuevas tecnologías, específicamente el internet y las redes sociales se dará a conocer al grupo objetivo lo que está sucediendo en la actualidad con la disciplina del Diseño Gráfico Landívar y la evolución que esta ha tenido hasta el día de hoy.

The page features several detailed black and white line drawings of botanical elements. At the top left, there is a cluster of leaves and a flower bud. On the left side, a single large flower is shown in profile. In the center, a large green horizontal bar contains the section title. Below this bar, there are more botanical drawings, including a large flower with multiple petals and a long, thin leaf extending to the right. At the bottom right, there are more leaves and a flower bud. The overall style is clean and technical, typical of a botanical illustration.

02 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE DISEÑO

02 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE DISEÑO




El departamento de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, cada año realiza una actividad llamada Olimpiadas del diseño, la cual consiste en una competencia orientada a la evaluación de conocimientos de diseño gráfico.

El departamento ha notado poca participación de los alumnos en las últimas actividades. En agosto de 2015 se desarrollará nuevamente dicha actividad la cual no cuenta con una estrategia de comunicación que ayude a promover la misma.

The page features several detailed black and white line drawings of botanical elements. At the top left, there is a cluster of leaves and a flower bud. On the left side, a single large flower is shown in profile. In the center, a large green horizontal bar contains the text '03 OBJETIVOS DE DISEÑO'. Below this bar, there are more botanical sketches, including a large flower with a long stem and a smaller flower below it. At the bottom right, there are sketches of leaves and a flower bud.

03 OBJETIVOS DE DISEÑO

03 OBJETIVOS DE DISEÑO



Diseñar un material publicitario promocional impreso y digital que impulse la participación activa de los estudiantes de las distintas promociones de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Logrando así que los alumnos participen en las olimpiadas y se integren como equipo.



04 MARCO DE
REFERENCIA

4.1 ÁREA DEL CLIENTE

NOMBRE COMPLETO:

Universidad Rafael Landívar

NOMBRE DEL EVENTO:

Olimpiadas del Diseño 2014

DIRECCIÓN CAMPUS CENTRAL:

Universidad Rafael Landívar, Vista Hermosa III,
Campus Central zona 16 - Guatemala, Centroamérica.

CONTACTO DIRECTO:

Regina – Directora de Facultad de Diseño
Teléfono: (+502) 2426-2626

LOGOTIPO OFICIAL:



**Graphic Design
Olympics 2015**

GUATEMALA / URL

OLIMPIADAS DEL DISEÑO

¹ Competencia sana, orientada a la evolución de conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran a los estudiantes de diferentes promociones de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

HISTORIA Y PROCEDENCIA

Las Olimpiadas del Diseño se originaron en Kongsfack University College of Arts, Crafts and Design, en Suecia, lugar en donde se han realizado en nueve ocasiones. Fueron ideadas por Mattias Jakobsson, Peter Strom, Mia Frostner, Robert Sollis y Martin Frostner para enaltecer al diseño gráfico y a la vez poner a prueba los conocimientos de los diseñadores.

En el año 2013, el Comité de Líderes Innovadores del Diseño Gráfico (CLIDG), trabajando en conjunto con el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño, deciden llevar a cabo las Olimpiadas del Diseño en la Universidad Rafael Landívar, siendo Guatemala el segundo país en realizar esta celebración, poniendo a prueba los conocimientos con 8 eventos.

OBJETIVOS

- Buscar la cohesión estudiantil, no sólo dentro de promociones, sino también fortalecer la unión entre la comunidad de diseño landivariana.
- Enaltecer al diseño gráfico no sólo como profesión, sino como forma de vida.

¹ Documento de word, brindado por el cliente.

- Fomentar el amor al diseño gráfico.
- Poner a prueba los conocimientos adquiridos de una forma lúdica y amena.
- Generar un sentido de identidad con la carrera de Diseño Gráfico y la Universidad Rafael Landívar.

MECÁNICA Y REGLAS

- Participan los cuatro años de la carrera de Diseño Gráfico.
 - Cada promoción tendrá cuatro equipos formados por cinco integrantes.
 - Los estudiantes que no participan en ningún equipo deben apoyar a su promoción durante los retos, las preguntas y la porra.
 - Los 16 equipos compiten en 8 eventos distintos que miden las capacidades de los diseñadores.
 - Cada evento tiene su respectiva ponderación y la promoción que más puntos acumule al finalizar el evento será la ganadora.
 - Los estudiantes que no asistan de la promoción ganadora no tendrán derecho al premio final.
- Los estudiantes de la promoción ganadora, que no asistan no tendrán derecho al premio final.

¿CÓMO Y QUIENES PARTICIPAN?

Puede participar cualquier estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Por cada promoción deben de inscribirse un máximo de cuatro equipos, donde cada uno debe estar formado por cinco integrantes del mismo año (no importando si son de la misma sección). La inscripción se llevará a cabo en los cursos de diseño del segundo ciclo, los estudiantes deben de ponerse de acuerdo según las indicaciones de los docentes para formar los equipos y posteriormente los docentes entregarán el listado con los nombres de los integrantes, carné y año que cursan.

LOS EVENTOS

MEDIDA X

¿En qué consiste?

Hay objetos que se encuentran colocados con cierta distancia a lo largo y ancho, además de objetos con una altura considerable. A los equipos se les dará una medida x, y los jueces solicitarán la cantidad de veces que esa medida x cabe en determinada distancia. La misma temática se repetirá con cada equipo 3 veces con distinta medida y distinta distancia (a lo ancho, a lo largo y a lo alto según lo dispongan los jueces).

TWISTER DE COLOR

¿En qué consiste?

Habrán dos alfombras de twister de color, por lo que dos participantes de cada equipo estarán compitiendo paralelamente mientras los demás apoyan. La mecánica será como cualquier twister, sin embargo al momento de girar la ruleta de color, no habrá colores si no preguntas, por lo que el estudiante debe de colocar la parte del cuerpo que se le indique en el color que responda a la pregunta que se hizo.

MASCOTA

¿En qué consiste?

Cada grupo de participantes tendrá material con el que puedan tallar la forma básica del personaje, además de elementos como pelotas de duroport y palillos para crear la estructura. Con materiales extra como, papeles de colores pueden proponer elementos que realcen la personalidad de la mascota. Un integrante de cada equipo iniciará tallando algo con tal de dar forma a "la mascota de las olimpiadas" se le dará cierto tiempo y luego cambian de integrante hasta que el turno de todos los integrantes haya pasado, en el transcurso de la creación, no deben de comunicarse entre ellos y el que éste en ese momento

tallando o creando debe de solucionar el mismo lo que tiene en sus manos hasta tener un resultado esperadamente satisfactorio, el más creativo ganará.

LIGHTPAINTING

¿En qué consiste?

Habrà una cámara en un salón oscuro, cada equipo deberá de realizar una fotografía tipo light painting en relación a un tema que especificarán los jueces. Cada equipo tendra 5 minutos para desarrollarlo y podrán utilizar todo tipo de luces.

BRAINSHOCK

¿En qué consiste?

Es una basta conceptual, al inicio se les dirà el tema en base al cual deben desarrollar la lluvia de palabras, cada integrante del equipo debe de pasar y tendrá 2 minutos para escribir la mayor cantidad de palabras relacionadas con el tema y que además empiecen o terminen con determinada letra. La letra y posición de la misma cambiarà por cada uno de los integrantes más no cambiarà el tema.

TANGRAM

¿En qué consiste?

Cada equipo tiene varias piezas de tangram, las cuales deben utilizar para generar abstracciones en relación a un tema determinado.

ILUSTRACIÓN AMBIDIESTRA

¿En qué consiste?

Cada equipo selecciona a 3 integrantes, a quienes se les daràn hojas carta con una división al medio, cada integrante debe desarrollar la ilustración que se proyectará en pantalla. Con la mano derecha deben de realizar una parte de la ilustración y con la izquierda otra.

PESCA TIPOGRÁFICA

¿En qué consiste?

Participan todos los integrantes de cada equipo por turnos. Se proyecta una tipografía durante 10 segundos, luego un integrante de cada equipo debe de buscar en una piscina de tipografías la que crea pertenece a la familia tipográfica que se mostró, para lo cual tienen 1 minuto.

4.2 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES



1. SEÑALÉTICA DE OLIMPIADAS DEL DISEÑO-2013

Va dirigido a un grupo objetivo específico, con enfoque jovial y cultural.

La parte conceptual de la imagen podría reforzar el mensaje si fuera mejor aprovechada.

No identifica bien cual es la actividad que esta representa, no transmite un mensaje directo.



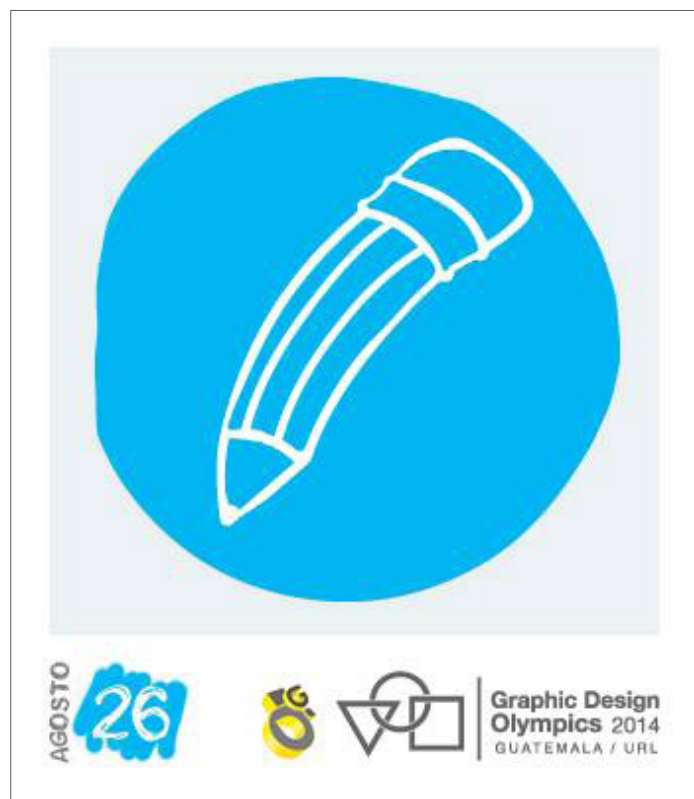
2. COVER PARA FACEBOOK DE LAS OLIMPIADAS DEL DISEÑO-2013

No refleja gráficamente el mensaje.

Carece de un concepto de diseño, no existe una representación gráfica de acuerdo con el tema ni con el grupo objetivo.

Los elementos parecen colocados sin pensar.

Parecen varias líneas gráficas .



3. SEÑALÉTICA DE OLIMPIADAS DEL DISEÑO-2014

El manejo de las jerarquías visuales es pobre, se utiliza poco color para hacer énfasis en conceptos importantes (no se aprovecha el elemento del color).

La tipografía pareciera infantil.

Se ven dos conceptos diferentes en cuanto al manejo de iconografía y donde se coloca la fecha.



4. AFICHE DE OLIMPIADAS DEL DISEÑO-2014

La saturación de elementos satura la vista.

La línea gruesa de los trazos crea peso visual en la pieza, y esto quita las ganas de leer.

La letra de titulares tanto como la de el sitio web es infantil.

La diagramación es monótona.

4.3 ÁREA DE ESTUDIO

CULTURA Y ARTE

Según la Declaración UNESCO (1982), “La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”

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

La cultura se puede clasificar de la siguiente manera:

Tópica: la cultura consiste en categorías, tales como la religión u organización social.

Histórica: la cultura consiste en una herencia social y de ahí parte la manera en que los seres humanos solucionan problemas de adaptación.

Mental: la cultura consiste en hábitos aprendidos que distinguen a una persona de los demás.



5. COVER PARA FACEBOOK DE OLIMPIADAS DEL DISEÑO-2014

La forma de posicionar los elementos causa desorden y hace que se pierda el interés, percibiéndose como algo pesado.

El uso excesivo del color negro causan peso visual en la pieza.

No transmite el concepto de doodles.

Los doodles no llama la atención del usuario, ya que el texto compite con las ilustraciones, no tiene una función específica dentro del diseño.

Estructural: la cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos.

Simbólica: la cultura consiste en significados arbitrarios que son compartidos por una sociedad.

El arte se puede definir como cualquier actividad que realiza el ser humano con un fin estético y comunicativo. El arte es un componente de la cultura, ya que refleja el estado económico y social, además de ideas y valores inherentes en una cultura humana a lo largo del tiempo y del espacio.

Según Giménez (2005) el arte posibilita el contacto individual (mediante el que lo produce y realiza) y el contacto colectivo (mediante los actores que la interpretan).

Además de esto, Colomer (2004), propone que toda creación artística se construye mediante un sistema de relaciones que se conectan entre sí, generando influencia el uno en el otro. Algunos de éstos son: el tema, los materiales y técnicas, la finalidad, la forma y el estilo.

Para Barrios (2007), toda obra artística comunica una visión del mundo, porque es producto de la red de interrelaciones de una sociedad establecida específica, y por consecuencia, portadora de sus fundamentos colectivos predominantes.

Una rama importante del arte es la cinematografía; es el proceso que proyecta fotogramas rápida y sucesivamente, creando una impresión de movimiento. Según Lotman (1979), a pesar de que el cine tiene carácter industrial, también abarca una dimensión dentro del arte ya que logra dirigirse al sentido emocional del espectador y toma un significado ideológico y moral. Lotman también sostiene que la cultura influye en los hábitos y conductas de los seres humanos. He aquí la importancia cultural del cine.

El autor también menciona que en la mayoría de las culturas contemporáneas la relación entre arte y cultura ofrece dimensiones que van desde lo tradicional y lo moderno, hasta una actitud más vanguardista en la que el arte desafía a la cultura y la tradición. Nace como trasgresión de los mismos esquemas culturales. Muchas prácticas artísticas se vinculan estrechamente con la dinámica formadora de la cultura.

EDUCACIÓN

Contreras (2014) expone que etimológicamente el término "educación" proviene del latín educare, que quiere decir criar, alimentar, nutrir y del término exducere, que significa llevar a, sacar afuera. Asevera que el ser humano está inmerso en el proceso de educación, ya sea de manera voluntaria o involuntaria, y éste se va desarrollando a lo largo de su vida. Luengo (2004), asevera que la educación es un fenómeno que nos concierne a todos desde que nacemos. Por lo tanto, un individuo desde que nace se asemeja a un cuaderno vacío que se va llenando conforme a las experiencias que se viven, por lo que Contreras (2014) asegura que este es el proceso de aprendizaje, el que se da en todos los aspectos de nuestras vidas.

Además Sarramona (1989), explica que la educación es tan antigua como el hombre y, que aunque existan diversas maneras de concebirla se da como la idea del perfeccionamiento, vinculada a una visión ideal del hombre y la sociedad. Por lo tanto, la considera como la posibilitadora de los ideales humanos.

Por su parte, Contreras, (2014) dice que la educación formal es de forma intencionada y se recibe en las instituciones escolares con el objetivo de obtener diferentes tipos de conocimientos. Indica, además, que Platón define la educación como un proceso de perfeccionamiento y embellecimiento del cuerpo y el alma, y

destacó tres funciones principales de la educación:

- La formación del ciudadano;
- La formación del hombre virtuoso; y
- La preparación para una profesión.

De acuerdo a Sarramona (1989), la educación se puede considerar como una institución social, como lo es el sistema educativo en donde se define a través de un contenido histórico-comparativo o socio-político. Asimismo, se utiliza la palabra educación para designar el resultado o producto de una acción. Además señala que es utilizada como un proceso de socialización, dado que la educación supone la incorporación de las personas a la sociedad, por medio de la cual adquiere lenguaje, costumbres, conocimientos y normas morales vigentes en ella.

En adición Empresarios por la Educación (2012) aseveran que la educación es importante porque genera capacidades, reduce la pobreza, mejora la inclusión social y genera condiciones para una mayor participación democrática. Asimismo, manifiestan que la educación permite optar a mejores salarios.

EDUCACIÓN DISEÑO GRÁFICO

De acuerdo con Vidal (2014) “el problema de la educación radica en que los educadores enseñan en el presente lo que aprendieron en el pasado a jóvenes que viven para el futuro”. Por lo que señala que es necesario hacer una retrospectiva en la enseñanza y enseñar toma en cuenta el nuevo lenguaje y medios de comunicación actuales.

A su vez indica que varios estudiantes de diseño en América Latina se lamentan por no saber cuál es la tipografía adecuada que deben utilizar o por no saber poner precio a sus trabajos. Por lo tanto considera que la enseñanza del diseño gráfico debe contener:

- Comunicación y marketing.
- Los facilitadores deben ser comunicadores y empresarios.
- Los estudiantes deben complementar su aprendizaje con la tecnología.

Bajo este sentido, expone que la crisis de la educación del diseño gráfico es el uso discriminado de la tecnología, a pesar que todos enseñan diseño de distinta manera, y dicha discriminación se vive entre docentes, estudiantes y profesionales.

Según Vidal, es más importante que deberes y lecciones es la investigación y desarrollo de proyectos, en donde los alumnos son capacitados para solucionar problemas de una empresa en cuanto a marketing, comunicación y diseño.

Por su parte, Soltero (2007) asevera que no existe una tendencia definida en la enseñanza del Diseño Gráfico, por lo que cada institución establece el perfil de egreso de acuerdo a las necesidades del campo de trabajo y el nivel socioeconómico de los egresados, existiendo diferentes tipos de planes de estudios, en donde se encuentran los que abordan de manera general todas las áreas del diseño, los que permiten una especialización al final de la carrera; los que forman egresados con un perfil directivo y, finalmente especializados en aspectos técnicos.

Igualmente, indica que un problema grande que afronta la enseñanza del Diseño Gráfico, es que se considera el diseño como algo que cualquiera puede hacer y que no necesita estudios formales por lo que existe mucha competencia y no se valora el trabajo de los diseñadores como debería de ser.

Una característica teórica de la enseñanza del diseño es que es considerado como un acto comunicativo, de acuerdo con García (1994) “el diseño gráfico es una disciplina proyectual en el área de la comunicación visual. Posibilita la expresión mediante imágenes que persiguen un alto nivel estético adecuado a las restricciones

que imponen medios y usos”.

Aravena (2014) indica que el diseño es una disciplina por lo que la enseñanza no puede estar ajena a la discusión moral, ética y estética. Por lo tanto, considera que un diseñador debe relacionar la validez académica y profesional con el contexto social bajo principios democráticos. Finalmente comenta que una propuesta educativa para la didáctica del Diseño Gráfico debería abordarse desde una perspectiva democrática lo que permitiría la generación de un espacio para la creatividad enfocada hacia la generación de ideas innovadoras.

DISEÑO GRÁFICO GUATEMALA

Echeverría (2009), comenta que el Diseño Gráfico en Guatemala surge a partir de una serie de acontecimientos históricos en donde la publicidad en medios impresos era un ejemplo a seguir, poco a poco inició la evolución del diseño editorial, los periódicos presentaban ilustraciones de carácter humorístico y algunas revistas señalaban que el diseño enriquecía la comunicación. Así también, indica que los afiches y volantes surgieron como producto de la divulgación y promoción de eventos. Indica que las mantas eran pintadas a mano y con limitaciones de color y con el paso del tiempo las fotocopiadoras sustituyeron a los dittos.

En esta línea comenta que las herramientas utilizadas eran muy limitadas, el proyector de transparencias y el de los opacos requerían de un salón totalmente oscuro y que la utilización del aerógrafo era equivalente del Photoshop de la actualidad.

De acuerdo con Lam (2013), en Guatemala la competencia que existe entre las empresas creció de forma espectacular y, bajo este sentido surge la publicidad y con ella, la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y captar clientes potenciales para ganar mercado a sus rivales. Asevera, que los diseños eran realizados con aerógrafo y en su mayoría,

eran fotografías retocadas a mano. De este modo, la primera propuesta para implementar la carrera de Diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar (URL) surge en 1974 en la Facultad de Arquitectura. Sin embargo, Kachler (2014), indica que fueron comienzos difíciles, a pesar de que la secuencia de cursos era lógica, el diseño estaba basado en el descubrimiento y análisis del contexto. Asimismo, señala que la información y los recursos visuales eran limitados. Mollinedo (2014) resalta que la carrera ha evolucionado, ya que en sus inicios, tenía un enfoque más artístico con cierto carácter publicitario y comercial. Debido a que en los inicios los diseñadores gráficos eran escasos, la mayoría de catedráticos eran arquitectos. Finalmente en 1999 la URL tuvo un proceso de renovación curricular en todas las carreras, en donde la carrera de Diseño Gráfico obtuvo el aporte de la tecnología digital, lo que ha convertido a la Carrera como una propuesta más competitiva. Bajo este sentido, Kachler (2009) expresa que con el paso del tiempo las autoridades, catedráticos y en especial alumnos de la URL percibían posibilidades en la comunicación gráfica en el mercado guatemalteco lo que provocó que la carrera evolucionara y se convirtiera en lo que es. Finalmente concluye que en la actualidad, los diseñadores de la Universidad son investigadores, estrategas y planificadores de comunicaciones efectivas.

The page features several detailed black and white line drawings of botanical elements. At the top left, there is a cluster of leaves and a flower bud. On the left side, a single flower is shown in profile. In the center, a large flower is depicted with its stem and leaves. Below the central text box, there are more flowers and leaves, some appearing to be in bloom. At the bottom right, there is a partial view of a plant with long, narrow leaves.

05 CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

05 CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

¿QUÉ ES DISEÑO?

Wong (2009), afirma que el diseño no es sólo adorno. Es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje perfijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

En pocas palabras un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto, su creación no debe ser sólo estética si no también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

EL DISCURSO VISUAL

Wong (2007), indica que el discurso visual es la base de la creación del diseño. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos. A lo cual Wong agrega que un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes.

INTERPRETANDO EL DISCURSO VISUAL

A diferencia del lenguaje hablado o escrito, el lenguaje visual carece de leyes obvias. Siendo el diseñador la persona que resuelve problemas, los problemas que debe enfrentar le son

siempre dados, esto se refiere a que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar soluciones.

Los seres humanos están familiarizados a ver imágenes, y la interpretación utilizada en los signos visuales es igual al de los signos verbales, sin identificar cada verbo, sustantivo, adjetivo, etcétera. se realiza de forma automática. Jardí (2012), comenta que los seres humanos han aprendido casi todas las palabras de forma inconsciente y crean otras nuevas sin pensar demasiado, lo mismo pasa con las imágenes.

Algunos ilustradores y artistas se les dificulta explicar eficazmente toda la esencia de su obra, eso no significa que no sean buenos comunicadores. Las imágenes son tan fáciles de entender como difíciles de explicar. Además, cuando se utiliza una imagen que tiene cierta complejidad, siempre hay diferentes niveles de lectura, abstracción y signos que cumplen diversas funciones simultáneamente.

ELEMENTOS DEL DISCURSO VISUAL

TEXTO

Los textos se utilizan, especialmente, cuando resulta complicado encontrar imágenes que representen un concepto determinado. Una ilustración que contenga texto, por breve que sea, exige tiempo de lectura, que compite con el texto que la acompaña. Jardí (2012), aclara que el texto jamás será un resultado eficaz como signo visual independiente.

SIGNOS

La Real Academia Española (2001), define signo como, objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Un signo es cualquier elemento, ya sea imagen, sonido, etc., al que los humanos han atribuido

un significado, es un elemento que sustituye a otro. Un signo está compuesto por dos partes: el significante y el significado. El significante es la parte física percibida y el significado es la idea que esta transmite.

Jardí (2012), explica que las relaciones entre significantes y significados son arbitrarias, no se producen de forma automática sino que varían en función del tiempo, el ámbito cultural y las personas. Cuando se utilizan signos en una representación gráfica es primordial conocer al grupo objetivo, de lo contrario la representación será percibida erróneamente y su objetivo no se cumplirá.

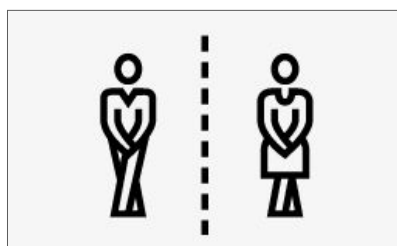
TIPOS DE SIGNOS

Según la Universidad de Indiana (2002), existen tres tipos de signos que Pierce desarrolló: íconos, indicios y símbolos.

ÍCONOS

Los íconos son signos que mantienen una relación de semejanza con lo que representan. El ícono es el más simple, pues es un patrón que asemeja físicamente lo que "significa".

Las palabras pueden ser parte icónica también. Bow, wow, juaz, etc., más conocidas como palabras onomatopeyas.



Ejemplo de ícono

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/39125090490774587/Signo>

CÓDIGOS

El código gráfico está formado por íconos que se reconocen por símbolos. Algunos se entienden de forma intuitiva, mientras que otros se deben de aprender.

Jardí (2012), asegura que todos los elementos de un código deberían poder entenderse de forma intuitiva, pero siempre, en algún momento, será necesario emplear formas simbólicas para expresar conceptos imposibles de representar icónicamente.



Ejemplo de código

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/430516045600287863/>

SIGNO

El segundo tipo de signo, los indicios, mantienen una conexión asociativa real con el objeto, a menudo mediante una relación causa-efecto.

Nubes negras en el cielo es un indicio de que se aproxima una tormenta, una persona llorando, es indicio de que seguramente está triste, una columna de humo es un indicio de la presencia de fuego, etc.; sin embargo, las nubes negras, el llanto y el humo son en sí mismos la imagen de una tormenta, una persona triste o del fuego. Los indicios dependen de A, el patrón de señal para obtener B, la situación relevante.



Ejemplo de signo

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/562668547172851829/>

SÍMBOLOS

Los símbolos son signos que no mantienen una relación lógica o intuitiva con su significado sino que están conectados con él por una convención.

Es necesario que la persona que los interprete haya aprendido antes cuál es la relación que se establece entre un símbolo y su significado. Cuando se utiliza un símbolo para expresar un mensaje se debe conocer el ámbito cultural del grupo objetivo.



Ejemplo de símbolo

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/401172279285918827/>

IMÁGENES

Según el Diccionario Norma (2003) una imagen es la muestra plástica de personas, ideas o cosas, también puede ser la representación mental de una persona o cosa o la descripción exacta de algo, es decir una imagen es una representación visual de algo o alguien, Lince (2008) clasifica las Imágenes en dos categorías: artes (ilustraciones) y fotografías.

MANIPULACIÓN DE IMÁGENES

Según Pesis (2010) la edición digital está definida como la que se ocupa de la manipulación apoyada en computadores de imágenes digitales, en la mayoría de los casos fotos y documentos escaneados. Estas imágenes son modificadas para optimizarlas, manipularlas, retocarlas, etc. con el fin de alcanzar la meta deseada.

Una de las metas de la manipulación es eliminar las fallas que pueden haberse producido durante el escaneó o al capturar la imagen, su sobreexposición y baja exposición, falta de contraste, ruido en la imagen, efecto de los ojos rojos, paradoja de las líneas paralelas en perspectiva, etc. Estas fallas se producen por defectos técnicos en los aparatos fotográficos, escáner, condiciones de trabajo insuficiente, fallas en la operación y originales defectuosos.

LA COMPOSICIÓN GRÁFICA

Ghinaglia (2008) asegura que la composición gráfica permite el desarrollo de una sensibilidad especial al organizar los elementos de diseño sobre el formato, partiendo de un concepto previo que permite comprender una idea, esto lo convierte en un punto importante para el diseño gráfico.

Por su parte, Clapissa (2002), añade que la composición gráfica es adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual previamente definido, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir el mensaje. Tomando todos los conceptos anteriores, se puede afirmar que la composición es la manera en que se disponen los elementos gráficos y cómo la relación entre ellos logra los objetivos del diseño. Todo mensaje en diseño gráfico se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que vaya a trabajar.

ELEMENTOS DE UNA COMPOSICIÓN GRÁFICA

De igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación, también existe un lenguaje no verbal, visual, que puede constituir un alfabeto de significación. Es decir, que las imágenes podrían descomponerse en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes. Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

En la clasificación hecha por Wong (2007), se definen los siguientes grupos de elementos:

- Elementos conceptuales.
- Elementos visuales.
- Elementos de relación.
- Elementos prácticos.

ELEMENTOS CONCEPTUALES

Según Wong (2007), los elementos conceptuales no son visuales, no existen, solamente parecen estar presentes, entre ellos se pueden encontrar:

Punto: Indica posición. No tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea, y es en donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

Línea: La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección y está limitada por puntos.

Plano: Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección y este define los límites extremos de un volumen.

Volumen: Es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio.



Ejemplo de punto
Fuente propia



Ejemplo de línea
Fuente propia



Ejemplo de plano
Fuente propia



Ejemplo de Volumen
Fuente propia

ELEMENTOS VISUALES

Los elementos visuales gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño, y estos son:

Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en la percepción.

Medida: Todas las formas tienen un tamaño, esto es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez.

Color: Una forma se distingue por medio del color, se utiliza en un sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros.

Textura: Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Esta puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y atrae al sentido del tacto y la vista.

ELEMENTOS DE RELACIÓN

Son aquellos que se hacen visibles, según el nombre lo indica;

Dirección: Depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición: La posición es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura.

Espacio: El espacio puede estar ocupado o vacío, puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

Gravedad: El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

ELEMENTOS PRÁCTICOS

Subyacen al contenido de diseño y su alcance,

Representación: Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado: Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: Está esta presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

EL COLOR

Dabner (2008), describe al color como el elemento visual más apasionante con el que tiene que tratar el diseñador ya que este aporta variedad, provoca sensaciones y añade una dimensión espacial. Puente (1994), indica que el color es utilizado como un elemento para atraer atención, por tener un valor relativo que se presenta para múltiples interacciones. Incluso, Ricupero (2007), le atribuye al color un valor básico en la elaboración del mensaje visual.

El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una apreciación subjetiva del ser humano. También se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

Asimismo, comenta que el color es un elemento en las composiciones con alto grado de mensaje oculto y jugando con la psicología de cada uno de sus tonos.

La regla de oro al momento de elegir los colores de un diseño es no guiarse por los gustos personales. Es muy común que las personas tengan un color preferido o que prefieran un color sobre otro por el sólo hecho que les gusta más.

Al momento de diseñar la opinión personal tanto del cliente como del diseñador, no vale nada.

TERMINOLOGÍA DEL COLOR

Dabner (2008) indica que al hablar de color es necesario conocer tres términos indispensables, argumento con el que concuerda Clapissa (2002), cuando éste afirma que el ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden entonces, emplear las tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

MATIZ O TONO:

Es lo que diferencia a un color de otro. En términos generales es lo que comúnmente se llama color.

(Por ejemplo: rojo distinto que azul).



Ejemplo de matiz o tono

Fuente: <http://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/paleta>

VALOR, ESCALA O BRILLANTEZ:

Se refiere al grado de claridad u oscuridad de un color (Por ejemplo: azul es más oscuro que celeste).

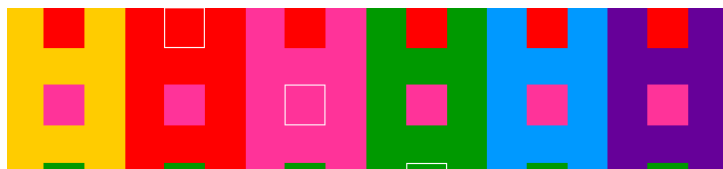


Ejemplo de valor, escala o brillantez

Fuente: <http://www.imagui.com/a/degrade-wallpaper-ioebgKr5p>

SATURACIÓN O INTENSIDAD:

Se le llama así al grado de pureza de un color. Es el color sin mezclarlo con blanco, negro, tierras u otros que le hagan perder saturación.



Ejemplo de saturación o intensidad

Fuente: <http://www.pinturayartistas.com/los-7-contrastes-de-colores-de-johannes-itten/>

CÍRCULO CROMÁTICO

El círculo cromático sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También se puede emplear como herramienta para seleccionar colores.

El círculo cromático, según Puente (1994), se desarrolló como una sistematización con el objetivo de poder analizar y estudiar las mezclas pigmentarias y sus aplicaciones en el área de creación y diseño. Tomando en cuenta los tonos en el círculo cromático y sus relaciones entre ellos, se pueden clasificar los colores de la siguiente manera:

Color primario: Son los colores básicos y puros, de los cuales derivan los demás colores.

Color secundario: Es la mezcla de dos colores primarios.

Color intermedio: Es la mezcla de un primario con un secundario adyacente siendo el primario el predominante.

Colores análogos: Son los colores semejantes que tienen una familiaridad o parentesco de un color primario base.

Color adyacente: Colores que se encuentran dispuestos en el círculo cromático en relación de vecindad sin los intermedios.

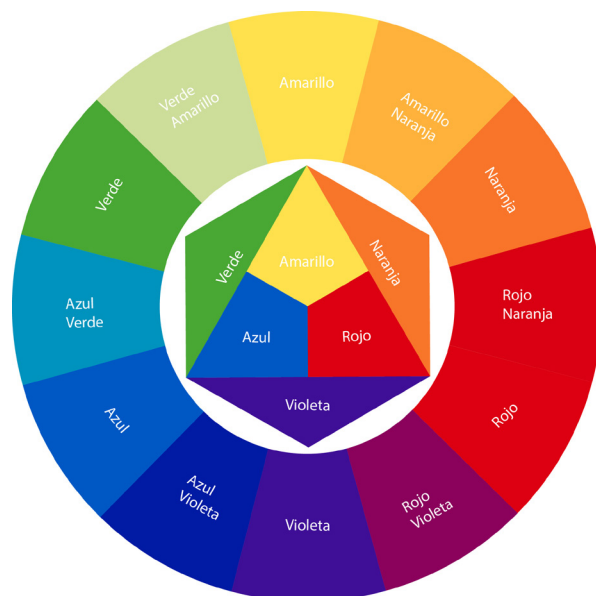
Colores complementarios: Colores que se encuentran contrarios dentro del círculo cromático, ejemplo: rojo su complementario es el verde, amarillo su complementario es violeta, azul su complementario es naranja.

Colores monocromáticos: Son variaciones de saturación de un mismo color (matiz), obtenidas por desplazamiento desde un color puro hasta el centro del círculo cromático.

El aspecto psicológico del color dentro del círculo cromático se divide así:

Colores cálidos: Se refiere a las radiaciones del espectro que presenta la máxima longitud de onda cercana al infrarrojo: rojo, naranja, amarillo, que producen una reacción subjetiva de temperatura.

Colores fríos: Se sitian en longitud de onda mínima, próximas al ultravioleta dando una sensación contraria a los colores cálidos: verde, azul, violeta.



Ejemplo de círculo cromático
Fuente: sicodelic-hk.blogspot.com

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. Según Clapissa (2002), el estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. A lo cual Ricupero (2007), dice que el color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos humanos, o puede despertar a estos mediante la gama de colores utilizados.


Cada color tiene una denotación en especial según sea la cultura en la cual esta se observa, cada uno de ellos logra transmitir un mensaje debido a su connotación. La elección deberá hacerse a partir del significado que tienen los colores y del mensaje que se necesite transmitir.

Druetta (2009), realizó un estudio del uso de la psicología del color y sus conclusiones van de la mano con los argumentos y asociaciones del color según Ricupero (2007).

Éstas son las siguientes:

Rojo: El rojo es un color intenso. Puede representar emociones desde sangre y la guerra, hasta el amor y la pasión. Suele utilizarse para atrapar la atención del receptor y se asocia al provocar el aumento de la presión o a provocar el enojo de la gente. Acción, aventura, agresividad, sangre, peligro, energía, conducción, excitación, amor, pasión, fuerza y vigor.

Rosado: Es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo que puede hacer referencia a niñas pequeñas,



goma de mascar y algodón de azúcar. Se utiliza usualmente para agregar un toque femenino a la composición. Puede representar apreciación, delicadeza, femineidad, floral, amable, gratitud, inocencia, romanticismo, suavidad y tranquilidad.

Anaranjado: Este nace de la mezcla entre rojo y amarillo y puede representar los atributos de ambos colores. Es más pícaro y juvenil que el rojo. Usualmente se puede encontrar en diseños que recreen el juego, la estimulación de las emociones y el apetito.

Amarillo: El color amarillo, como el rojo, tienen mensajes conflictivos. Puede representar a la luz del sol y la felicidad, como también la precaución y la cobardía. El amarillo es brillante y altamente visible por lo que suele encontrarse en los carteles de ruta. Precaución, aliento, cobardía, curiosidad, felicidad, alegría, positivismo, luz solar y calidez.

Verde: El color verde representa la vida y la renovación. Es un color que descansa y relaja, pero puede representar también celos e inexperiencia. Está relacionado al medio ambiente, fresco, armónico, saludable, curativo, inexperto, relativo al dinero, natural, renovarse y tranquilo.

Azul: El azul es un color calmo y puede dar la impresión de autoridad, éxito, autoridad, calma, confianza, dignidad, estabilidad, lealtad, poder, éxito, seguridad, fe, confianza y seguridad. Cuando su matiz se asemeja al celeste, puede impactar con algo de seguridad y pasividad.

Violeta: Este color implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Es una combinación entre el rojo y el azul, y tiene propiedades cálidas y frías, es un color que puede ser encontrado mayormente en instituciones relacionadas a la educación y productos de lujo. Ceremonia, caro, fantasía, justicia, misterio, nobleza, majestuoso, realeza, sofisticación y espiritualidad.

Marrón: El marrón indica naturaleza, relativo a la madera. Se utiliza en logos relativos a la construcción y los asuntos legales dada su simpleza, calidez y neutralidad. Calma, profundidad, tierra, natural, rusticidad, riqueza, simplicidad, seriedad, sutil, utilidad y propio de la madera.

Negro: El negro es técnicamente la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, peso, elegancia y tradición. Autoridad, peso, clásico, conservativo, distintivo, formalidad, misterio, secreto, seriedad y tradición.

Gris: El gris es en algún lugar entre el blanco y el negro. Es también conocido como neutral y relajado. El gris es usualmente utilizado en las tipografías, ya que su neutralidad se combina perfecto con el resto de los colores. Autoridad, mentalidad corporativa, opacidad, humildad, temperamental, respeto, sombrío y estable.

Blanco: El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Y usualmente se encuentra en los logos como el espacio negativo o texto invertido. Limpieza, inocencia, paz, pureza, refinado, estéril, simplicidad, rendición y confianza.

También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura. Clapissa (2002), enumera algunos puntos que evidencian la importancia del color:

El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.

TIPOGRAFÍA

Según Ambrose (2006), la tipografía es el medio por el que se da forma visual a una idea escrita. En otras palabras; White (2002), menciona que la tipografía es la aplicación de un tipo en una forma expresiva para revelar un contenido claro y memorable para el lector. Rand (1985), mencionó acerca de la tipografía: “El buen diseño y la buena tipografía son una fusión de la información e inspiración, o de lo consciente y lo inconsciente, del ayer y del hoy, de la realidad y de la fantasía, del trabajo y del juego, de la artesanía y del arte”.

La tipografía es un medio de comunicación expresivo a través del cual se revela claramente un contenido o idea al lector o grupo objetivo.

TIPOS DE FAMILIAS

Las tipografías se han ido clasificando por sus diferencias notorias en cuanto a forma y anatomía. Muchos tienen a hacer cuatro grupos: Serif, sans-serif, script, creativa.

Dabner (2005), hace énfasis únicamente en la serif y sans-serif, sin embargo, White (2002), profundiza más en las familias tipográficas y descifra los grupos sans serif, serif, decorativas, glífica, monoespaciada, script, simbólica y gótica. Estas son las características que las diferencian:

Serif: Estos tipos pueden tener serifa en las terminaciones, como líneas, adornos o terminaciones. Swan (1994), menciona esta tipografía en su evolución ha perdurado durante todo el tiempo, ya que su uso no ha sido una moda, más bien se ha implementado desde los tiempos de Gutenberg.

Sans-serif: Es la tipografía que no contiene serifa y por eso se le llama también de “palo seco”. Jesid (2008) hace referencia a que este tipo de letra actualmente es muy utilizada en publicaciones de texto impreso.

Decorativa: También llamada creativa. Tipografía única, con rasgos notoriamente diferente a los estándares y compuestos según sea el concepto. White (2002), la llama como la categoría en donde están las fuentes que cansan en las otras categorías.

Glífica: En sus remates posee serifa mucho más estilizada como con cortes tallados en piedra.

Monoespaciada: Esta se caracteriza por tener el mismo tamaño en todos sus caracteres, por lo que sus medidas serán regulares e idénticos, dicho de otra manera cada forma ocupa el mismo espacio.

Script: En inglés llamada “handwrite”, que en español significa hecha a mano y es aquella que sus rasgos son similares a los rasgos libres de escribir a mano en letra de carta; esta une los caracteres por medio de ligaduras en cada palabra. Podría ser formal y casual.

Simbólica: También llamada ornamental y se refiere al tipo de letra que no transmite la información supuesta que debería cumplir debido a que son caracteres ilustrativos o simbólicos. Su uso será solo en casos en los que la legibilidad no sea el objetivo.

Gótica: En inglés es llamada “Blackletter” y es la familia que nace desde el tiempo de Gutenberg, con rasgos manuales del norte de Europa. Es poco utilizada actualmente.



Aa Bb Cc = Serif

Aa Bb Cc = San-serif

AA BB CC = Decorativa

Aa Bb Cc = Glífica

Aa Bb Cc = Monoespaciada

Aa Bb Cc = Script

Aa Bb Cc = Gótica

Ejemplo de tipos de familia

Fuente propia

LEGIBILIDAD

La legibilidad es una de las características más importantes que debe tener la tipografía, debe ser entendible, clara y eficaz, a menos que el concepto y el mensaje busque ser confuso. Ricupero (2007), la define como un término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable de una familia tipográfica. Algo legible es la facilidad o complejidad de la lectura de una fuente.

Para considerar la legibilidad hay que tomar en cuenta elementos como el interletrado o espacio entre letras, el interpalabrado o espacio entre palabras y el interlineado o espacio entre líneas de texto, etc. White (2002), hace mención de los signos como elementos constitutivos de una familia tipográfica ya que deben mostrar una serie de características formales comunes en función de mantener la semejanza necesaria para facilitar la fluidez de la lectura.

JERARQUÍA

Al momento de empezar a tener las ideas y creatividad para diseñar, asegura Gregorio (2009), que es necesario reconocer los grados de importancia que tienen los elementos entre sí. Para Jesid (2009), el principio jerárquico hace que el usuario valore más aquello que le afecta o es de su interés. La palabra Jerarquía proviene del griego 'sagrado' y 'regla', dicho de otra forma, lo primero que aconteció.

DIAGRAMACIÓN

Diagramación es la disposición de los elementos en una composición y cómo la manera en que se llevan a cabo influirá en el impacto visual y la efectividad de comunicación aseguran Ambrose & Harris (2006). También puede ser llamada maquetación y tiene una relación muy estrecha con el espacio con el que se cuenta. Asimismo, Urunaga & Salcedo (2003), hacen la analogía de la diagramación con el esqueleto de lo que luego llegará a ser el cartel, una página, una revista, un sitio web, entre otros. Gracias a una diagramación eficiente el diseñador gráfico puede llegar a guiar al grupo objetivo por el recorrido visual buscado.

Se deben tomar en cuenta dos recursos que dan forma al contenido de una manera invisible a la hora de diagramar y estos son, los ejes y la retícula.

EJES

Son elementos del diseño que permiten una claridad al momento de la diagramación. White (2002) afirma que estos, permiten que los usuarios tengan un orden de lectura visual. Por tanto, el uso de ejes en la diagramación permite al diseñador la toma de decisiones de una manera más concisa y rápida en la elaboración del layout.

Newark (2002), añade que la estructuración de ejes no debe cumplir con la función de limitar sino de liberar, coincidiendo con Müller-Brockmann (1982), quien afirma que para el buen funcionamiento del sistema de ejes, debe poder ser interpretado tan libremente como sea necesario. Es esta libertad la que proporcionará riqueza y una pizca de sorpresa lo que de alguna otra manera pudiera carecer de vida.

CLASIFICACIÓN

Dabner (2005), indica que se puede clasificar a los ejes en los siguientes grupos:

Verticales: Estos dividen de arriba para abajo secciones de la composición.

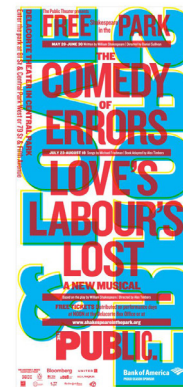
Horizontales: El diseño es dividido de izquierda a derecha.

Inclinados: Como su nombre indica, tienen algún ángulo de inclinación.

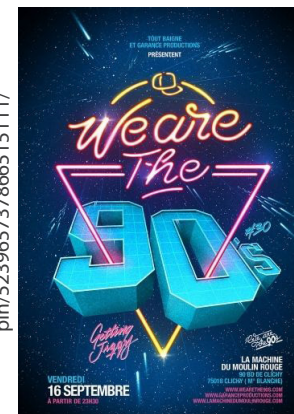
Orgánicos: Generan un orden irregular en la composición.

Mixtos o Complejos: Maneja dos o más de los descritos anteriormente, ya sea de la misma clase o una mezcla de varias.

Ejes Verticales
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/364369426072852866/>

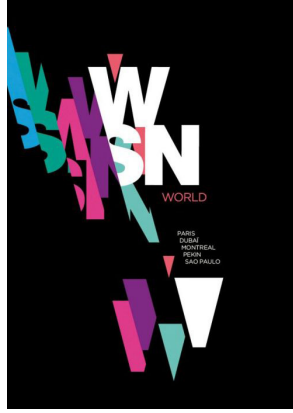


Ejes Horizontales
<https://www.pinterest.com/pin/523965737866515111/>

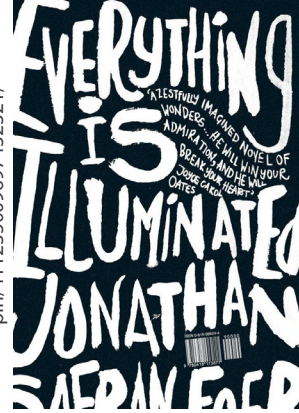


Ejes Inclinatorios

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/11047961563552472/>

**Ejes Orgánicos**

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/411235009697432321/>

**Ejes Mixtos o complejos**

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/449374869042077737/>

**RETÍCULA**

Para Aicher (1991), la retícula es aquella herramienta que no coacciona, sino que libera y organiza. Consuegra (1992), se refiere a la retícula como un sistema de medidas que permite una evaluación exacta de las áreas disponibles.

En otras palabras la retícula es la forma en la que el diseñador elige para distribuir los recursos visuales en un diseño como primer función afirma Newark (2002). Como segunda función tiene la regulación de la unidad en el diseño y que sea coherente con el demás contenido.

Por otro lado, Dabner (2003), menciona que a mayor contenido, mayor versatilidad tendría que tener la retícula, esto es porque debe ser una herramienta organizadora y práctica para el diseñador. Los beneficios que brinda el usar retícula son sencillos para Samara (2005): claridad, eficacia, economía y continuidad. Éstos parámetros tienen como fin un flujo correcto del recorrido visual para que el mensaje llegué sin ninguna complicación al receptor.

MARKETING MIX

(Marín, 2012) “El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.”

Lo que significa que el marketing mix se compone por estrategias de marketing conocidas como las 4 Ps, que serían: Producto, precio, plaza y promoción.

ATL

Dentro del marketing mix, en el área de promoción se debe de tomar la decisión de como promocionarse según la estrategia formulada.

¿QUÉ ES ATL?

Según Chong (2007) ATL significa Above the line, es decir, sobre la línea. La línea se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad.

ATL consiste en utilizar publicidad tradicional e impactante. Por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tales como: televisión, radio, cine, periódico, revistas, entre otros.

La denominación ATL se refiere a publicidad relacionada con medios masivos donde se maneja como principal objetivo dar a conocerse en las masas, no siempre se llega exclusivamente al target o grupo objetivo en el que se quiere incidir. El contenido de estas piezas debe de ser apropiado según la sociedad dónde se publiquen ya que por tener un gran alcance serán vistos por distintas religiones, razas, edades y creencias.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para cartelera y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca.

BTL

La publicidad no sólo se trata de los anuncios que la gente acostumbra a ver a diario, como un anuncio de televisión o una valla publicitaria.

Existen maneras distintas de promocionarse e impactar sin tener la necesidad de realizar grandes inversiones como en el ATL.

¿QUÉ ES BTL?

(Magaña 2005) BTL significa Bellow the line, es decir, bajo la línea. La línea, como antes se mencionó, se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad.

BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios, que se llevan a cabo por medio de actividades donde se aplica la creatividad como ingrediente principal, lo cual crea nuevos medios para promoción. Utiliza como base medios como el merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

En los modelos de comunicación donde se trata de manera personal, el feedback es instantáneo. A diferencia de las campañas masivas dónde es más difícil obtener un feedback inmediato, ya que no se tiene control de las personas a las que llega el mensaje.

La revista InformaBTL de México, define el BTL como publicidad no masiva, dirigida, segmentada, exclusiva e integrada con la finalidad de generar un impulso.

El BTL es visto también como una herramienta de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, mediante acciones de contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpres y sentido de oportunidad, Creandose novedosos canales para comunicar mensajes de manera diferente.

El BTL aumentó su participación como opción para publicitar, debido a la crisis económica que las diferentes naciones atraviesan. También, el crecimiento de los medios digitales, y las redes sociales, permitió el crecimiento de ésta disciplina de la mercadotecnia.

(Magaña, 2005) En la actualidad el BTL se deberá enfocar más en dos objetivos específicos:

1. Marketing interactivo con los consumidores. (base de datos de consumidores).
2. Canales de mercadeo, desarrollo y creatividad. (base de datos de los socios de negocios).

Ambos objetivos son de "estrategia". Es aquí dónde se generan ventas, los canales de mercadeo deberían de trabajar mano a mano con la agencia ATL y volverse socios estratégicos.



ACTUAL PARK BENCH BOTTOMS ARE REMOVED TO PROMOTE NIKE RUNNING GEAR.

Ejemplo de btl

Fuente: <http://designspiration.net/image/3956406095087/>

MIXMEDIA

DADAÍSMO

“Lo bueno es que no se puede y probablemente, tampoco se debe entender el dadaísmo” Richard Huelsenbeck, 1974

La Real Academia Española (2001) define el término dadaísmo como un movimiento vanguardista literario y artístico surgido durante la Primera Guerra Mundial, caracterizado por su negación de los cánones estéticos establecidos, y que abrió camino a formas de expresión de la irracionalidad.

El Dadaísmo fue un fenómeno internacional y multidisciplinario, más cercano a un estado de ánimo o un modo de vida que a un movimiento artístico. Las ideas y actividades dadaístas se desarrollaron en Nueva York, Zurich, París, Berlín, Hannover, Colonia y Barcelona durante y después de la primera guerra mundial, cuando varios jóvenes artistas se asociaron para expresar su ira contra la guerra, donde demostraban el fallo y la hipocresía de todos los valores establecidos.

Según Dempsey (2002), los dadaístas creían que la única esperanza para la sociedad consistía en destruir los sistemas basados en la razón y la lógica, y sustituirlos por otros basados en la anarquía, lo primitivo y lo irracional. La práctica dadaísta de extraer los objetos de su contexto familiar y presentarlos como arte alteraba radicalmente las convenciones del arte visual.

El legado más importante y perdurable del Dadaísmo fue su actitud de libertad, irreverencia y experimentación. La concepción del arte como idea, su afirmación de que el arte podía hacerse a partir de cualquier cosa, y su cuestionamiento de la moralidad social y artística cambio irrevocablemente el curso del arte.

COLLAGE

Wong (2007) indica que el collage es una forma directa de usar textura visual en un diseño, este es un proceso para dherir, pegar o fijar trozos de papel, tejido u otros materiales planos sobre una superficie.

Los materiales sin imágenes:

Son coloreados de forma pareja o tienen textura uniforme. Estos aparecerán en el diseño de trozos rasgados o cortados.

Minerales con imágenes:

Estos son materiales, como el papel o el tejido impresos con dibujos desparejos o tratados con textura espontánea. Son vistos como formas que resultan importantes, y a veces más importantes, que las figuras de los materiales cortados o rasgados.

Materiales con imágenes esenciales:

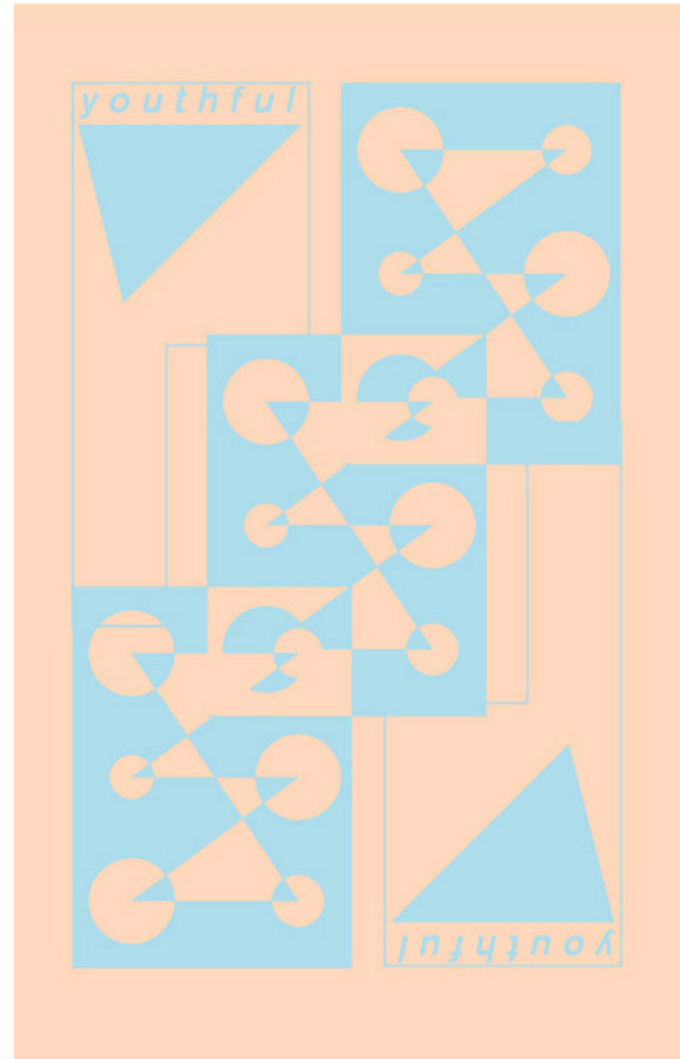
Estas poseen un definido contenido representativo o estas deben mantener su identidad y no deben ser destruidas durante este proceso.

YUXTAPOSICIÓN

Definición de (2015), define el término como la acción y efecto de yuxtaponer, poner algo junto o inmediato a otra cosa. Relación que se establece entre dos o más objetos cuando estos se tocan pero no interfieren para nada unos de los otros, hace referencia a la máxima tensión de proximidad en formas, valores, colores, etc.



Ejemplo de yuxtaposición (imagen + imagen)
Fuente: <http://designspiration.net/image/534386751406/>



Ejemplo de yuxtaposición (vector+color)
Fuente: <http://designspiration.net/image/603833133301/>

DISEÑO PUBLICITARIO

(Wells, 2007) “ Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.”

La definición estandar de publicidad tiene cinco componenetes básicos, según Burnett (2007):

1. La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público, utilizan espacio y tiempo donados.
2. No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
3. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa.
4. La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores
5. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales.

Por lo que se podría definir la publicidad como: comunicación persuasiva pagada, que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

TIPOS DE PUBLICIDAD

No todos los anuncios publicitarios están confeccionados de la misma manera ni tampoco se transmiten por los mismos medios masivos de comunicación; existen avisos publicitarios para radio, televisión y para los medios gráficos.

Internet también se ha sumado; muchas marcas reconocidas están interesadas en publicar sus productos solamente vía Internet. Para ello, la temática de confección del aviso animado será completamente diferente a las otras formas más comunes de comunicación.

O Guinn, et.al, (1999), dividen la publicidad en:

Estimulación de la demanda primaria:

El anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto al tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del mismo.

Estimulación de la demanda selectiva:

Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de su competencia.

Publicidad de respuesta directa:

Tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión.

Publicidad de respuesta retardada:

Esta no busca el estímulo de la acción inmediata del público sino, busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, reforzando sus beneficios de su uso y estableciendo un gusto general por la misma.

Publicidad empresarial:

Funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

(García, 2001) “Al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores: Estrategia , idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. Estos conceptos son valiosos y sirven como base para la práctica de la publicidad.”

ESTRATEGÍA DE PUBLICIDAD

La estrategia es la planeación y logística de una campaña publicitaria, ésta se guía por los objetivos. Las campañas eficaces utiliza una estrategia.

IDEA CREATIVA

La idea central de un anuncio es ese concepto creativo que se percibe al ver la campaña y queda en la memoria del grupo objetivo. Esta fortalece el proceso estratégico para lograr una campaña funcional, eficaz, creativa e impactante con un concepto o fin.

EJECUCIÓN CREATIVA

La ejecución se refiere a la realización de los anuncios y piezas de la campaña. La tipografía, la fotografía, los detalles, actuación, lugares, sets, ambientes, impresión, etc, todo esto representa los valores más altos de producción disponibles en la industria.

La publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños de internet ya que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Según Grajeda (2014)², la gestión de la comunicación y la publicidad consiste en el conocimiento técnico y académico que garantiza el desarrollo sostenido de la demanda y fidelidad del producto o servicio. Se debe conocer la dinámica y los cambios que se dan en el mercado, así como la competencia y los clientes, para identificar, planificar, orientar y controlar los objetivos y resultados que se buscan en la publicidad. Grajeda establece que se debe basar en la invención y originalidad del proceso, y la respuesta de los consumidores en la etapa de planificación; “como las personas utilizan los anuncios, no como los anuncios le cuentan algo a las persona”.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PUBLICITARIO

1. Se debe formular el modelo de planteamiento.
2. Desarrollo de campañas, promocionales, publicitarias y de imagen. Definir el grupo objetivo meta.
3. Identificar los criterios competitivos durante la formulación de los objetivos.
4. Conocimiento y perfección de la elaboración del presupuesto publicitario.
5. Desarrollar la estrategia creativa para posicionar el producto.
6. Definir criterios de revisión para la estrategia de medios a favor de los productos y consumidores.
7. Verificar la eficiencia de la propuesta de publicidad en base a los objetivos.

² Grajeda, J. (2014) Curso de Comunicación Visual Estratégica de la Universidad Rafael Landívar

CICLO DE PLANEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

(Grajeda, [2014])

1. ¿Dónde estamos?

Se basa en el contexto socioeconómico, la naturaleza del mercado, productos en el mercado, motivaciones, necesidades, la competencia y cómo actúan productos similares en el mercado.

2. ¿Por qué estamos ahí?

Se define los factores de la situación actual, la actividad en el mercado y las tendencias que están vigentes en el mercado. Comúnmente se comienzan a desarrollar hipótesis sobre como funcionaria el producto en el mercado, el proceso de compra y como se relacionará con el consumidor.

3. ¿Dónde podríamos estar?

Se enfoca en el objetivo del producto o servicio en base a la personalidad de la marca.

4. ¿Cómo podríamos llegar ahí?

Se define todos lo que se debe invertir en la publicidad o comunicación para obtener una respuesta según la definición del grupo objetivo y donde se desea pautar.

5. ¿Estamos llegando ahí?

Investigando y verificando con los consumidores para conocer la respuesta.

SEMIÓTICA PUBLICITARIA

Aprile (2000) indica que la semiótica en la publicidad básicamente se justifica y condiciona con la retórica del bien (producto, servicio o entidad) que busca promocionar el mensaje de que sea un objeto deseado. Proceso que inicia con el emisor y termina con la acción del receptor o consumidor final.

La semiótica en la publicidad busca construir un vínculo estable de fidelidad entre el receptor de los signos o mensaje y el bien que se está promocionando. Brindando una significación de variables e invariables hacia una marca del producto.

MARKETING SOCIAL

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing social tiene como enfoque principal, las necesidades, deseos e intereses que tiene el grupo objetivo para mejorar el bienestar tanto del consumidor como de la comunidad. Por ejemplo, el rápido crecimiento de la población, problemas ecológicos, escasez de recursos o problemas económicos.

Orienta a la venta de la causa social o un comportamiento que acepte, modifique o rechace voluntariamente un comportamiento de algún producto o servicio, según de la Cuadra citado por Kotler y Armstrong.

Toda organización que trabaje por el bien común, como estados, organizaciones, asociaciones, fundaciones o la misma sociedad, desea eliminar un prejuicio sobre un producto para inducir la venta. Por lo que el marketing social desea brindar nuevos enfoques y técnicas al cambio de conducta del consumidor. Así que desde la terminología, criterios estéticos, criterios de la comunidad hasta la aplicación de la publicidad influenciarán en la recepción de un producto o servicio.

PERSUACIÓN

El diseño persuasivo es la comunicación destinada a influir sobre la conducta de un grupo objetivo.

DISEÑO PERSUASIVO

(Sherr, 2008) El contenido del mensaje:

Es importante decidir “QUÉ” poner dentro del contenido, pero también es importante el “CÓMO”.

Para lograr persuadir con un mensaje visual o audio visual se debe tomar en cuenta dos partes. “la credibilidad de la marca” y que “el grupo objetivo se involucre” con el mensaje.

Para lograr entrar en la mente del receptor, se debe ingresar por la parte más sensible, es decir, el lado emocional. Al realizar contacto emocional con la gente, ellos actuarán por emoción y se justificarán con un acto, que sería, por ejemplo, “la compra”.

La clave para hacer contacto con el lado emocional del cerebro es hacer creer que la marca o el codificador del mensaje es seguro, confortable y amigable; entonces es cuando se genera la credibilidad de la marca dentro de la audiencia.

Es importante crear una respuesta emocional por parte de la audiencia para lograr que esta se involucre. En un nivel básico el ser humano se conduce bajo 2 emociones primarias: esperanza y miedo.

En diseño persuasivo, se necesita conectar la emoción con el mensaje. Las emociones negativas como el miedo sirven generalmente para provocar que la audiencia pare de hacer algo, o para que actúe rápido, como por ejemplo: “ACT NOW, SALE ENDS TOMORROW”.

DISEÑO PROMOCIONAL

Consiste en el desarrollo gráfico de uno o varios materiales que permitan promover un producto, servicio, idea o mensaje a un grupo objetivo específico. Por lo cual el diseño promocional se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes.

El diseño promocional es parte fundamental de cualquier compañía, empresa, institución, etc., es el que de alguna forma, dará a conocer los productos o servicios entre los individuos.

Este comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, publicaciones digitales, multimedia y web.

Cuatro puntos importantes a tomar en cuenta antes de llevar a cabo un diseño publicitario:

- 1.El producto a diseñar.
- 2.A quién va dirigido.
- 3.Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad.
- 4.La competencia.

Burner (2004), afirma que cada día son más los elementos que se utilizan para transmitir la publicidad de un nuevo producto, una empresa o cualquier tipo de organización.

El ámbito publicitario es muy amplio y se pueden distinguir varios tipos de diseños, tales como:

- Vallas publicitarias,
- Periódicos,
- Publicidad exterior,
- Folletos
- Flyers,
- Carteles y postres,

- Catálogos,
- Logotipos de empresas, etc.
- Mailing y
- Aplicación multimedia en Internet.

La elección de los medios de comunicación es muy importante al momento de elegir los materiales promocionales, se debe tener en cuenta el presupuesto que se posee para su reproducción.

Existen muchos medios para comunicar el mensaje a promover y al momento de elegir se debe tener en cuenta la empresa, el segmento de mercado al cual va dirigido, el producto o servicio y el presupuesto que se posee para llevarlo a cabo.



Ejemplo de valla publicitaria

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/28780885094439812/>



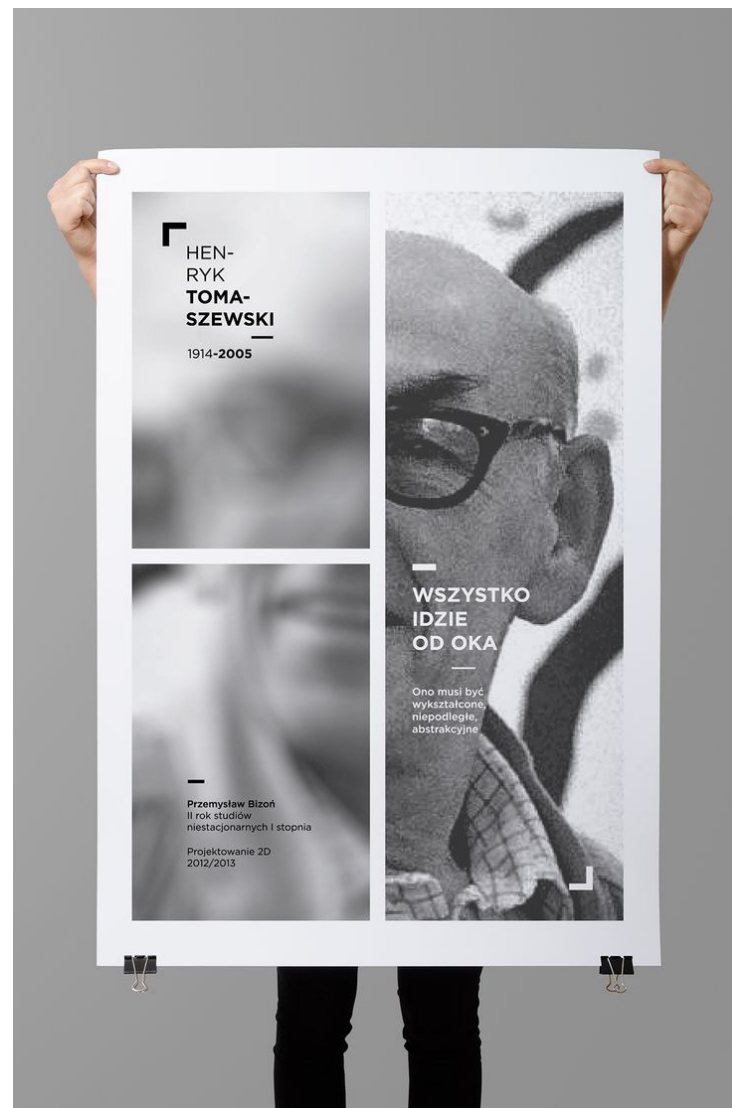
Ejemplo de valla publicitaria

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/137570963594766935/>



Ejemplo de periódico

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/347480927469707901/>



Ejemplo de flyer

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/406872147562564371/>



Ejemplo de flyer

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/373095150357254448/>

DISEÑO AUDIOVISUAL

Para Rafols y Colomer (2006) el diseño audiovisual no es la expresión de una sola persona sino de la suma de todas las personas que intervienen en él, cada uno con sus distintas maneras de aportar al material. Los profesionales que llegan a intervenir en todo el proceso pueden ser muy variados y distintos según el medio del que se esté hablando.

Rafols y Colomer mencionan que el diseño audiovisual se caracteriza por tener un carácter funcional. A continuación se detallan las funciones genéricas del diseño audiovisual:

Organización: Sirve para crear aperturas; es una manera de empezar y de introducir al espectador en lo que viene a continuación. Esta función se hace presente en los créditos y en los programas de televisión. Es una manera de diferenciar el todo sin perder la unidad de las partes y de aumentar, a la vez, el ritmo visual.

Información: El diseño audiovisual contiene signos y símbolos utilizados para dar un mensaje y expresar contenidos de modo que la precisión informativa es un aspecto prioritario. El video puede hacer visible y comprensible aquello que de otra manera no podríamos visualizar, usando distintos procesos que pueden ser simultáneos, como la representación de la realidad, la esquematización y la síntesis informativa.

Persuasión: Consiste en despertar la curiosidad del espectador y provocar el deseo. Por su función persuasiva, el diseño audiovisual tiene siempre un carácter positivo, pues habla bien de aquello a lo que se refiere y resalta sus virtudes.

Simbolización: El diseño audiovisual hace uso de elementos que tienen un significado y relación con el mensaje. Los símbolos sirven para que el público se identifique con los personajes y la trama. El diseño audiovisual proporciona símbolos en color, con movimiento y con sonido y de ese modo otorga mayores posibilidades a esa asociación de significados.

SEÑALÉTICA

Costa (2007), menciona que la señalética es la disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos. La señalética es un medio de información y forma un triángulo interactivo con la arquitectura (espacios, flujos de personas, desplazamientos), con la logística de los servicios (itinerarios, puntos de información y gestión).

Se asocia a la ausencia de problemas porque facilita e identifica el acceso a los servicios que se ofrecen en un espacio organizado, informa al individuo puntualmente donde y cuando necesita ser informado creándose así un carácter lógico-intuitivo entre éste que adquiere autonomía en sus decisiones de acción y las señales informativas, reduciendo la necesidad de pedir ayuda a otros, ya que la idea de colocar señales a su encuentro tiene la finalidad de delimitar, indicar y señalar para orientar con el fin de hacer del entorno manifiesto mejor utilizable.

DIFERENCIA ENTRE SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA

Se hace preciso detallar las características que evidencian la diferenciación de la señalización con la señalética porque se tiende a confundir estos dos términos de importancia para la sociedad pero con roles distintos, por lo que Costa (2007), puntualiza lo siguiente:

SEÑALIZACIÓN

- La señalización urbana y vial nace de la necesidad de seguridad y regulación del tráfico motorizado y peatonal en espacios abiertos.
- Es responsabilidad de las administraciones públicas, estatales, provinciales y municipales.
- Los sistemas de señales y las normas de tráfico están regulados por Convenios, Asambleas y Protocolos Internacionales.
- Las señales, que están normalizadas y homologadas, se encuentran disponibles en la industria para ser instaladas.
- La señalización vial se basa en la experiencia estadística de los problemas de tráfico, que se repiten en todas partes en iguales circunstancias.
- La señalización vial es directa y coercitiva (que limita), determinando conductas de los viandantes y los reflejos de los conductores.
- Las señales escritas predominan sobre las icónicas.
- En la señalización intervienen los servicios técnicos de la administración central, ingenieros y profesionales.
- La señalización tiene su lado estético y ecológico crítico, pues incorpora al paisaje artefactos uniformizantes que lo llenan y despersonalizan.
- La señalización urbana y vial es un sistema cerrado, homologado y universal, y es autónomo de los espacios en los que se aplica.

SEÑALÉTICA

- La señalética nace con las empresas de servicios, en su interior, donde éstos se prestan. Su función es informar y guiar para facilitar las acciones del público.
- Es la empresa o la Institución quienes defienden su sistema señalético, según el tipo de servicios que se dan, la organización de los mismos y su imagen de marca.
- La arquitectura y la organización de los servicios son los que determinan los itinerarios y recorridos en los espacios de acción.
- Las señales varían según el programa creado por el diseñador, y en todos los casos éstas se fabrican expresamente.
- El proyecto señalético es único y diferente en cada caso: a la medida de la problemática propia de cada lugar. De ahí su margen para la creatividad.
- La señalética es neutral, y está al servicio de quienes quieran utilizarla. Es información útil, de usar y tirar.
- Predominan los signos icónicos, los colores y otros recursos como la iluminación.
- En la señalética intervienen el Diseñador Gráfico, que es el líder del proyecto, con el comunicólogo y el fabricante instalador.
- La señalética no uniformiza los lugares, sino que por el contrario los singulariza.
- La señalética es parte de la arquitectura, o del lugar, y subyace en ella la identidad corporativa, la imagen de marca.

- "Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios que no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales" (Quintana, s.f.).

TIPOS DE SEÑALÉTICA

Álvarez (s.f.) la clasifica en base a tres criterios: por su objetivo, sistema de colocación y entorno, que con la información de Quintana (s.f.) se colocan con sus respectivas señales:

POR SU OBJETIVO

Orientadoras:

Mapas y planos de ubicación. Sitúan a los individuos en un entorno.

Direccionales:

Flechas. Instrumentos específicos de circulación.

Informativas:

Horarios y servicios. Ubican e informan cualquier lugar del entorno.

Identificativas:

Como las de las tiendas comerciales. Instrumentos de designación que confirman la ubicación. Son para espacios abiertos.

Regulatorias:

Preventivas, restrictivas, prohibitivas. Son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro.

Ornamentales:

Banderas monumentales, esculturas. Son como de adorno, pero están identificando de alguna manera.

POR SU SISTEMA DE SUJECIÓN O COLOCACIÓN

Adosada:

Pegada al muro.

De banda:

Dos columnas, es decir cuando la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendicular.

Autotransporte:

Cuando la señal está anclada en el piso o detenida con dos postes o uno solo.

De bandera:

Adosada al muro en uno de los costados, es decir cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.

Colgante:

Cuando la señal cuelga (del techo) de arriba hacia abajo.

Directorios o estela de directorios:

Acceso a edificios, así también es una señal con volumen pero sólo su información es de directorio.

Con volumen o estela de identidad:

Es una señal con volumen.

Tijeras:

Señal doble, se pone provisionalmente.

Electrónica o pantalla terminal de datos (V.D.T.):

Volumétrica y se emplea para solicitar información a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.

De cristal líquido:

Para leerse a distancias cortas y maneja una tipografía digital.

Rótulo de caja:

Tiene una caja de luz o un bastidor que tiene una luz interior como los letreros de farmacia.

De cátodo frío:

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

POR SU ENTORNO

Indoor:

Dentro de una edificación.

Outdoor:

Al aire libre.

5.1 CONTENIDO COMPLEMENTARIO

INFLUENCIA EN EL CONSUMO

Según Pierini (2013), el ser humano desde su nacimiento tiene necesidades básicas que se resumen en la protección, cuidado y alimentación, por lo que, desde su concepción, forma parte del círculo de la oferta y demanda de manera directa y espontánea.

Desde su fase inicial en el crecimiento, el ser humano desarrolla el condicionamiento sensorial, el cual desarrolla una variedad de preferencias según los estímulos sensoriales y emocionales que van creando un mapa mental sobre su personalidad, desde el punto de vista del consumo. Conforme a su crecimiento, la perspectiva de consumo se verá influenciada por lo que debe tener y lo que piensa que debe tener, ya que siempre estará en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, ya sean básicas o secundarias.

Moliné (2003) apoya la teoría de Dionisio Pérez y Pérez, en la cual la zona sur cortical del cerebro será la correspondiente a los impulsos de la sistemática freudiana que construyan las necesidades e impulsos.

EMOCIONES DURANTE EL CONSUMO

El ser humano, como se estableció anteriormente, está constantemente buscando esa necesidad para satisfacerla según sus sentimientos o emociones. Pero realmente ese sentimiento de necesidad se ha visto que ha sido influenciada desde slogans de los productos hasta testimonios de otros consumidores.

Según Flores (2012), la estrategia de un comerciante al mejorar su sistema de distribución, precios y comunicación ha creado una mayor demanda de los productos según el comportamiento del ser humano.


El posible consumidor siempre basará su decisión de compra en las experiencias vividas, por lo que la clave de un producto o servicio es encontrarse en todo lugar y a toda hora. Por lo que se debe enfocar en cómo piensa, que piensa y entender por qué piensa eso, y no en cómo se comportó anteriormente así influenciando en el futuro de su comportamiento.

La percepción y las emociones que se procesa a nivel del inconsciente, según Flores, tomarán la decisión en el momento del consumo ya que son las que realmente rigen su conducta.


Desde otro punto de vista de las emociones durante el consumo, la decisión de compra también se verá influenciado por otro tipo de emociones que se generan por problemas ordinarios, problemas de urgencia, problemas de planeación y de situación. Así que la decisión de compra estará basada en el simbolismo de las emociones y percepciones, que llevarán a satisfacer necesidades del consumo básicas, secundarias, de impulso, homogéneas, heterogéneas y especializadas

DISEÑO EMOCIONAL

Para Norman (2004), el diseño emocional es un modo de entender el humor y conducta de la gente, como respuesta emocional de algún producto o servicio. El diseño emocional se enfoca en la relación usuario-objeto, creando productos que aparte de cumplir las funciones prácticas, tiende a provocar una respuesta emotiva en las personas, por medio de la interacción sensorial.



Según Norman, “El diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto, o ¿Cuál es más fácil de utilizar? implícita, a través de su estética”. Él explica el efecto de “estética-usabilidad”, describiéndolo como un fenómeno en el que las personas perciben los diseños más atractivos como los más fáciles de utilizar, en comparación con los diseños menos atractivos.



El diseño emocional redefine el concepto tradicional del uso de los productos. Este analiza al usuario considerando los aspectos cognitivos y emocionales. Para realizar los productos se debe analizar la experiencia del uso, la conducta emocional del usuario, la primera percepción que el usuario tendrá del producto, luego de utilizarlo, etc.

Las investigaciones han señalado cómo los objetos que para cada quien resultan atractivos, son los que mejor les funcionan. Las personas no se limitan a usar un producto, sino que se establece una relación emocional con él.

Norman señala que, el diseño emocional se demuestra siempre que una persona se encuentra con un objeto, la reacción se determina no solo por la buena funcionalidad del producto, sino por el aspecto que tiene, si les parece atractivo o la nostalgia que surge en cada quien.

La emoción tiene un papel muy importante en el trabajo que realiza el diseñador. Un estado de ánimo alegre realza la creatividad, mientras que un estado de inquietud impide poner atención. Los diseñadores se desarrollan entre sentimientos tanto negativos como positivos, y sus obras muestran las huellas que dejan grabadas estas emociones, de acuerdo a Norman (2004).

MINIMALISMO


Como lo menciona Könemann (2006) el denominado arte minimal, se basa en el rechazo de las prácticas habituales de la composición pictórica tratando de resituar el contexto de la tradición artística europea.

La teoría minimalista estimula una inédita entre la obra y el receptor desde el punto de vista de los mecanismos de la percepción, una relación que explora la tradición moderna y sus propios márgenes.

Könemann (2006) considera que el papel del minimalismo es una nueva tentativa hacia los pasajes más allá del arte, hacia una fusión de arte, teniendo como características comunes; abstracción total, máximo orden, neutralidad, anti ilusionismo, empleo de formas elementales, mínima complejidad así como el uso de materiales industriales.

El minimalismo debe evaluarse como una categoría interporal e interdisciplinaria que se caracteriza por su voluntad de simplificación, función, funcionalidad, conceptualización y ser capaz de movilizar nuevas estrategias. Uno de los desafíos de este estilo es conseguir emocionar sin recurrir a una densidad de elementos decorativos y simbólicos, conseguir expresar lo máximo con el mínimo de gestos, palabras, notas musicales y formas. Esta búsqueda de una máxima tensión formal y conceptual con un uso restringido de formas o elementos ha ido apareciendo intermitentemente a lo largo de las últimas décadas forjando un paradójico “maximalismo”: conseguir el máximo con el mínimo.

RETÓRICA



La retórica es una estrategia social de múltiple uso. Como dice López (2003), “es una modalidad específica del arte o ciencia de la acción o praxis social.” López asegura que por medio de retórica se dan cuenta que lo que dice va más allá de la frase, en el texto, y de que un texto exige un contexto de unión entre el hablante y los receptores, además funciona para remover, cuestionar, afirmar o modificar el orden social.

Con esto se puede comprender que detrás de un texto hay un receptor, y que entre el emisor y el receptor del mensaje hay un contexto, el cual es el conjunto de experiencias comunes entre ambos tanto individuales, como sociales.

DISEÑO RETÓRICO

El diseño retórico es la construcción de un mensaje de manera artificiosa para cumplir su objetivo comunicacional de mercadeo.

Mazzeo (2014) en su documento sobre la Introducción a la Retórica Visual habla que la retórica se puede entender como un modo de ordenar el discurso, con el objetivo de convencer y persuadir a quien escuché. En el campo del diseño gráfico, la retórica resurge como modo de construir el discurso para favorecer su efectividad.

“La retórica de la comunicación visual permite manejar las técnicas de la persuasión en el campo gráfico; desde la perspectiva del diseño consiste una serie de herramientas que facilitan al comunicador visual el encontrar aquel metalenguaje adecuado para definir el mensaje.”

The page features decorative botanical line art in black ink. At the top left, there is a cluster of leaves and a flower. On the left side, a single flower is shown in profile. In the center, a large flower is partially obscured by a green banner. Below the banner, there are more leaves and a flower. At the bottom right, there is another cluster of leaves and a flower. The overall style is clean and minimalist.

06 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

06 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



Edad entre 17 a 26 años, residentes principalmente de la Ciudad de Guatemala.

NIVEL SOCIOECONÓMICO

medio

medio-alto



100% tiene acceso.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Según los instrumentos aplicados se definió que la mayoría de encuestados son de sexo femenino. Se encuestaron 40 personas, siendo estos alumnos de primero a cuarto año (10 personas por año). El rango de edad es de 17 a 26 años, siendo de 21 años la muestra mas representativa.

La mayoría de encuestados vive en la Ciudad Capital, aunque hay un pequeño grupo que vive fuera de la ciudad (Mixco, Carretera al Salvador, Santiago, San Lucas y Villa Canales). El 100% de los entrevistados son solteros.

Estudiantes universitarios Guatemaltecos de nivel socioeconómico AB y C1 (medio y medio alto). Entre las edades de 17 a 26 años, quienes estan realizando una Licenciatura en diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

Según economia.com.mx (2013), nivel alto AB (4.2%) son personas con el mas alto nivel de vida e ingresos del pais, cuentan con ingresos superiores a los Q. 46,000 al mes. En un futuro llegan a ser grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); gerentes o destacados profesionales.

Nivel medio alto C1 (5.5%), cuentan con ingresos familiares de Q. 23,000 al mes. Tienen un nivel de vida bastante holgado. Ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden llegar a ser dueños de negocios medianos. Viven en sectores residenciales o colonias.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Segun Matte (2012), nivel socioeconómico AB, gente que tiene una variedad muy grande de tópicos de conversación y les interesa mucho la relación social. Los jóvenes de esta clase van mucho a discotecas de moda. Es gente trabajadora, que da la vida por el trabajo, muchos de ellos juegan tenis o golf, no tanto por el deporte en sí, sino por la relación. Block (1971), quien realizó un estudio longitudinal reveló que las personas son más compasivas, generosas, productivas y confiables a los 20 años de edad.

Se encuentran en la etapa de desarrollo adulta por lo tanto según su nivel de madurez ha alcanzado estabilidad emocional. Toman conciencia de sus acciones y definen metas. En el aprendizaje su capacidad de aprendizaje depende de la motivación y de los intereses de las personas más que de su inteligencia. Las personas adultas, en general, tienen menos curiosidad para aprender cosas nuevas. Aprenden porque quieren, libre y voluntariamente, en la medida en que están motivadas para ello. (Erickson, 2013)

Son activos físicamente ya que realizan deportes o bien tienen el hábito de caminar. El tiempo que dedican a la lectura diariamente es de 15 minutos a 2 horas. Su nivel de comprensión y retención es medio.

Nivel socioeconómico C1, gente honesta, sincera, buenos amigos, hospitalarios, tienen todo un sentido social, se entienden bien con los vecinos, ayudan a las vecinas. Los hombres son muy amigos de sus amigos, tienen una serie de lugares de esparcimiento no caros. Según los instrumentos pasados estas personas disfrutaban de su tiempo libre saliendo con amigos, navegando en internet y leyendo libros.

Neugarten (1977), afirma que algunos patrones generales del cambio de la personalidad durante la adultez con la edad,


ambos sexos dejan de ser tan egocéntricos y adquieren mejores habilidades de afrontamiento.

Vaillant (1977), descubrió que en la edad madura los individuos sienten mayor compromiso y responsabilidad para con los demás, aprenden nuevas formas de adaptarse y se sienten más cómodos en las relaciones interpersonales.

El aburrimiento y el estancamiento en los años intermedios de la adultez quizá formen parte de lo que se conoce como crisis de la madurez, las personas se sienten terriblemente insatisfechas, listas para efectuar un cambio radical y abrupto en su carrera, en sus relaciones personales o en su estilo de vida.

Respecto a la actitud del grupo objetivo ante las olimpiadas podemos observar que el 100% de los entrevistados están informados sobre dicho evento, la mayoría de ellos obtuvo la información por medio de sus catedráticos; el 80% de los entrevistados no saben que existe una Fan page, y en cuanto a su participación a este evento el 50% participó en las olimpiadas pasadas y el otro 50% no lo hizo. Cuando el grupo objetivo participa en dicha actividad lo hace por ganar puntos y después por socializar. Al 75% de los estudiantes les gustaría participar en esta actividad.

PERCEPCIÓN GRÁFICA:



Para conocer preferencias del grupo objetivo se realizó preguntas directas con respuestas abiertas. Gracias a este instrumento se concluyó:

Los alumnos de primer año les agrada y llama su atención los colores brillantes y las ilustraciones pictoplásmicas; tienen preferencia por los programas de comedia y marcas finas con diseño limpio como Forever 21 y Hurley, (Ver anexos).

Los alumnos de segundo año se interesan por los colores pastel, el diseño vintage y la comedia (programas de televisión como Friends). También les gusta la manipulación de imágenes y marcas finas como H&M, (Ver anexos).

En cuanto a los alumnos de tercer año prefieren los colores brillantes pero pastel. El diseño tipo comic y programas de televisión como Glee, 90210 y las caricaturas clásicas como Mickey Mouse.

Los alumnos de cuarto año prefieren los colores brillantes que mezclándolos se puede obtener un diseño tipo vintage moderno. También les gusta la ilustración pictoplásmica y marcas finas como Lacoste y Gap, (Ver anexos).

Lo que tienen en común los alumnos de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, es la paleta de color, el diseño limpio y a la vez fino, la manipulación de imágenes. A pesar que escogieron diferentes tipos de programas la selección común fue comedia.



07 PROCESO DE
CONCEPTUALIZACIÓN

07 DISEÑO DEL CONCEPTO

Para el proceso de conceptualización se trabajarán tres técnicas de conceptualización entre las cuales están; Inspiravideo, Ideart y Serendipity las cuales se realizaron con el fin de plantear un concepto del cual se desarrollará la propuesta del material gráfico.

1. INSPIRA-VIDEO LE FABULEUX DESTIN DAMELIE POULAIN:

Inspira video, es una herramienta de conceptualización que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

El proceso consiste en escoger un video; en este caso fue la película, Le Fabuleux dAmelie Poulain por Jean Piere Jeunet la cuál ayudo a generar un listado de palabras relacionadas con el mismo, formando así las frases conceptuales.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aip3836VtZ0>

- | | | |
|---------------------|------------------------|--------------------|
| 1. Paz | 35. Francia | 68. Historia |
| 2. Fluidez | 36. Globalización | 69. Alarma |
| 3. Ocurrencias | 37. Reina de corazones | 70. Baúl |
| 4. Regla de tercios | 38. Comedia | 71. 80s |
| 5. Encuadre | 39. Surrealismo | 72. Planos |
| 6. 10 dedos | 40. Vertigo | 73. Polaroid |
| 7. Corazón | 41. Rompecabezas | 74. Scrapbook |
| 8. Papel tapiz | 42. Enano | 75. Foco principal |
| 9. Imaginación | 43. Jardín | 76. Fresas |
| 10. Texturas | 44. Edulcorado | 77. Papel tapiz |
| 11. Vinil | 45. Caramelos | 78. Bicicleta |
| 12. Chocolate | 46. Colores | 79. Vintage |
| 13. Suicida | 47. Vida | 80. Neon |
| 14. Pez dorado | 48. Arco Iris | 81. Meta |
| 15. Retórica | 49. Paraíso | 82. Ilusión |
| 16. Accidente | 50. Nube | 83. Cafetería |
| 17. Venganza | 51. Alicia | 84. Puntos |
| 18. Glitch | 52. Problema | 85. Antifaz |
| 19. Bizarra | 53. Mente | 86. Carrusel |
| 20. Antisocial | 54. Esqueleto | 87. Dinosaurio |
| 21. Sueños | 55. Nemo | 88. Gnomo |
| 22. Desnudos | 56. Mundo | 89. Gato |
| 23. Loca | 57. Bidimensión | 90. Sinceridad |
| 24. Huesos | 58. Dulce | 91. Lentes |
| 25. Crepas | 59. Fantasía | 92. Formas |
| 26. Amor | 60. Vidrio | 93. Cine |
| 27. Detalles | 61. Visión | 94. Noir |
| 28. Cristal | 62. Mutilación | 95. Ayer |
| 29. Tesoro | 63. Destino | 96. Público |
| 30. Inocencia | 64. Dos vías | 97. Cuarto |
| 31. Fascistas | 65. Rastas | 98. Privacidad |
| 32. Psicótica | 66. Corrupción | 99. Personalidad |
| 33. Tierna | 67. Sueño | 100. Peso |

2. IDEART: DIEGO Y FRIDA 1929-1944

Ideart, es una herramienta de conceptualización que genera ideas dentro del ámbito del pensamiento provocativo. Ante un determinado foco creativo, se escoge de manera intuitiva una lámina que pueda generar analogías y asociaciones, en este caso se escogió la obra, Diego y Frida 1929-1944 realizada por Frida Khalo y se sacó una lluvia de ideas de la misma sacando de estas palabras las frases conceptuales.



Fuente: <http://www.oceansbridge.com/oil-paintings/section/616/1/kahlofrida>

- | | | |
|-----------------|-------------------|------------------|
| 1. Rosas | 35. Textura | 69. Objetos |
| 2. Calavera | 36. Cejas | 70. Signos |
| 3. Soledad | 37. Gusano | 71. Murales |
| 4. Hermandad | 38. Familia | 72. Tradición |
| 5. Fraternidad | 39. División | 73. México |
| 6. Esclavo | 40. Traquea | 74. Identidad |
| 7. Cadena | 41. Partido | 75. Temporal |
| 8. Raíces | 42. Corona | 76. Temperamento |
| 9. Tractor | 43. Doble retrato | 77. Psíquico |
| 10. Traición | 44. Yuxtaposición | 78. Bizarro |
| 11. Esperanza | 45. Collage | 79. Biografía |
| 12. Anillo | 46. Matrimonio | 80. ADN |
| 13. Compromiso | 47. Boda | 81. Creación |
| 14. Pacto | 48. Pintura | 82. Infinito |
| 15. Barco | 49. Amor | 83. Suicida |
| 16. Suculenta | 50. Frustración | 84. Tortura |
| 17. Siembra | 51. Complemento | 85. Vanidad |
| 18. Tristeza | 52. Identidad | 86. Valentía |
| 19. Depresión | 53. Unión | 87. Ejemplo |
| 20. Aislamiento | 54. Rama | 88. Simbología |
| 21. Cultivo | 55. Raíz | 89. Temática |
| 22. Lagrima | 56. Luna | 90. Sujeto |
| 23. Lluvia | 57. Sol | 91. Desnudos |
| 24. Gris | 58. Concha | 92. Mascaras |
| 25. Nausea | 59. Mar | 93. Caja |
| 26. Caracol | 60. Fatalismo | 94. Madera |
| 27. Célula | 61. Sufrimiento | 95. Mundos |
| 28. Sangre | 62. Cuadrado | 96. Cosas |
| 29. Cuchillo | 63. Atrapado | 97. Ropero |
| 30. Tenebroso | 64. Surrealismo | 98. Transición |
| 31. Autoretrato | 65. Infancia | 99. Patrones |
| 32. Perla | 66. Odio | 100. Demencia |
| 33. Diamante | 67. Virgindad | |
| 34. Corrugado | 68. Sentimientos | |

3. SERENDIPITY: REVISTA ITCH Y OLIMPIADAS DEL DISEÑO

Este proceso creativo consiste en elegir dos temas completamente contrarios y desarrollar una lluvia de ideas por tema, generando así una relación forzada entre estos.

REVISTA ITCH UNO:

1. Neon
2. Brillante
3. Ilustración
4. Letras bold
5. Noir
6. Arte
7. Carson
8. Orden
9. Contraste
10. Columnas
11. Resaltados
12. Medianil
13. Fotografía
14. Retratos
15. Capturar

16. Momentos
17. Unicos
18. Bibliografía
19. Moda
20. Influencia
21. Pasión
22. Paris
23. Hueco
24. Industria
25. Calidad
26. Consumismo
27. Aficionado
28. Nicho
29. Pixel
30. Degrade
32. Negrita
33. Vintage
34. Plantas

35. Gótico
36. Antiguo
37. Misterio
38. Moombathon
39. Triángulos
40. Espacio
41. Fresa
42. Urbano
43. Beats
44. Sintonía
45. Volar
46. Baile
47. Perreo sucio
48. Hibrido
49. Estilos
50. Encuadre

OLIMPIADAS DEL DISEÑO:

1. Juego
2. Diversión
3. Compartir
4. Aprender
5. Crecimiento
6. Ejercicio
7. Colores
8. Unión
9. Figuras
10. Planos
11. Producción
12. Convivencia
13. Sociedad
14. Agrupación
15. Acción
16. Interacción
17. Meta
18. Carrera
19. Ganar
20. Competencia
21. Reciclado
22. Origami
23. Convencional
24. Bloques

25. Letras
26. Palabras
27. Oscuro
28. Pesadilla
29. Tiburon
30. Inspiración
31. Ejemplo
32. Líneas
33. Uva
34. Sabores
35. Referencia
36. Creatividad
37. Espacios
38. Blanco
39. Negro
40. Artículo
41. Patrocineo
42. Música
42. Vocales
43. Hipster
44. Sinfonía
45. Calle
46. Estilos
47. Dibujo
48. Metáfora
49. Satélite
50. Oposición



FRASES CONCEPTUALES

Al haber realizado los procesos de conceptualización, se obtuvo una serie de frases, de las cuales destacan las siguientes:

1. INSPIRA-VIDEO LE FABULEUX DESTIN DAMELIE POULAIN:

- Psicótica inocencia de cristal.
- Surrealismo bizarro de amor.
- Rompecabezas suicida.
- Huesos en planos bizarros.
- Retórica suicida de imaginación.

2. IDEART: DIEGO Y FRIDA 1929-1944

- Yuxtaposición de planos geométricos.
- Mutilación de planos temáticos.
- Interacción de mascarar fatalistas.
- Sentimiento bizarro de tortura.
- Fatalismo Complementario de tradición.

3. IDEART: DIEGO Y FRIDA 1929-1944

- Noir de alto contraste.
- Carson en planos resaltados.
- Capturar beats urbanos.
- Misterio antiguo de planos.
- Acción híbrida.

EXPLICACIÓN DE CONCEPTOS

Se tomó las tres mejores frases conceptuales las cuales explicando cada una brevemente, para definir el concepto final a utilizar.

01 RETÓRICA SUICIDA DE LA IMAGINACIÓN RETÓRICA:

En esta frase se utiliza la figura retórica hipérbole ya que se ofrece una visión desproporcionada de la realidad, ya sea amplificandola o disminuyendola. En este caso se amplifica ya que se colocó la palabra imaginación que tiene un significado bien extenso e infinito al contrario de suicida es una palabra que te limita a un solo objetivo.

Por ser la palabra imaginación un término surrealista da la opción de usar un término surrealista te da la opción de usar un término enfático exagerado. En otras palabras la frase es un mensaje en el que se revela un termino fantastico.

02 YUXTAPOSICIÓN EN PLANOS GEOMÉTRICOS: RETÓRICA:

En esta frase se utiliza la figura retórica Epíprasis, ya que se está ampliando la palabra Yuxtaposición añadiéndole un elemento complementario que en este caso serían los planos geométricos. También se puede decir que se le adhiere una idea complementaria a un pensamiento que parecía cerrado. La yuxtaposición es una técnica que consiste en desplazar elementos continuos para generar efectos visuales sorprendentes. Se refiere a la relación que se establece entre dos o más objetos cuando estos se tocan pero no interfieren para nada unos en los otros. La composición se debe centrar en un único tema, debe transmitir cierto énfasis y

debe contar con el respaldo de otro estímulo visual; que en este caso son los planos geométricos. El plano trata de una superficie homogénea que suele representarse en dos dimensiones y cuya forma esta limitada por uno o varios segmentos lineales. Solamente puede ser definido o descrito en relación a otros elementos geométricos similares.

03 NOIR DE ALTO CONTRASTE

RETÓRICA:

En esta frase se utiliza la figura retórica Metáfora, ya que esta identificando un objeto en este caso el estilo NOIR con otro (el alto contraste), en virtud a la semejanza que hay entre ellos.

El film Noir o en español, el cine negro. Se caracteriza por tener un fuerte contenido expresivo y una fuerte estilización visual. Está compuesto por un lenguaje elíptico y metafórico donde se escribe la escena caracterizando por una iluminación tenebrosa en claroscuro. El cine negro juega con el uso de sombras para exaltar la psicología de los personajes, algunos de estos efectos eran especialmente en altos contrastes de blanco y negro.

El termino real es Noir, y el alto contraste se utiliza como punto de partida a una comparación bien literal. Ya que el alto contraste consiste en dibujar, ilustrar, etc., a partir de una luz y sombra muy pronunciadas, es decir utiliza el blanco y el negro sin degradación.

CONCEPTO CENTRAL

Luego de analizar y explicar cada frase conceptual de las escogidas, se tomó la número 2, la cual se escogió para la elaboración de la propuesta gráfica.

“YUXTAPOSICIÓN EN PLANOS GEOMÉTRICOS”

Con intención de facilitar la comprensión de la frase conceptual, se evaluó el significado de cada palabra que forma parte del mismo de las cuales se presenta a continuación la relación semantica de cada una respecto al concepto.

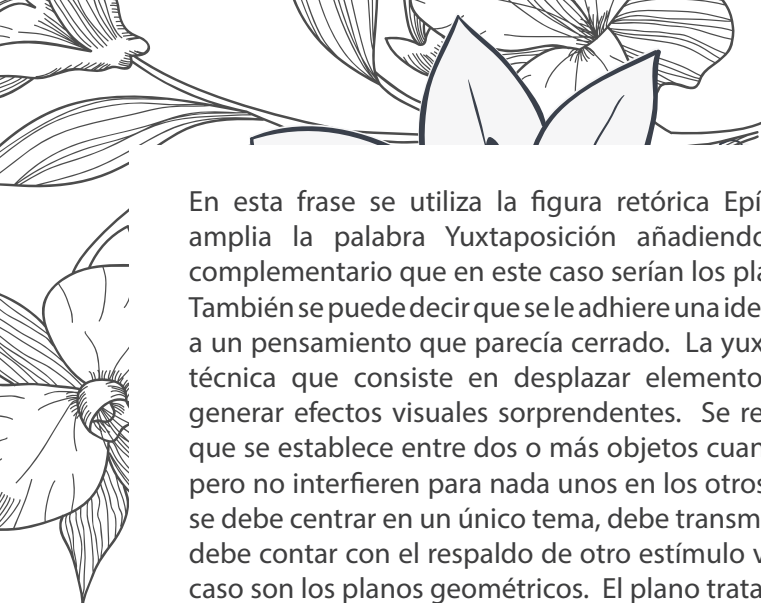
YUXTAPOSICIÓN: Término que sirve para unir dos elementos y objetos de modo que se estan tocando pero no interfieren uno en la forma del otro o sea se tocan pero no se modifican.

PLANOS GEOMÉTRICOS: Según la RAE un plano es la figura bidimensional cerrada.

ALTO CONTRASTE: Según la RAE el alto contraste es la acción y el efecto de contrastar. Oposición contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.

YUXTAPOSICIÓN EN PLANOS GEOMÉTRICOS:

El concepto refleja la conexión de los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala con las Olimpiadas del Diseño, las cuales se encargan de fortalecer los conocimientos de diseño de los estudiantes. Por lo tanto el concepto elegido refleja la estructura y dinamismo de la carrera.



En esta frase se utiliza la figura retórica Epíprasis, ya que se amplía la palabra Yuxtaposición añadiéndole un elemento complementario que en este caso serían los planos geométricos. También se puede decir que se le adhiere una idea complementaria a un pensamiento que parecía cerrado. La yuxtaposición es una técnica que consiste en desplazar elementos continuos para generar efectos visuales sorprendentes. Se refiere a la relación que se establece entre dos o más objetos cuando estos se tocan pero no interfieren para nada unos en los otros. La composición se debe centrar en un único tema, debe transmitir cierto énfasis y debe contar con el respaldo de otro estímulo visual; que en este caso son los planos geométricos. El plano trata de una superficie homogénea que suele representarse en dos dimensiones y cuya forma está limitada por uno o varios segmentos lineales. Solamente puede ser definido o descrito en relación a otros elementos geométricos similares.

La propuesta se graficaría mediante el uso de metáfora como figura retórica, la cual consiste en la utilización de una expresión con un sentido diferente y en un contexto distinto y habitual.

En la propuesta gráfica predominarían las formas simples, planos geométricos y/u orgánicos. Se utilizarían colores brillantes acordes a los colores primarios, la tipografía sería legible acorde a la escolaridad del grupo objetivo.

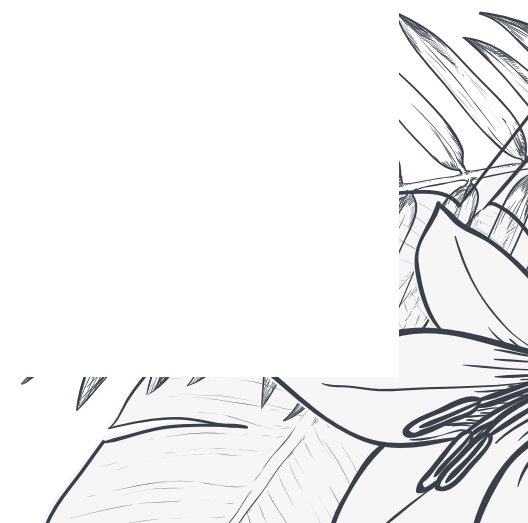
TENDENCIA A APLICAR

La tendencia a manejar en la propuesta gráfica es el collage, técnica pictórica que consiste en pegar un elemento, plano, etc sobre otros aportando profundidad.


Un collage se puede componer enteramente o solo en parte de fotografías, madera, piel, periódicos, revistas, objetos de uso cotidiano, etc. A este estilo se le suma la técnica minimalista para los elementos gráficos agregados que componen este tipo de diseño; sin bordes difuminados ni sombras añadidas, estos están especialmente diseñados para ofrecer la máxima información bajo la mínima representación gráfica, incluyendo imágenes, formas y tipografías utilizadas para ello.

El diseño busca caracterizar a las Olimpiadas del Diseño con el uso de los siguientes parámetros:

Composiciones limpias y minimalistas.
Contenido libre de distracciones, mientras que los textos se reducen a lo estrictamente necesario.
Collages artísticos creativos, llamativos para el grupo objetivo.



CARACTERÍSTICAS EN EL DISEÑO:

- Colores planos y brillantes toman el protagonismo, empleados con sutileza sin crear estridencias visuales.
 - Tipografías elegantes y sencillas. El texto asume un papel fundamental en este tipo de diseño, por lo que la elección de una tipografía adecuada es de gran importancia.
 - Predominan las tipografías Sans Serif, con un elegante uso de tamaños y formatos en negrita para la jerarquización de contenidos.
 - Ausencia de efectos innecesarios que recargan el ambiente visual del diseño, así como sombras, degradados, texturas u ornamentos para facilitar la sensación de Diseño Plano y ofrecer un estilo limpio y no cargado.
 - Uso de formas geométricas para destacar imágenes y para las composiciones gráficas relacionadas.
- 

The page features several botanical line drawings of flowers and leaves. At the top left, there is a cluster of leaves and a flower. On the left side, a single flower is shown in profile. In the center, a large flower is depicted with several long, pointed leaves extending from it. At the bottom right, there are more leaves and a flower. A solid green horizontal bar is positioned across the middle of the page, containing the text '08 CONTENIDO DEL MATERIAL GRAFICO' in white, bold, uppercase letters.

**08 CONTENIDO DEL
MATERIAL GRAFICO**

8.1 CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO

REDES SOCIALES	
PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
COVER	- AGOSTO
AFICHE INFORMATIVO	- Olimpiadas del Diseño 2015 - 26 de agosto, cafetería central URL 10:00 horas.
POST 1000X 1000 PX	- Los dioses del diseño estan en la URL. - Empezaron con los dioses griegos, terminaron con los dioses del diseño. - La estrategia es el instrumento más importante de los dioses del diseño.
POST 1000X 1000 PX	- Falta 1 semana. - Faltan 3 dias. - Faltan 2 dias. - Falta 1 dia. - Hoy (gran evento). * Se colocan logotipos de: Match DG, Olimpiadas del diseño.

BOTONES PROMOCIONALES	
PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
BOTONES PROMOCIONALES	- Logotipo de: URL, MatchDG, Olimpiadas del diseño.

BTL	
PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
BTL	- Estatuas reales.

AFICHE EXPECTATIVA**PIEZAS****AFICHE DE EXPECTATIVA****CONTENIDO A DESARROLLAR**

- Agosto (tres fondos diferentes).
- 2015
- *Logo de la Universidad Rafael Landívar

AFICHE INFORMATIVO**PIEZAS****AFICHE INFORMATIVO****CONTENIDO A DESARROLLAR**

- Todos llevan:
- www.olimpiadasurl15.com
 - Patrocinio
 - Logo Universidad Rafael Landívar
 - *Logo Olimpiadas del diseño
1. Los dioses del diseño estan en la URL.
 2. Empezaron con los dioses griegos, terminaron con los dioses del diseño.
 3. La estrategia es el instrumento más importante de los dioses del diseño.



VIDEO INFORMATIVO	
PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
VIDEO INFORMATIVO	Olimpiadas del diseño 2015 4 promociones, 8 eventos Pero solo 1 ganador Que obtiene puntos extras y muchos premios más Martes 26 de agosto, cafetería central URL 10:00 horas Con el apoyo de:

SITIO WEB	
PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
SECCIÓN 1	- Bienvenido al sitio web de las Olimpiadas 2015.
SECCIÓN 2	- Historia
SECCIÓN 3	- ¿Qué son?
SECCIÓN 4	- Objetivos
SECCIÓN 5	- Eventos
SECCIÓN 6	- Reglas
SECCIÓN 7	- Galería
SECCIÓN 8	- Contacto

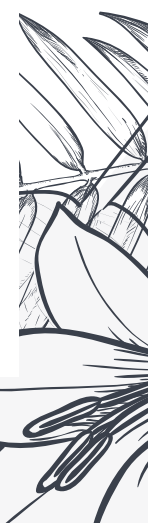




SEÑALÉTICA	
PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
1	- Medida x
2	- Twister de color
3	- Mascota
4	- Lightpaiting
5	- Brainshock
6	- Tangram
7	- Ilustración Ambidiestra
8	- Pesca tipográfica

TABLERO	
PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
MOCKUP TABLERO	4 secciones por año para sumar el puntaje. *Se coloca el logotipo de: URL, MatchDG, Olimpiadas del Diseño.

DIPLOMA	
PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
DIPLOMA	- La Universidad Rafael Landívar, otorga el presente diploma a: _____, por su participación en las Olimpiadas del Diseño 2015 *Se coloca el logotipo de: URL, MatchDG, Olimpiadas del Diseño.



8.2 TABLA DE REQUISITOS

ELEMENTOS DE DISEÑO

CONCEPTO: Yuxtaposición en planos geométricos.

ELEMENTOS DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Imagen	Conectar Olimpiadas Griegas con las Olimpiadas del Diseño.	Formar collage por medio de imágenes de Los dioses del Olimpo.	Relación entre dos objetos, por medio de culturas o dos mundos diferentes.
Tipografía	Movilizar la lectura, espontánea, personalizada, ordenada y fácil para el lector.	Dos dimensiones.	Sentimiento de elegancia y formalidad.
Color	Generar conexión y unidad gráfica con los colores establecidos en la campaña y afiches oficiales, para que cuando salgan, lo reconozcan con familiaridad.	Utilización de mapa de degradado, colores brillantes; pastel.	Énfasis a colores primarios.
Textura	Unión con el logotipo de Olimpiadas del Diseño	Patrones hechos de figuras geométricas	Relación entre dos objetos, por medio de un segmento lineal y el logotipo de las Olimpiadas del Diseño.
Forma	Permitir la jerarquización del contenido, manteniendo un orden de atención al grupo objetivo.	Diferentes tamaños y formas geométricas.	Fortalecer la estructura de cada pieza mediante dinamismo personalizado.

8.3 CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

VISUALIZACIÓN

Para el proceso de visualización, se generó una serie de moodboards para cada palabra del concepto, que se muestran a continuación:

“YUXTAPOSICIÓN”



“PLANOS”

Heimat

Andreas Florin
(We Call It Hard / Planet Rhythm / Mastertraxx)

Tim Müller
(We Call It Hard / TK Records / Shout Records)

Stefan Czech & Hirs
(Zimmelmusik / Querfurt)

Tribes
(Zimmelmusik / Querfurt)



Elektro

Date: **23.11**

bis 5 Uhr

Don Wobitotal Club
am Hauptbahnhof.

Öffnungszeiten:
Fr - Sa 23:00 - 5:00

Heimat Club
Am Hauptbahnhof

Jedem 2. Freitag
Live Performances
(siehe: Wobitotal)

Reservierungen:
0721 8294372
info@heimat-club.de

HEIMAT
Club & Bar
am Hbf


www.heimat-club.de

T H E S H O W

VCD TXD

UW DESIGN 2012

THE SHOW
UWDESIGN2012.COM



Bachelor of Design Show

12 - 4pm

5 - 8pm
Introductions & Awards:
6:30pm

Master of Design Thesis Exhibition

Henry Art Gallery
University of Washington
26 May - 17 June

OPENING RECEPTION

Friday 25 May
7 - 9pm

THESIS PRESENTATIONS

Thursday 31 May
5 - 8:30pm
Conference Room
Mezzanine Level

“GEOMÉTRICOS”

LIT
LSAD
GRADUATE
FASH-ION
SHOW
2014

15/05/14
20-00
GATES 19-00
THE MILK MARKET
LIMERICK
IRELAND

TICKETS AVAILABLE ONLINE
WWW.LITMT.IE
OR CONTACT SEAN CASEY
LSAD 061 293870
TICKETS - 30 EURO
GROUP OF 4 - 100 EURO

BORD GÁS NETWORKS
LIT LIMERICK SCHOOLS OF ART AND DESIGN
AIS
2014

TIPRO4
RESPECT
deadlines

NOBODY TOLD ME

NOBODY TOLD ME

ITOLD EVERYONE

COPIWRITER

ART DIRECTOR

ACCOUNT

ADV

WE ARE ADDICTED TO DESIGN

WE ARE A HAMBURG BASED DESIGN STUDIO WITH ITS FOCUS ON BRANDING, CREATIVE DIRECTION AND GRAPHIC DESIGN.

DESIGN

ADDICTED

hello

MILDLIFE
LAPOCOCK
RIVER YARRA
YOUNGS

APRIL 24
ANNIVERSARY
TEN PM

PROMISED MIRA
CONSUMER

ANÁLISIS DE MOODBOARD

COLORES:

Colores brillantes.
Degradés.
Mapa de degradado.
Difuminado.
Estilo vintage.

CONSTRUCCIÓN:

Radiales.
Equilibrio radial, peso visual de los dos lados.
Peso visual en la parte de arriba o en el medio.
Equilibrio asimétrico, las composiciones estan en las esquinas.
Equilibrio simétrico en base a figuras geométricas.
Balance visual.
Dirección vertical.
Equilibrio radial.
Jerarquía, un elemento madre y otros que lo complementan.
Fondos reversibles, gestalt.
Figura fondo.
Contraste en colores.
Proximidad.
Elementos claves que transmiten una idea

CONCEPTO: YUXTAPOSICIÓN EN PLANOS GEOMÉTRICOS

YUXTAPOSICIÓN:

Collage.
Manipulación de imágenes.
Mixmedia.
Mesclas entre técnicas.
Estilo contemporáneo.

PLANOS:

Ilustración vectorial.
Colores vivos y sólidos.
Letra serif y cursiva.
Simetría visual.
Movimiento de líneas.

GEOMÉTRICOS:

Construcciones rígidas a base de cuadrados.
Uso de sustracciones medias y altas.
Equilibrio.
Balance.
Texto moderado.

The page features several botanical line drawings. At the top left, there is a cluster of flowers and leaves. On the left side, a single flower is shown in profile. In the center, a large flower is depicted with a long, thin leaf extending to the right. Below this, another flower is shown with a long stem and a leaf. At the bottom right, there is a partial drawing of a plant with multiple leaves.

09 MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

9.1 DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA

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

FASE 1: REDES SOCIALES					
MEDIOS DE COMUNICACIÓN			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS/MEDIO SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	¿A TRÁVES DE QUIÉN?
Promocionales. Medio digital.	Promocionales en redes.	Informar y mayor alcance.	MatchDG Facebook.	- 1 mes y medio de anticipación. - El día del evento.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>

FASE 2 : MATERIAL PUBLICITARIO PROMOCIONAL					
MEDIOS DE COMUNICACIÓN			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS/MEDIO SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	¿A TRÁVES DE QUIÉN?
BTL. Medio impreso.	Material Publicitario promocional.	Participación directa con la marca, que los consumidores entre en contacto con los productos y los valores.	Universidad Rafael Landívar, zona 16.	1 mes y medio de anticipación.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>
Botones Promocionales. Medio impreso.	Material Publicitario promocional.	Difundir un mensaje o promover la imagen de la marca.	Universidad Rafael Landívar, zona 16.	1 mes y medio de anticipación.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>
Afiche Expectativa. Medio digital e impreso.	Material Publicitario promocional.	Crear y despertar el interés.	MatchDG Facebook. Universidad Rafael Landívar, zona 16.	1 mes y medio de anticipación.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>

FASE 3 : MATERIAL INFORMATIVO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN				DISTRIBUCIÓN	
PIEZAS/MEDIO SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	¿A TRÁVES DE QUIÉN?
Afiche informativo. Medio digital e impreso.	Material Informativo	Informar sobre la actividad.	MatchDG Facebook. Universidad Rafael Landívar, zona 16.	1 mes de anticipación.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>
Video informativo. Medio digital e impreso.	Material Informativo	Informar sobre la actividad.	MatchDG Facebook. Universidad Rafael Landívar, zona 16.	1 mes de anticipación.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>

FASE 4: INTERACTIVO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN				DISTRIBUCIÓN	
PIEZAS/MEDIO SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	¿A TRÁVES DE QUIÉN?
Sitio web. Medio digital.	Diseño Interactivo.	Informar y contar historia.	La web.	- 1 mes antes del día del evento. - El día del evento.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>

FASE 5: IMAGEN VISUAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS/MEDIO SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPO	¿A TRÁVES DE QUIÉN?
Señalética. Medio digital e impreso.	Imagen Visual.	Participación directa con la marca, posicionará los eventos de las Olimpiadas logrando así su reconocimiento.	Universidad Rafael Landívar, zona 16.	El día del evento.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>
Diploma. Medio impreso.	Imagen Visual.	Participación directa con la marca, posicionará los eventos de las Olimpiadas logrando así su reconocimiento.	Universidad Rafael Landívar, zona 16.	El día del evento.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>
Tablero. Medio digital.	- Imagen Visual. - Diseño Interactivo.	Participación directa con la marca, posicionará los eventos de las Olimpiadas logrando así su reconocimiento.	Universidad Rafael Landívar, zona 16.	El día del evento.	Regina Vega <i>(Directora de la facultad de Arquitectura y Diseño).</i>

9.2 FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

La fase estratégica de comunicación para las Olimpiadas del diseño 2015 se realizó de la siguiente manera:

Se iniciará con el diseño de la campaña publicitaria medio digital e impreso, la campaña digital se publicará desde 09 de julio de 2015 hasta el 26 de agosto de 2015 vía facebook, aleatorio a esto se publicará la campaña publicitaria de medios impresos; la cual inicia el 09 de julio de 2015 y finaliza el 30 de julio de 2015.

De esta manera, el grupo objetivo logrará identificarse con las Olimpiadas de Diseño (en la fase 1 hasta fase 4) y luego logrará reconocerla y tener anticipación de dicho evento.

Fase 1: Redes Sociales

La primera fase, de publicidad, se publicará únicamente durante la etapa de post-producción para crear anticipación antes del día del evento. Ésta se difundirá por medio de las redes sociales de manera masiva y viral.

Para la campaña publicitaria (posts en redes sociales), se eligió los días jueves a la 8:30 a.m., ya que muchos se levantan a esa hora, o van camino al trabajo; cuando las personas accesan las redes sociales (observar Grupo Objetivo). Los primeros tres posts son de expectativa, el cuarto es de revelación y los siguientes 7 son de promoción al evento.

Las siguientes se mencionan dentro del timeline con el nombre de la pieza y la fecha, para no repetir las mismas imágenes durante la campaña publicitaria.

Fase 2: Material Publicitario Promocional

La segunda fase, de material publicitario durará desde el momento en que aparece la primera pieza (09 de julio de 2015), hasta el día que finaliza el evento. Esta fecha es un mes y medio antes del día del evento.

Fase 3: Material Informativo

La tercera fase, de material informativo durará desde el momento en que aparece la primera pieza (30 de julio de 2015), hasta el día que finaliza el evento; tanto en medios digitales e impresos. Esta fecha es un mes antes del día del evento.

Fase 4: Interactivo

La cuarta fase, de material interactivo durará desde el momento en que aparece la primera pieza informativa (30 de julio de 2015), hasta el día que finaliza el evento. Esta fecha es un mes antes del día del evento y el día del evento.

Fase 5: Imagen Visual

La quinta y última fase, de imagen visual aparece por primera vez el día del evento.

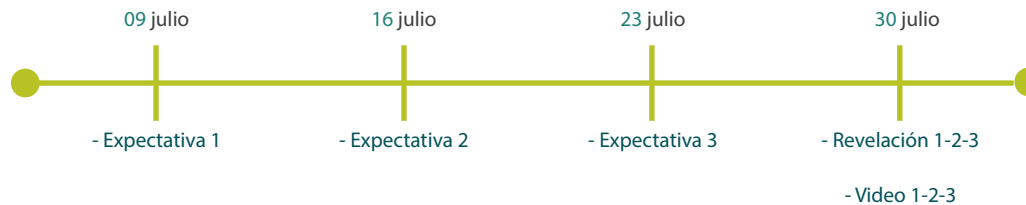
TIMELINE NO. 1: CAMPAÑA PUBLICITARIA VIRAL MEDIOS DIGITALES

A continuación se muestra un timeline de la colocación estratégica de las piezas digitales. El título de arriba indica la fecha, el nombre colocado debajo de las fechas se refiere al arte que será publicado.



TIMELINE NO. 2: CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIOS IMPRESOS

A continuación se muestra un timeline de la colocación estratégica de las piezas impresas como parte del material.



The page features several botanical sketches in black ink. At the top left, there is a cluster of leaves and a flower bud. On the left side, a single flower is shown in profile. In the center, a large flower with multiple petals and a long, thin leaf is depicted. Below this, another flower is shown from a different angle. At the bottom right, there are more sketches of leaves and a flower bud. A solid green horizontal bar is positioned across the middle of the page, containing the title text.

**10 BOCETAJE Y PROPUESTA
PRELIMINAR**

10.1 BOCETAJE

Para dar inicio al bocetaje, se analiza al grupo objetivo, estableciendo un proceso que incluye la elaboración y selección de un concepto a partir del cual se trabajaría la propuesta gráfica implementando figuras retóricas como recurso retórico valioso.

ETAPA 1: REALIZACIÓN DE MOODBOARD

El moodboard es un proceso creativo que busca comunicar visualmente un concepto determinado, humor, estética, tendencia, que aportaran al proceso creativo.

Se realizó el mismo como una herramienta que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema determinado y traduce a formas los conceptos y sensaciones que estos generan. Esta técnica es muy similar a la lluvia de ideas a diferencia que las palabras se cambian por fotografías obteniendo así resultados más tangibles de estilos y tendencias preferidas por el grupo objetivo.

Amengual (2013), afirma que la realización de un Mood board se hace principalmente por tres caminos:

Por medio de un trabajo de investigación previo que lleva a un concepto o fundamento.

A través de un ejercicio de levantamiento de tendencias.

Escogiendo un tema que remueva a nivel visceral al diseñador.

En este contexto es que el mood board ha ganado un espacio en el mundo del diseño, convirtiéndose en una herramienta fundamental, del proceso creativo.

Para llevar a cabo este proceso se realizó una encuesta en la cual se hacían preguntas abiertas en base a los gustos del grupo objetivo, por ejemplo ¿Qué sabor de helado prefiere?, (ver anexos, encuesta 1, no.).

En base a los datos recopilados se realizó este mood board que ayudará en el levantamiento de ideas en base a las preferencias y gustos del grupo objetivo, este se clasificó y se realizó por cada año de la carrera. Al tener los 4 mood boards se escogió las tendencias más resaltantes, paleta de color en común, y se realizó uno por los cuatro años.



Moodboard: gustos

SEGUNDO AÑO



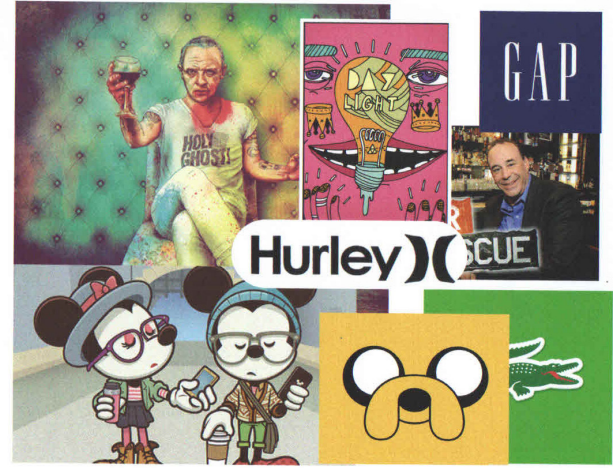
Moodboard: gustos

TERCER AÑO



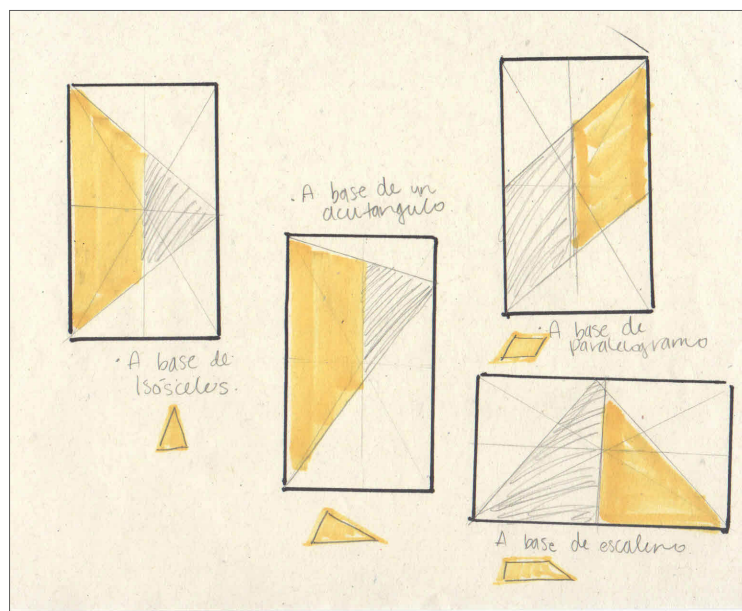
Moodboard: gustos

CUARTO AÑO



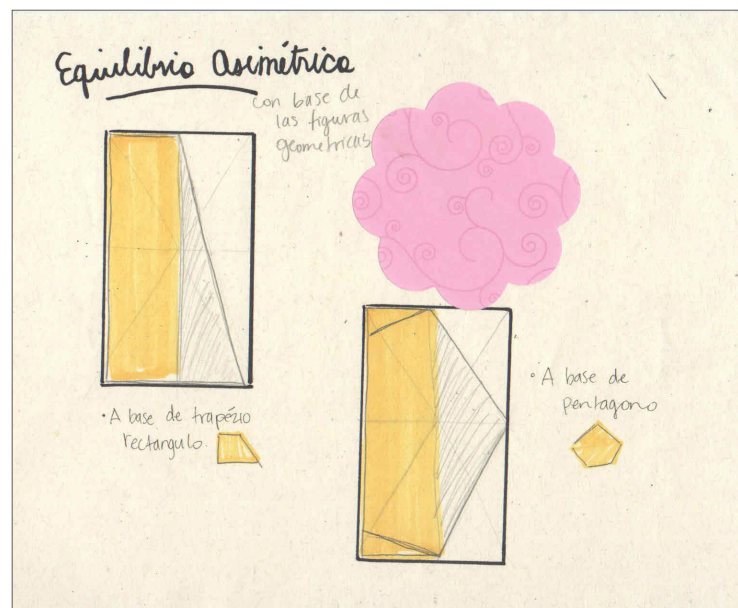
ETAPA 2: DEFINICIÓN DE FORMATO

Tomando en cuenta aspectos en cuanto a manejo del material se decidió para los afiches de expectativa que se utilizan para despertar interés en el grupo objetivo, realizarlos en formatos rectangulares y para los afiches informativos con tamaño de 11x17.



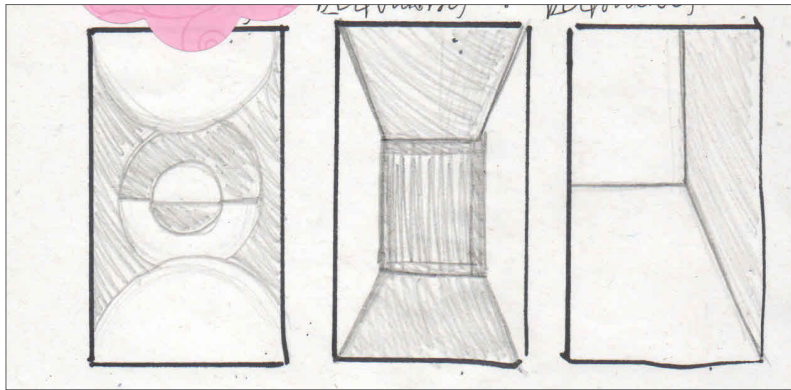
Todos en pulgadas para que este fuese fácil, cómodo de manipular y llevar consigo, se decidió diferentes tamaños para que en su expresión se note la jerarquía en cuanto a cantidad de contenido de cada material y la diferencia de información el uno con el otro

En base al concepto elegido "Yuxtaposición en planos geométricos," para la selección de formato se tomó como referencia la palabra geometría representando así estructura en cuanto a cortes rectos y precisos, creando así dinamismo entre el grupo objetivo y la carrera de diseño gráfico, siendo esta una carrera práctica.



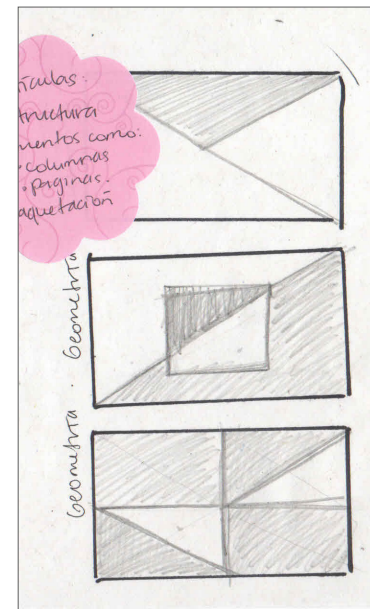
ETAPA 3: SELECCIÓN DE RETÍCULA

Para la selección de ejes y retícula se utilizó la palabra geometría del concepto por sus rasgos rectos y simples, tomando en cuenta los principios de diseño gráfico; tales como, simetría, ejes radiales, ejes asimétricos, etc.

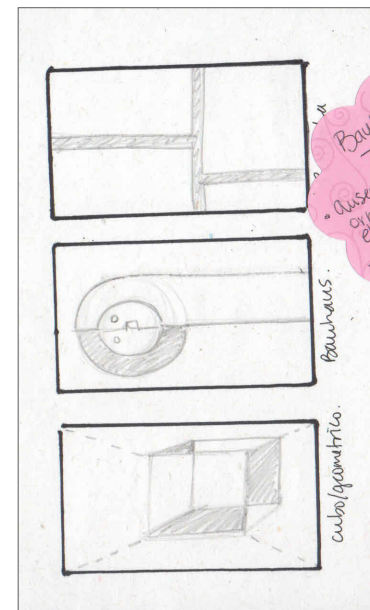


La estructura de cada boceto fue inspirado en base a los submódulos y supermódulos, que básicamente son formas geométricas o asimétricas en repetición que forman un módulo mayor. Esta representa el concepto siendo un plano con superficie homogénea que se representa con dos dimensiones. También se utilizan estructuras invisibles, visibles y de repetición. Con una retícula básica pero se realizaron variaciones en cuanto a proporción, dirección, deslizamiento, curvatura, divisiones, etc.

Asimismo expresan comodidad para la lectura del contenido, considerando al grupo objetivo, se buscaría impactar visualmente para generar interés por la lectura del contenido. Se escogió un grid creativo, que cambia según el afiche y el texto pero siempre tomando en cuenta la relación que se establece entre dos o más objetos, cuando estos se tocan pero no interfieren para nada unos de los otros.



Para definir la posición y adecuar las fotografías a utilizar en el diseño, se analizó e hizo pruebas con diferentes retículas, tanto de columnas como márgenes y espacios a utilizar. Logrando relación con el concepto en cuanto a la conexión y expresen orden, legibilidad, lógica, jerarquía visual y secuencia en la lectura del material.



Se comenzó con el bocetaje manual del grid y retículas, realizando pruebas tanto en márgenes como cantidad de columnas que en su función generarían orden y jerarquía visual como se definió en la codificación en la función del elemento de forma, utilizando fundamentos del diseño tales como simetría, modulos, submodulos, etc.,

ETAPA 4: PALETA DE COLOR

Los colores se seleccionaron en base a la encuesta realizada al grupo objetivo y a moodboard obtenido por los datos recopilados.

A los alumnos de primer año les agrada y llama la atención los colores brillantes.



Mientras que a los de segundo se interesan más por los colores pastel.



A los de tercer año les gusta colores brillantes que a la vez son pastel.



Y finalmente a los alumnos de cuarto año prefieren al igual que primer año los colores brillantes.

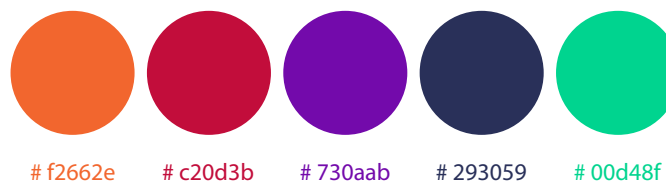


Gracias a esta investigación se concluyó que el elemento visual de diseño que tenían en común los 4 años de la carrera era la paleta de color.

Debido a que en la tabla de requisitos se especificó que se trabajarían altos contrastes con el color para que resulten alusivos a la cultura y arte y así mismo transmitan atracción y fuerza, por lo que de acuerdo con la percepción de los colores que se obtuvo en los instrumentos del grupo objetivo se escogió la paleta que se generó con los alumnos de primer año.

Los colores brillantes varían las tonalidades y no tanto del color; se pueden definir como los colores que por lo regular no han sufrido demasiadas mezclas de otros colores (colores sólidos), ya que a la hora de mezclarlos provoca que se opaquen y que no vibren de la misma forma.

De todas las combinaciones la paleta de primer año fue la que más evidenciaba el alto contraste, resultado seleccionado como la paleta principal del proyecto.



ETAPA 5: SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍAS

Se seleccionó familias tipográficas que como se planteó anteriormente en la codificación en su función facilitarían al G.O la lectura del contenido del material. Asimismo aportarían en cuanto a legibilidad, puedan ordenar y diferenciar los títulos, subtítulos y párrafos, expresando jerarquía y cierta formalidad en el material.

En base al concepto Yuxtaposición en planos geométricos, se agarró la palabra planos como idea principal para transmitir un sentimiento de elegancia y formalidad, surgiendo así otras palabras relacionadas con la misma; como líneas, simpleza y frescura. El plano es un elemento que solo cuenta con dos dimensiones y que alberga infinitos puntos y rectas.

OLIMPIADAS DEL DISEÑO = Raleway black

OLIMPIADAS DEL DISEÑO = ABeeZee

OLIMPIADAS DEL DISEÑO = Antonio Bold

OLIMPIADAS DEL DISEÑO = BEBAS NEUE

OLIMPIADAS DEL DISEÑO = nexa black

OLIMPIADAS DEL DISEÑO = Geneva CY

Se bocetaron varias opciones que pudieran representar con sobriedad y claridad al grupo objetivo, de las cuales se buscaron fuentes con un estilo elegante y formal.

La tipografía es el vehículo que tiene que hacer comprensible y asimilable a la lectura de un texto, debido a esto se escogieron tipografías serif, ya que estas ayudan a guiar la mirada a través de toda la línea del texto y evita sobrecargar o cansar la vista porque facilita la lectura y a su vez representan geometría por sus trazos tan rectos y perfectos. También se consideró tipografías que fueran legibles tanto en prints como en materiales digitales.

De las pruebas anteriores, se consideró que Nexa, era la que más cumplía con la tabla de requisitos sin afectar su legibilidad. Ya que en esta tabla se especificó que la tipografía habría de transmitir intensidad y fuerza.

OLIMPIADAS DEL DISEÑO = nexa black

Se buscó una tipografía complementaria debido a que la yuxtaposición son dos ideas distintas que se unen pero a su vez no difiera una con la otra, si no al contrario; le da fuerza al concepto.

Está tipografía fue Myriad Pro, ya que es una tipografía que crea contraste visual a la hora de unirse con nexa.

OLIMPIADAS DEL DISEÑO = Myriad Pro Regular

ETAPA 6: MANIPULACIÓN DE IMÁGENES

La selección de las fotografías fueron tomadas mediante la figura retórica de metáfora, la cual consiste en la utilización de una expresión con un sentido diferente y en un contexto distinto y habitual. Se hace la comparación entre las Olimpiadas de diseño y las Olimpiadas en la Grecia antigua. Se tomó en cuenta que estos pudieran representar por medio de la figura retórica ya mencionada los sentimientos y expresiones planteados en la tabla de codificación, la cual se basa en el concepto y tiene como expresión la relación entre dos objetos por medio de culturas o dos mundos diferentes.



Entonces en su función acompañarán al contenido textual para lograr una lectura armónica e interesante, y expresaran serenidad, sentimientos de unión reforzando así el concepto y haciendo referencia a una actividad artística.

Dichas imágenes se manipularon digitalmente en cuanto a color, corte, saturación y tamaño. Con esto se pretendía generar impacto visual e identificación con el G.O.



ETAPA 7: TÉCNICA

La técnica a utilizar es el collage, se escogió en base al grupo objetivo; por este ser un grupo que esta a la vanguardia, se caracteriza por gustarle las cosas diferentes, creativas, artísticas, etc.,. Asimismo hace referencia al concepto el cual es "Yuxtaposición en planos geométricos".



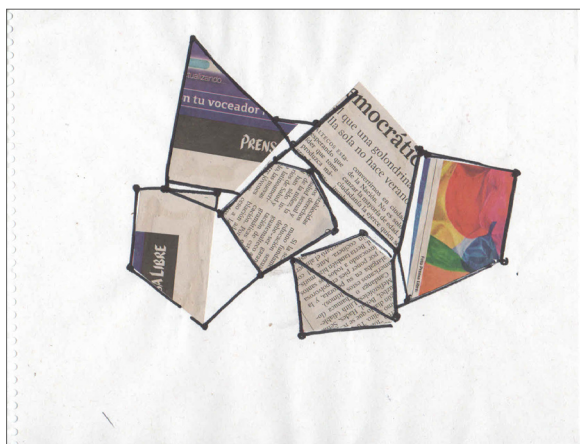
A partir de bocetos de ejes y retícula, se realizó la técnica manual de corte y pegado; siendo esta una técnica nata del collage.



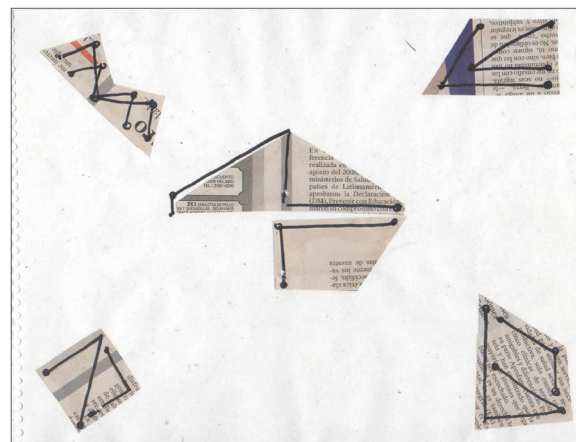
Con el cual se buscó representar la relación entre dos objetos cuando estos se tocan pero no interfieren los unos de los otros, haciendo énfasis en dos dimensiones.



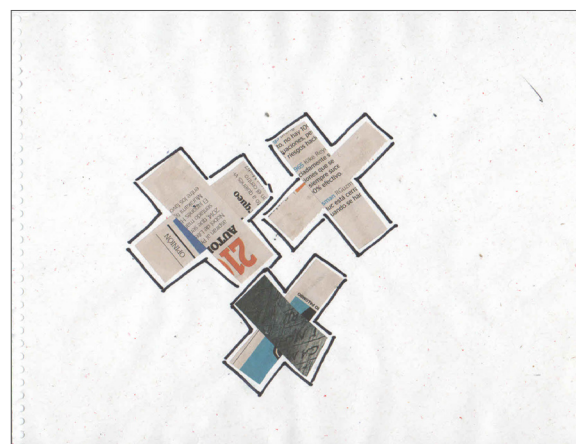
Bocetaje de formas en dos dimensiones, dos ideas diferentes pero no difiera una con la otra. El collage es más que una simple técnica, es un motor de cambio imprescindible para entender el arte y la cultura del siglo XX.



Ya que el collage es un movimiento de arte tan fuerte y estético se tomo la decisión de usar esta técnica para llamar la atención del grupo objetivo, que la mayoría se caracterizan por ser personas amantes al arte y la cultura y se cree firmemente que el consumidor es atraído por lo que entra por sus ojos y como la necesidad del cliente era lograr llamar la atención del grupo objetivo generando así más asistencia e interés en la actividad.



Se hicieron pruebas de corte y pegado manual para ver espacios y formas gráficas.



ETAPA 8: BOCETAJE DEL AFICHE DE EXPECTATIVA

Por los resultados obtenidos del instrumento del grupo objetivo; por ser ellos personas con gustos diferentes, se consideró que el tamaño cuadrado para el afiche de expectativa iba a causar duda y despertar el interés en el grupo objetivo, debido a no ser un formato convencional.

Se hicieron pruebas de composición para garantizar la legibilidad y cumplir el requisito de ser un afiche que va a crear expectativa.



Desde un principio se tomó la decisión de partir el texto, se hizo varias pruebas de separación de texto para ver cual quedaba mejor.

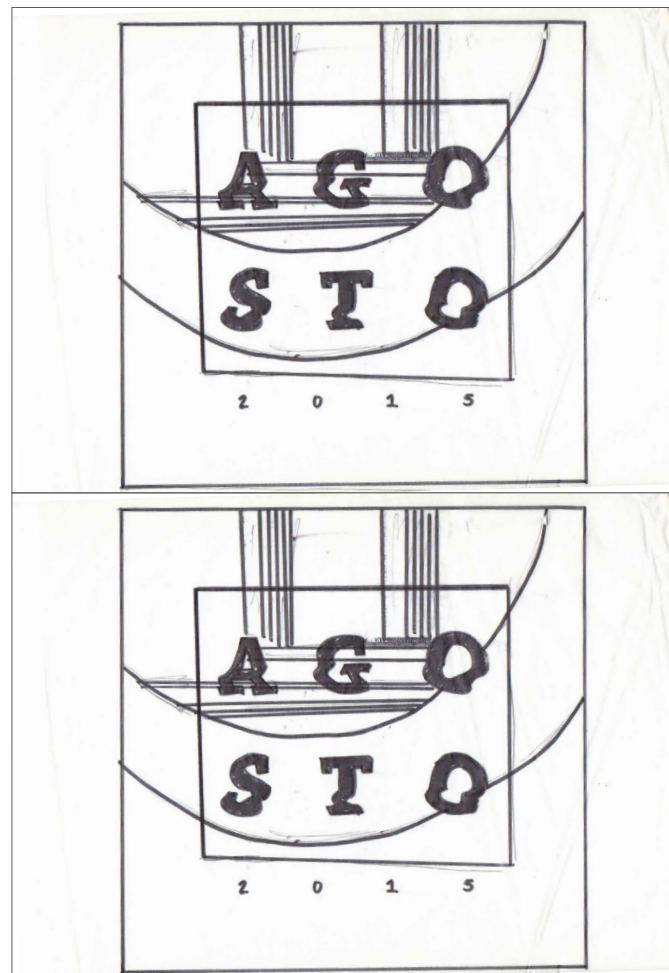
**1.AGO-
STO**

**2.A-
GOSTO**

**3.AGOS-
TO**

**4.AGO
STO**

Se tomó la decisión de dividir la palabra en dos, de la siguiente manera: ago-sto. Esta forma de separación fue inspirada en Carson, ya que el es conocido por cortar los textos y hacerlos ilegibles para obligar al consumidor a leer toda la información. También se partió a la mitad para hacer referencia con la palabra geometría del concepto.



PROPUESTA PRELIMINAR



AFICHE EXPECTATIVA 1



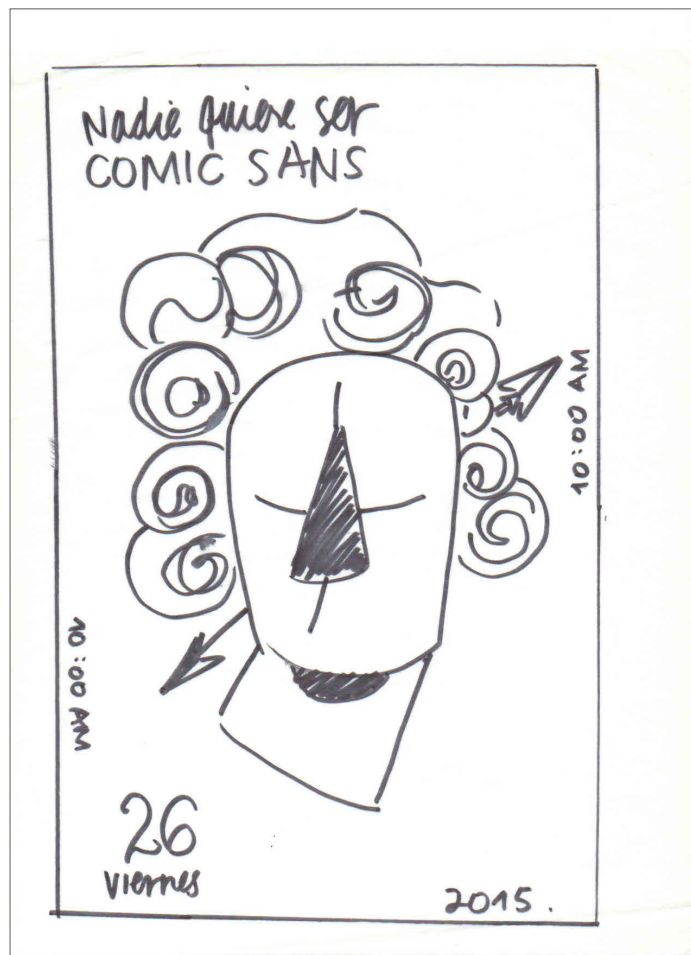
AFICHE EXPECTATIVA 2



AFICHE EXPECTATIVA 3

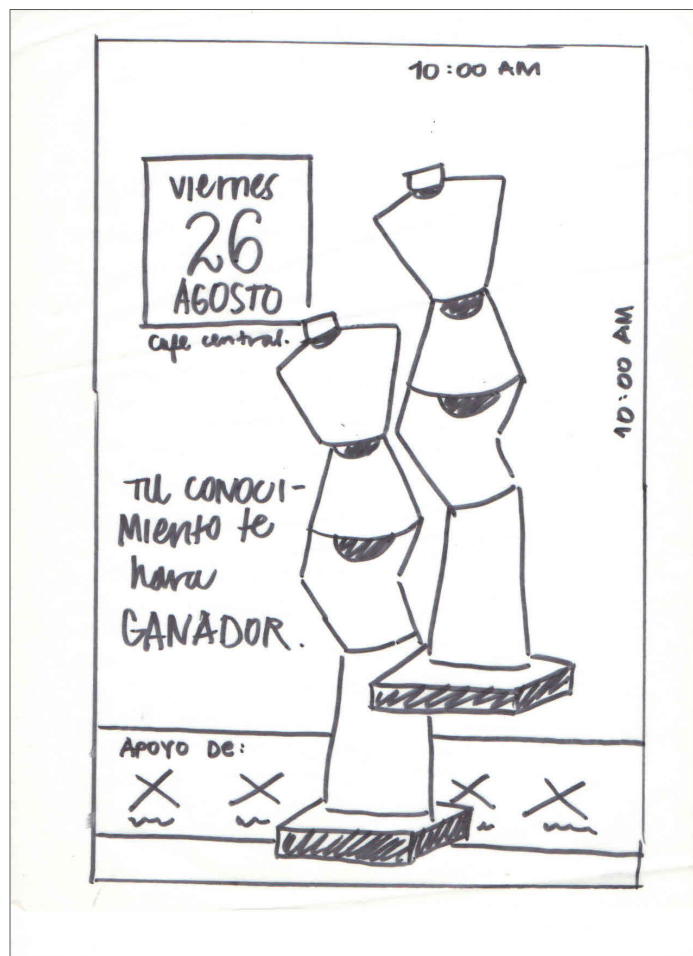
ETAPA 09: BOCETAJE DEL AFICHE INFORMATIVO

Teniendo establecidas que esculturas de la mitología griega se iban a utilizar; se hizo bocetos manuales de composición y formas de texto informativo, logotipos con las esculturas.

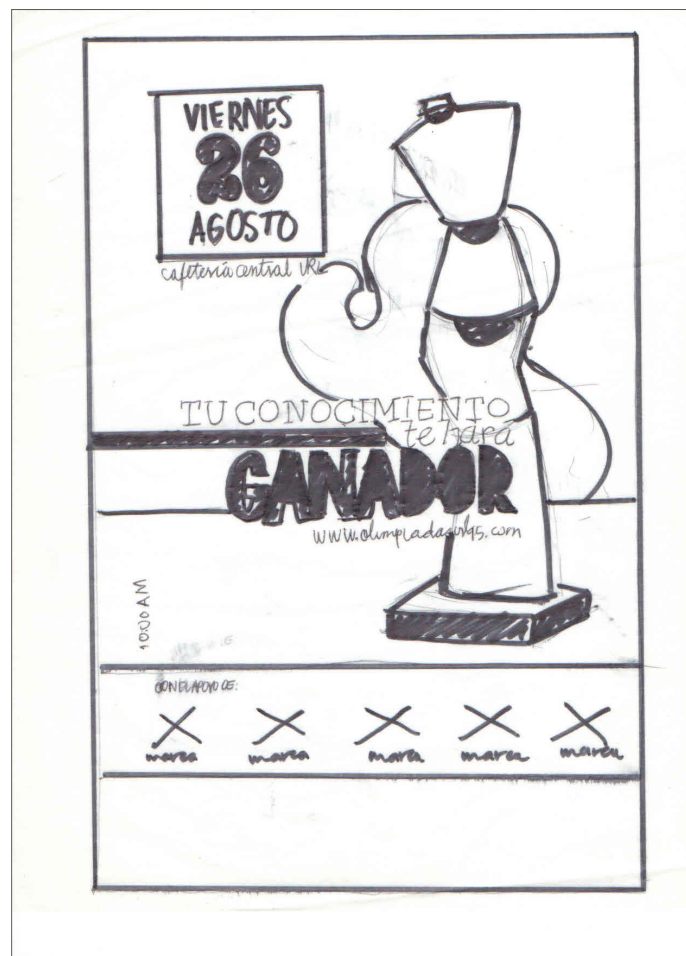


Esta fue la opción que mejor se integraba con el concepto "Yuxtaposición de planos geométricos". Gracias a como se yuxtaponen los textos con las imágenes.





Siendo esta la propuesta que más se apega con la tabla de requisitos, debido a que todos los elementos se complementan tanto tipografía con imagen. Ya que se puede observar la relación entre dos objetos (tipografía con imagen), formando dos dimensiones reflejando un sentimiento de elegancia y formalidad.



PROPUESTA PRELIMINAR



AFICHE INFORMATIVO 1



AFICHE INFORMATIVO 2



AFICHE INFORMATIVO 3

ETAPA 10: BOCETAJE DE VIDEO INFORMATIVO

Al haberse definido el estilo gráfico de toda el evento y sus contenidos, se bocetó la forma en la que iban a ir colocados los textos y la secuencia en la que iban a aparecer, esta habría de tener secuencias de composiciones tipográficas.

LOGOTIPO DE OLIMPIADAS

SECUENCIA 1: **4 PROMOCIONES**

SECUENCIA 2: **8 EVENTOS**

SECUENCIA 3: **PERO SOLO
UN GANADOR**

SECUENCIA 4: **QUE OBTIENE
3 PUNTOS EXTRAS**

SECUENCIA 5:

**VIERNES
26
AGOSTO**

SECUENCIA 6:

**10:00 HORAS
CAFETERÍA CENTRAL URL**

LOGOTIPO DE OLIMPIADAS

SECUENCIA 7: **WWW.OLIMPIADASURL15.COM**

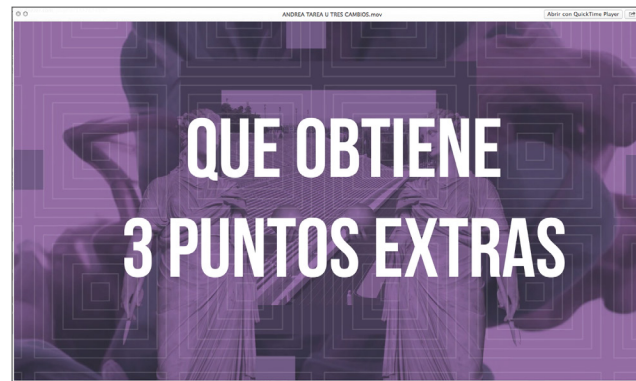
PROPUESTA PRELIMINAR



VIDEO INFORMATIVO 1



VIDEO INFORMATIVO 2



VIDEO INFORMATIVO 3

ETAPA 11: SITIO WEB

Esta pieza sirve para informar y contar la historia en cuanto al evento. Por lo que el formato debía facilitar la visualización del material independientemente del monitor del usuario. Por esta razón, se especificó la alineación que habría de tener el contenedor principal.

a.izquierda



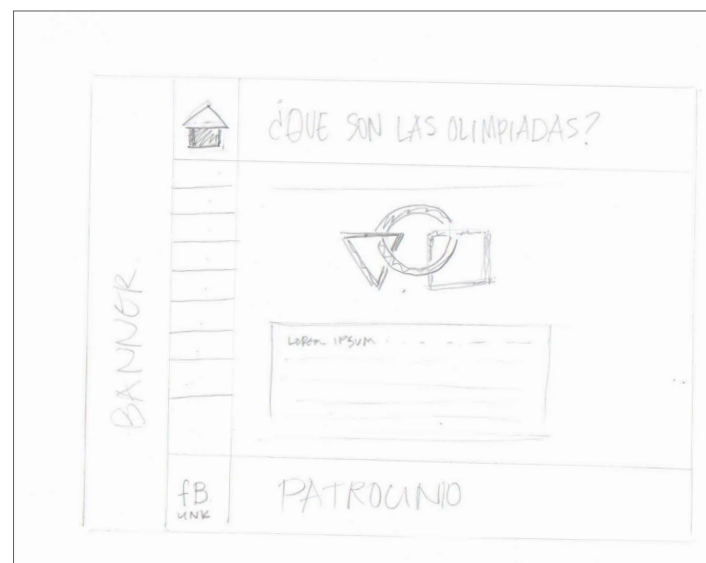
b.derecha



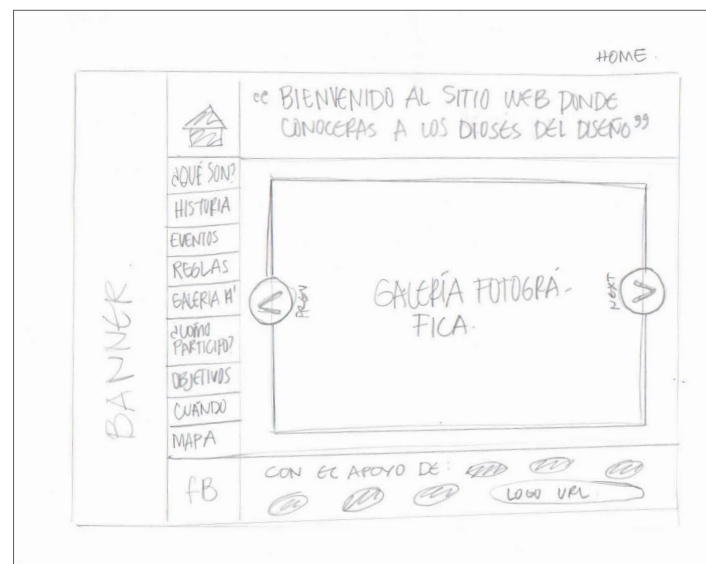
c.centro



De las tres opciones, se consideró que la b. alineación a la derecha proporcionaría mayor flexibilidad y comodidad sin importar el tamaño de la ventana en las distintas resoluciones, también se tomó en cuenta que la lectura por lo general se hace de izquierda a derecha.



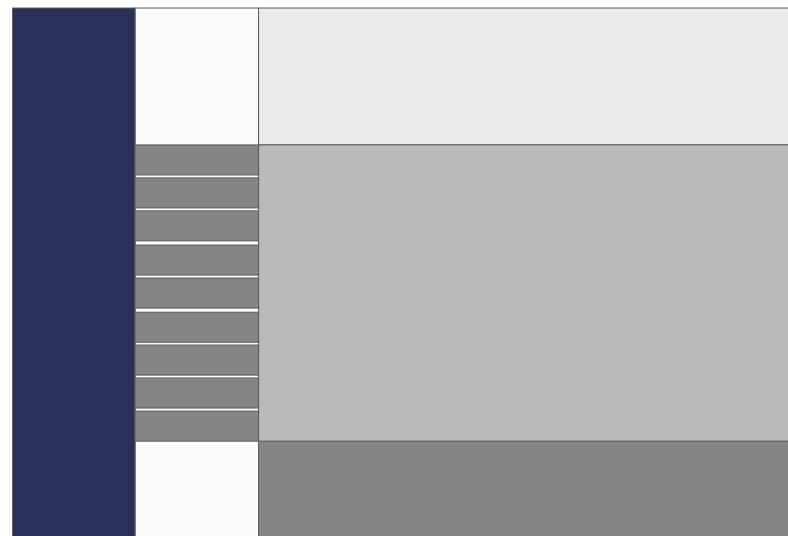
Como el layout habría de facilitar la navegación visual a través del material, se comenzó por bocetar propuestas en cuanto a la distribución de espacios en la página.



Se buscó la integración de elementos, especialmente la interacción entre el contenido del sitio y el menú principal.



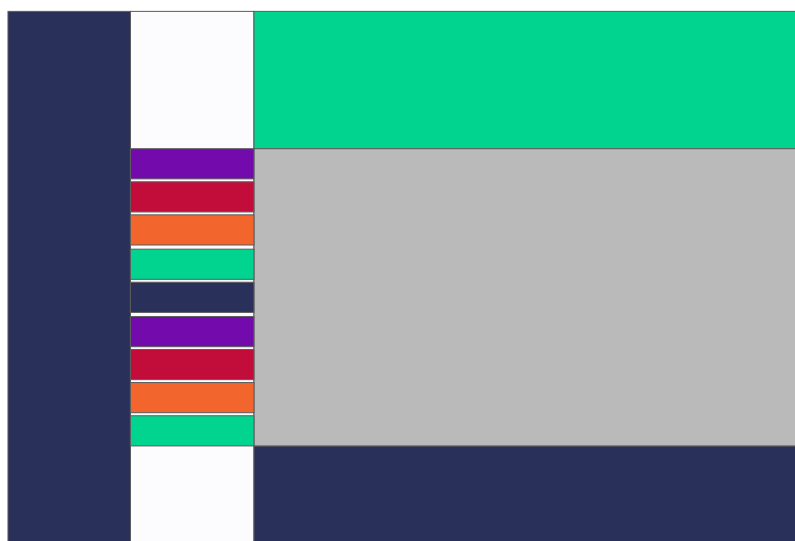
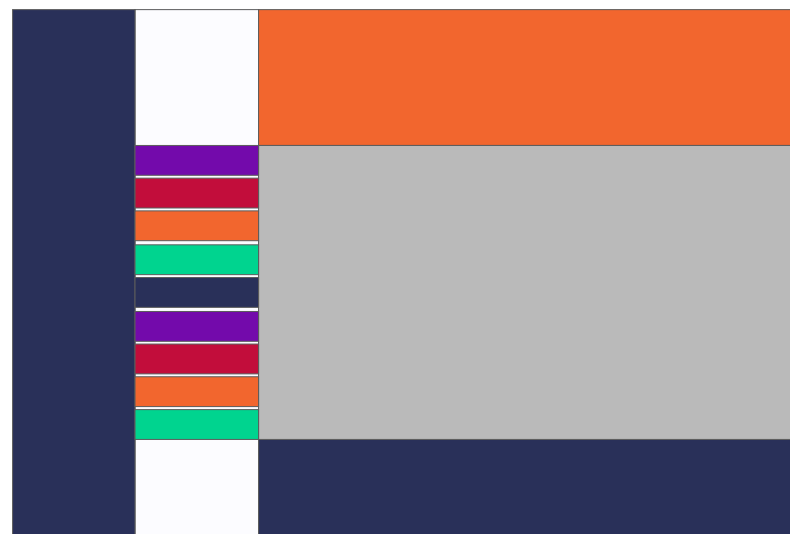
En base a lo anterior, se digitalizó el layout para tener una estructura mejor definida.



En base a las estructuras definidas previamente, se procedió a aplicar color y su respectiva digitalización para evaluar.

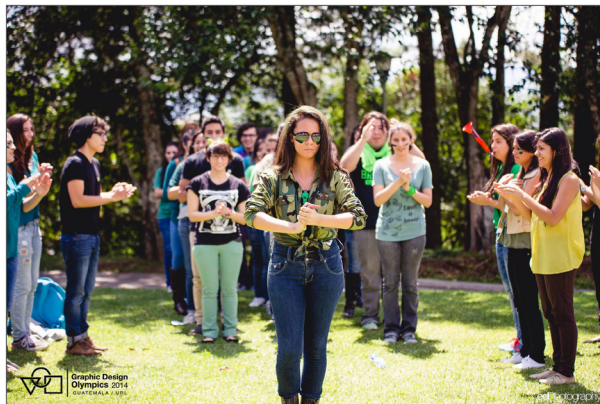


Se definió 4 colores de la paleta de color para el diseño de los banners, estos colores son los utilizados en las demás piezas.



Las fotografías se aplican para reforzar los contenidos en la sección, para que los alumnos tengan un acercamiento más con las Olimpiadas y a estas se les aplicó un retoque digital para incrementar el contraste y transmitir unión con las demás piezas.

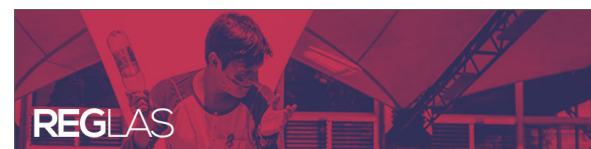
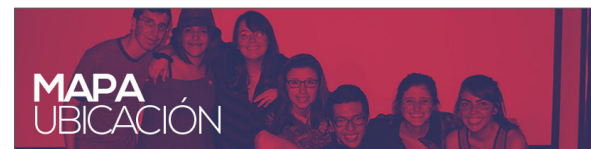
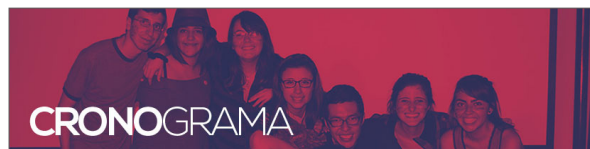
ANTES



DESPUÉS



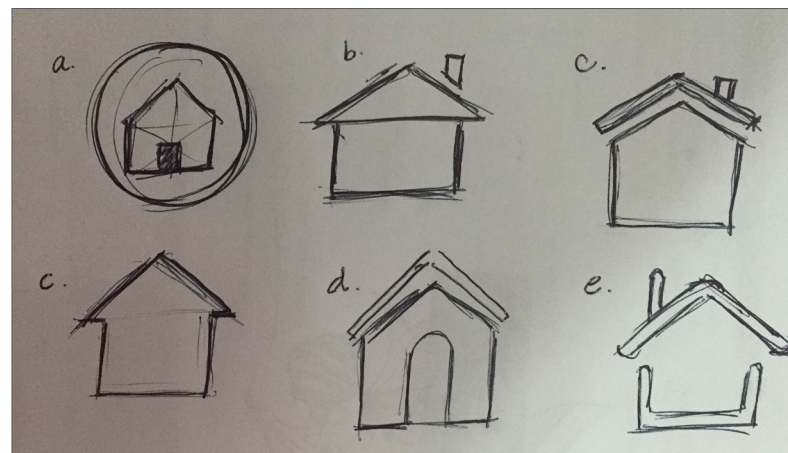
Al tener las fotografías digitalizadas se realizó los banners, con las mismas.



Para los botones de las secciones del menú, se realizó en forma vertical, con la intención de no sobrecargar el sitio.



Para el botón del home, se hizo varias pruebas de íconos, se escogió el ícono d. por no ser como el ícono "común", pero sigue cumpliendo con cualidades geométricas, representando así la palabra geometría del concepto.

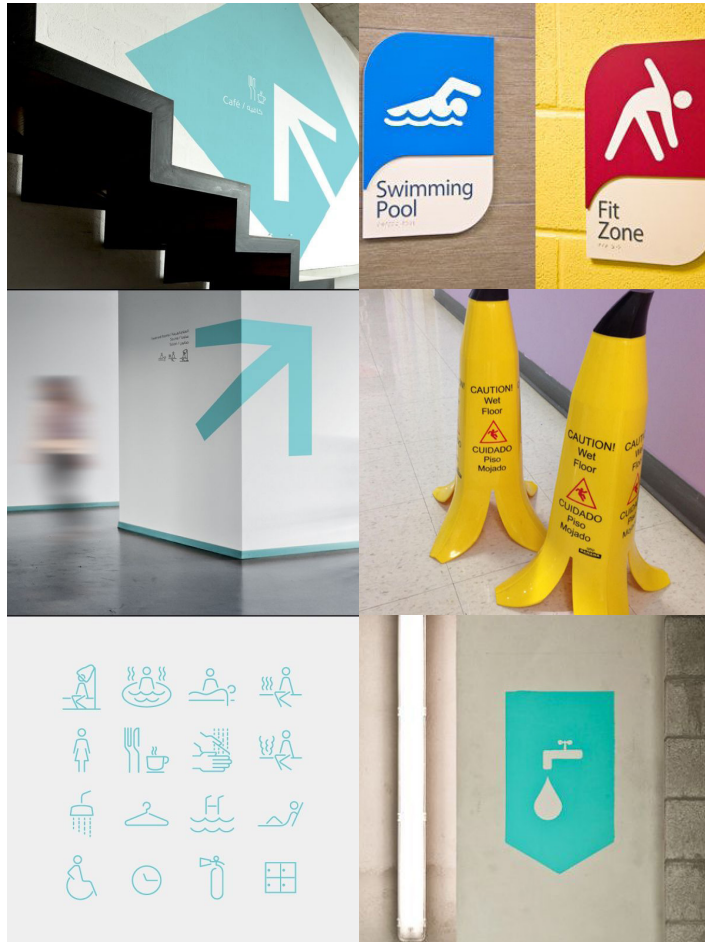


Se prosiguió con digitalizando el ícono de home.



ETAPA 12: SEÑALÉTICA

Para las Olimpiadas del Diseño se requiere de señales que identifiquen cada una de las actividades, los símbolos deben de ser alusivos a la señalización y fácil de identificar. Se comenzó por buscar referencias de señalización utilizada en dicho contexto.



Luego se procedió en extraer la forma básica o el contorno de las señales que eran más frecuentes para evaluar su aplicación en cada símbolo.

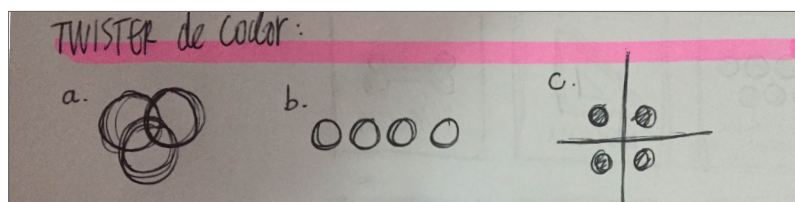


Se probó con formas geométricas para hacer referencia a la simetría del concepto, tal como es la palabra geometría.

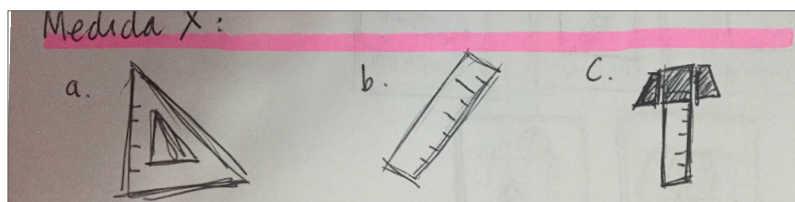


Dicho lo anterior se decidió trabajar con formas totalmente cuadradas sin bordes ni redondeados.

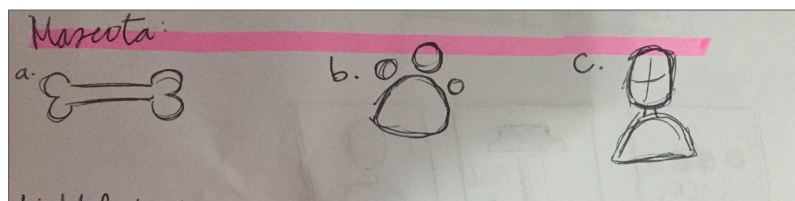
Partiendo de las formas anteriores, se procedió a bocetar para desarrollar los 8 símbolos, que se habrían de utilizar en cada actividad de las Olimpiadas. Primero se bocetaron distintas formas de representar cada una, los cuales los se observan a continuación.



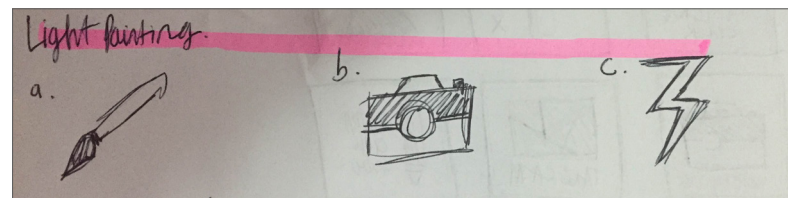
Se consideró que la forma b. era la que tenía mayor representatividad para la fácil identificación del símbolo.



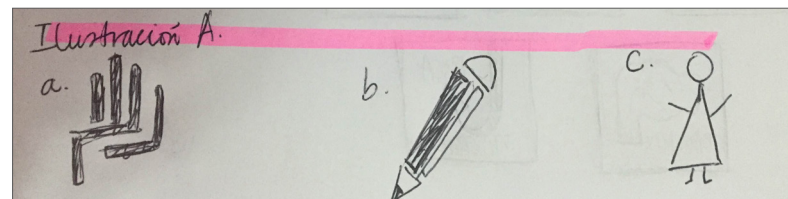
De todas las alternativas la c. permitía representar mejor a las Olimpiadas del Diseño, por ser el instrumento de medida más utilizado por los diseñadores.



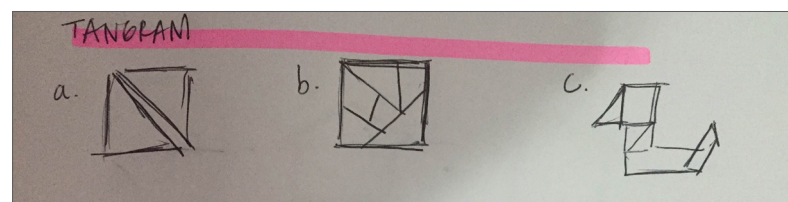
Se recurrió a la forma de un busto para evidenciar la actividad de mascota, la cual trata de formar moldes con plastiscina, esta hace referencia a las estatuas del Olimpo.



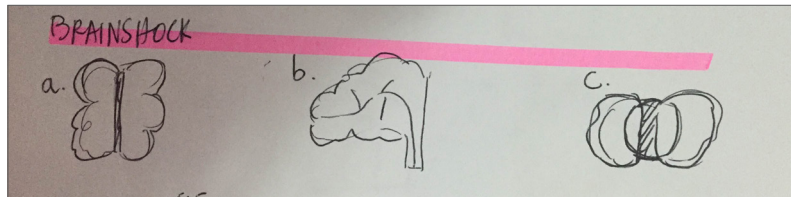
Para lightpainting, se eligió la opción b. esto para hacer referencia a la actividad que consiste en fotografías y no tanto al nombre.



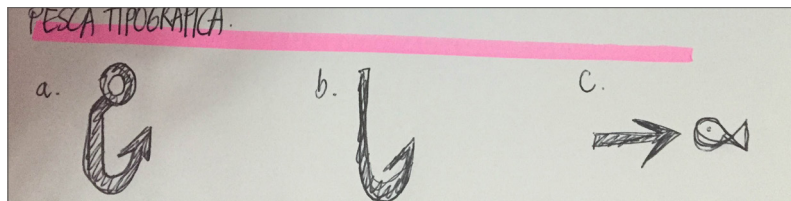
Para ilustración ambidiestra, se tomó la opción b. como la mejor, debido a que la señalética trata de representar la actividad y no complicarlo al usuario, dicha actividad trata de dibujar.



Para la sección del tangram se hizo varias pruebas con figuras hechas de papel, se tomó como mejor opción la del tangram tal cual, sin armar. Esto por que es un ícono reconocido ya por la gente.

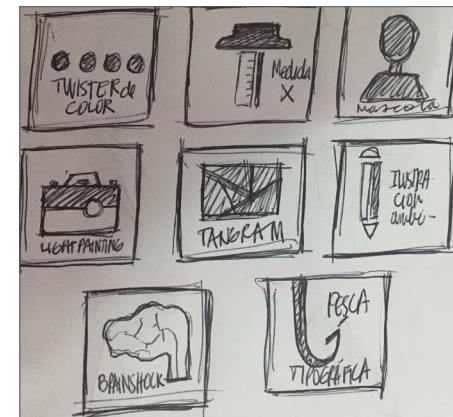
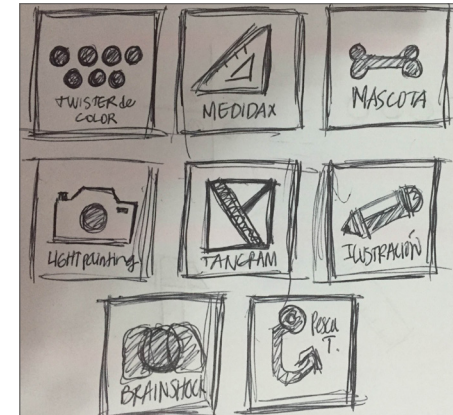


El cerebro para enfatizar “brainshock”, se consideró que la opción c. era la más representativa para una actividad hecha para diseñadores por sus trazos y construcción geométrica.



Como fue explicado anteriormente, se seleccionó los símbolos más representativos de acuerdo a cada actividad, buscando que tuviera una connotación positiva, para este se escogió la opción a.

Partiendo de dicha selección, se procedió a encuadrar los íconos, para ver su función dentro de dicha figura.



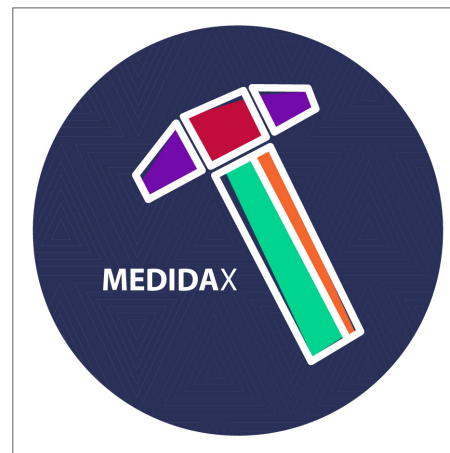
De acuerdo a lo anterior, se digitalizaron los símbolos, para evaluar si realmente era el más indicado para transmitir cada actividad de las Olimpiadas del diseño.

PROPUESTA PRELIMINAR



Los íconos se decidió hacerlos lineal tipo vector para que continuara en relación a la línea gráfica de las Olimpiadas del Diseño 2015.





The page features several detailed botanical line drawings. At the top left, there are sketches of a flower's stem and leaves. On the left side, a large, detailed drawing of a flower with five petals is shown. In the center, a large green horizontal bar contains the section title. Below this bar, there are more drawings of flowers and leaves, including a prominent one with a long, pointed petal. At the bottom right, there are sketches of a plant's root system and leaves.

11 VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR

11 VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR

A través de la validación del diseño preliminar se buscaba desarrollar un proceso que permitiera evaluar la aplicación de los elementos de diseño dentro de las propuestas y su función de acuerdo con el tema de las Olimpiadas del Diseño, concepto de diseño y grupo objetivo. Esto para verificar que los elementos hayan sido aplicados de forma eficiente y efectiva, solucionando así la necesidad de diseño y transmitiendo el mensaje visual.

Para lograrlo, se elaboró una serie de encuestas, una dirigida a expertos en el tema, otra para Diseñadores Gráficos; la cual se dividió en: expertos en medios impresos, expertos en medios digitales, expertos en animación y otra para el grupo objetivo (Ver [anexo 4](#)). El aporte de este proceso radica en la mejora de aspectos de diseño del material tanto a un nivel visual como funcional, incluyendo la representación del concepto “Yuxtaposición en planos geométricos”.

Por lo tanto, conforme a los resultados de dichas validaciones se presenta a continuación los cambios realizados.

11.1 RESULTADOS GENERALES

DIAGRAMACIÓN Y TIPOGRAFÍA

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica, los diseñadores gráficos y expertos en el tema no están de acuerdo con el tipo de diagramación ya que transmite geometría pero a su vez causa confusión. Aunque posee estética la cual logra marcar en sí las jerarquías visuales, ayudando a crear dinamismo dentro de la composición.

Las frases colocadas en los afiches deberían tener un enfoque más cercano al diseño gráfico, para que el grupo objetivo se sienta totalmente identificado.

Los diseñadores gráficos están de acuerdo con que la diagramación de los materiales se relaciona con el tema, ya que estos transmiten geometría y que a su vez las tipografías generan dinamismo.

PALETA DE COLOR

Expertos, diseñadores y el grupo objetivo, están de acuerdo que la paleta de color es agradable y crea interés en el grupo objetivo, ya que el color genera unidad, resaltando las imágenes que se exponen en el fondo, ellos están de acuerdo en que por ser colores atractivos, despierta interés en el grupo objetivo.

TÉCNICA COLLAGE

La técnica utilizada; collage, se relaciona con el concepto y genera interés en el grupo objetivo. Fue reconocido y asimilado en su totalidad por los expertos, diseñadores y grupo objetivo ya que

consideran que la técnica esta bien ejecutada, es agradable y provoca interés.

Diseñadores gráficos afirmaron que las narices rojas, no se relacionan con el proyecto; debido a que tienen otro concepto puede causar confusión en el grupo objetivo.

ÍCONOS

En cuanto a los íconos, expertos, diseñadores y el grupo objetivo consideran que están unificados con los otros materiales por la paleta de color y gracias a esto se entiende una unidad visual, sin embargo estos son muy infantiles para el grupo objetivo y esto hace que se desligue de todos los materiales anteriores.

AFICHE EXPECTATIVA

Los diseñadores gráficos están de acuerdo con que el afiche de expectativa va a despertar el interés en el grupo objetivo. Pero consideran que el texto en el afiche de expectativa no es adecuado y recomiendan utilizar el mismo tipo que en los afiches informativos.

AFICHE INFORMATIVO

En cuanto al afiche informativo los diseñadores gráficos consideran que es llamativo para el grupo objetivo, ya que se relaciona con el concepto yuxtaposición en planos geométricos.

En cuanto a los fondos utilizados, expertos, diseñadores y grupo objetivo considera que los tres fondos se complementan y así generando unión y dinamismo entre las piezas.



MOCKUP TABLERO

Los diseñadores gráficos, expertos y grupo objetivo están de acuerdo con que los colores en el mockup se relacionan con el concepto y la letra utilizada es legible. En cuanto al mockup en sí, consideran que este representa el concepto porque se relaciona con planos geométricos conteniendo jerarquía visual.



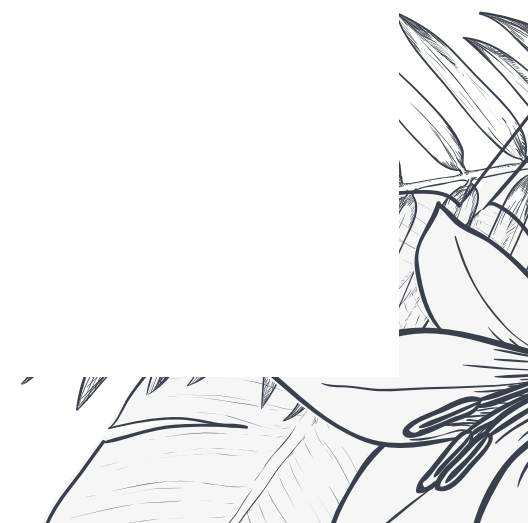
VIDEO ANIMACIÓN

En base a los resultados obtenidos; los expertos consideran que los fondos se integran con la animación y la tipografía es legible. En cuanto a los tiempos, considera que se puede leer claramente sin perderse; se hizo el comentario que se debía “cuidar la dirección de la lectura” ya que una palabra esta mal diagramada, y esta genera confusión.

SITIO WEB

En base a los resultados obtenidos; diseñadores gráficos consideran que los colores estan bien aplicados y armonizan con la propuesta, y la utilización de fotografía a duotono es excelente, esto hace que se unifique con toda la campaña, aunque de cierto modo se puede percibir infantil, por la diagramación de las secciones. Las imágenes son bien aplicadas a la propuesta y le da un valor agregado. La tipografía se adapta a la propuesta creando armonía y jerarquía visual. También está ayuda a reflejar el concepto.

Comentario: “Creo que él logo no se debe posicionar en un sentido lateral, debe ser visto de frente.”



RESULTADOS VALIDACIÓN

GRUPO OBJETIVO (HOMBRES Y MUJERES DE 17 A 26 AÑOS)

En base a los resultados obtenidos (ver anexos), se prosiguió a interpretar y determinar lo que el proyecto transmite en el grupo objetivo.

1. ¿Cómo relaciona visualmente el tema geometría en los diseños?, El 10% de los encuestados respondieron que por los colores, el 30% que por el logotipo, el 50% respondió que por las imágenes y el 10% respondió que no encuentra relación alguna. Siendo por las imágenes el rango mayor con que el grupo objetivo relaciona visualmente geometría en los diseños.

2. En cuanto a las fotografías utilizadas dentro de las piezas de diseño, el 50% de los encuestados respondió que lo relacionan con olimpiadas, el 20% creen que las fotografías apoyan al contenido, el otro 20% respondió que están ubicadas para atraer la atención y el último 10% respondió que no se relacionan con el proyecto.

3. Respecto a la forma en la que se colocó el texto, el 50% de los encuestados respondió que es de forma amistosa, el 30% respondió que se relaciona con el concepto, y el otro 20% le causa confusión.

4. El 10% de las personas respondieron que las tipografías utilizadas logran unificarse, el 60% de los encuestados les provoca dinamismo, el 30% de los encuestados lo relacionan con planos geométricos.

5. Los colores; 10% de los encuestados respondieron que lo relacionan por el concepto, el 30% de los encuestados respondieron que lo relacionan con el proyecto, y al 60% de los encuestados les crea interés la paleta de color.

6. En cuanto a la técnica utilizada?, el 60% de los encuestados respondió que le llama la atención, el 20% de los encuestados respondió que representa planos geométricos y el otro 20% cree que no se relaciona con el proyecto.

7. Los elementos gráficos, el 90% de los encuestados respondieron que lo relacionan con planos geométricos mientras que a el otro 10% le transmite jerarquía visual.

8. El 90% de los encuestados considera que el afiche de expectativa crea duda e interés mientras que el otro 10% creen que el que sea un formato cuadrado lo hace agradable y amistoso.

9. Respecto a el afiche informativo; el 50% de los encuestados respondieron que es amistoso y el otro 50% respondió que les llama la atención.

10. El tamaño del texto en el afiche informativo; el 90% de los encuestados creen que es adecuado mientras que el otro 10% cree que es pequeño.

11. El diploma, el 20% de los encuestados creen que se unifica con las otras piezas, mientras que el otro 80% respondieron que no se adecua.


12. En cuanto a el diseño de los íconos, el 30% de los encuestados respondieron que está unificado con los otros materiales, el 50 % respondieron que son muy infantiles y el 20% creen que por ser vector ayuda con equilibrio visual en el proyecto.

13. Los colores en los íconos, el 30% de los encuestados creen que son funcionales, el 20% dicen que refleja unidad en el proyecto, mientras que el otro 30% creen que no logra ningún objetivo.



FOCUS GROUP

GRUPO OBJETIVO



En base a los resultados obtenidos, se decidió hacer un focus group con tres preguntas que se consideran los elementos más significativos del proyecto; y estos fueron los comentarios obtenidos;

¿Qué te transmiten los colores?

“Los colores me parecen muy armoniosos y no saturados. La elección de usar dos colores a lo largo de los materiales aplicados en las composiciones aporta un valor agregado lo cual trasmite un tipo de competencia limpia ya que al ser colores medio pastelosos genera una competitividad no violenta, que supongo es lo que se quiere con las olimpiadas de diseño”.

¿Qué te transmiten la técnica?

“La técnica utilizada me parece adecuada, ya que es una técnica muy contemporánea y llamará la atención del grupo objetivo, jóvenes de la carrera de diseño gráfico. También la técnica está muy bien hecha, los cortes están limpios y la utilización de una textura adicional a todo el material me ordena visualmente todos los elementos. También creo que la utilización de formas geométricas y organizadas se logran de una buena manera”.



y por último, ¿Qué te transmiten la tipografía?

“La utilización de una tipografía limpia y sans serif ayuda a la lectura visual y la hace no pesada, ayuda a que el lector se interese en leerlo. Me gusta y me ayuda a comprender los afiches y el evento por medio de frases que los diseñadores utilizamos ya que nos identificamos”.

“Creo que es muy apropiado la utilización de bold para resaltar ciertos elementos aunque hay que tener cuidado con el tamaño de las letras del autor de la frase para que los interpretantes la puedan leer”.

11.2 CAMBIOS A LA PROPUESTA PRELIMINAR

En general las piezas realizadas se consideraron estéticas y la selección de tipografías, diagramación, elementos gráficos y manejo de las fotografías, tuvo buena aceptación e impacto en los encuestados. Los cambios sugeridos son mínimos pero se tomó en cuenta la opinión de la mayoría en aspectos que mejorarían el diseño y funcionalidad del material los cuales se presentan a continuación:

ANTES DE VALIDACIÓN	DESPUÉS DE VALIDACIÓN	COMENTARIOS DE CAMBIOS
		<p>Teniendo en cuenta las observaciones que hicieron al respecto del uso del afiche de expectativa se cambió el tamaño para esta pieza, siendo de 20 x 20 pulgadas, por ser la intención captar la atención del grupo objetivo.</p> <p>Se sugirió ir colocando el logotipo de las Olimpiadas pieza por pieza ya que son tres afiches de expectativa, así mismo se sugiere ir exponiendo un afiche por tiempo, no los tres juntos y así poder ir armando el logo. También se cambió el cuadro que encuadraba la palabra "agosto" y se colocó cada elemento que conforman el isotipo.</p>
		
		

CAMBIOS AFICHE INFORMATIVO

ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN



COMENTARIOS DE CAMBIOS

En base a las observaciones en cuanto al afiche informativo es amistoso para el grupo objetivo, sugieren que el tamaño del texto es muy pequeño y debería incrementarse.

Así mismo se sugirió el cambio de las tipografías, utilizando una sola familia tipográfica o dos.

El cambio de las narices rojas ya que este transmite otro concepto.

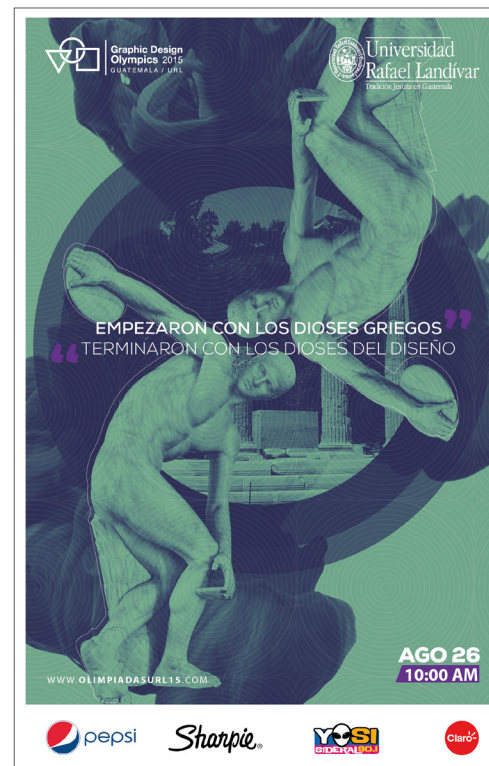
Se sugiere agregar la frase: Iniciaron con los dioses griegos y terminaron con los dioses del diseño, para amarrar las fotografías de la mitología con las Olimpiadas del Diseño, y así mismo crear frases que amarren las fotografías con el afiche y el concepto.

También se sugiere por comentario del cliente, agregar a los patrocinadores del evento.

ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN



ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

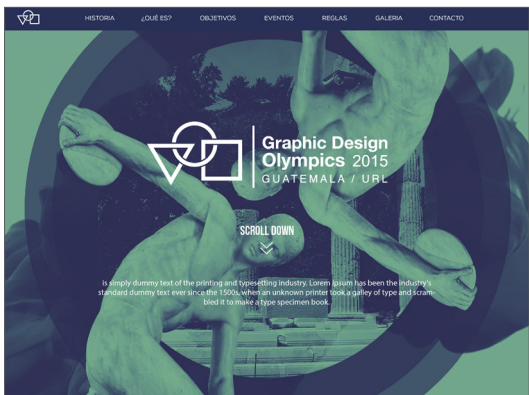


CAMBIOS SITIO WEB

ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN



COMENTARIOS DE CAMBIOS

En base a los resultados de las validaciones obtenidas, sugirió el cambio total en el sitio web, ya que este no se unifica con las otras piezas debido a que se ve infantil y no transmite elegancia.

ANTES DE VALIDACIÓN



REGLAS

¿QUÉ SON?

HISTORIA

EVENTOS

REGLAS

GALERÍA 14

PARTICIPAR

OBJETIVOS

¿CUÁNDO?

MAPA



GALERÍA 14

¿QUÉ SON?

HISTORIA

EVENTOS

REGLAS

GALERÍA 14

PARTICIPAR

OBJETIVOS

¿CUÁNDO?

MAPA



¿CÓMO PARTICIPO?

¿QUÉ SON?

HISTORIA

EVENTOS

REGLAS

GALERÍA 14

PARTICIPAR

OBJETIVOS

¿CUÁNDO?

MAPA



Graphic Design Olympics 2015
GUATEMALA / URL



Graphic Design Olympics 2015
GUATEMALA / URL



Graphic Design Olympics 2015
GUATEMALA / URL



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

HISTORIA ¿QUÉ ES? OBJETIVOS EVENTOS REGLAS GALERIA CONTACTO

REGLAS

Los grupos serán cuatro por cada promoción, y de cinco personas por cada grupo. Las actividades serán hechas simultáneamente (cuatro al mismo tiempo), y para aquellos que no estén participando habrán actividades extras para apoyar.

Cada promoción formará 4 grupos, cada uno con 5 participantes. Los 16 grupos representativos, competirán en 8 eventos que celebren el diseño gráfico landivariano. Cada evento, sacará las aptitudes del diseñador landivariano y serán puntas a prueba junto a sus colegas.

Los ganadores de cada evento serán premiados con puntos (3 puntos para el primer lugar, 2 para el segundo lugar, 1 punto para el tercer lugar y 0 puntos para el cuarto lugar de cada evento). Al final, ganará la promoción que más puntos haya acumulado.

“EMPEZARON CON LOS DIOS GRIEGOS”
“TERMINARON CON LOS DIOS DEL DISEÑO”

HISTORIA ¿QUÉ ES? OBJETIVOS EVENTOS REGLAS GALERIA CONTACTO

GALEERIA

PREV

NEXT

HISTORIA ¿QUÉ ES? OBJETIVOS EVENTOS REGLAS GALERIA CONTACTO

NOMBRE:

CORREO ELECTRÓNICO:




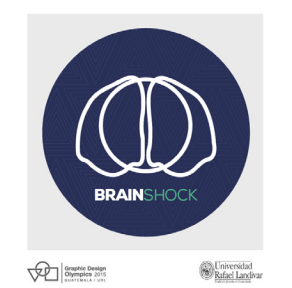


TELÉFONO:

MENSAJE:

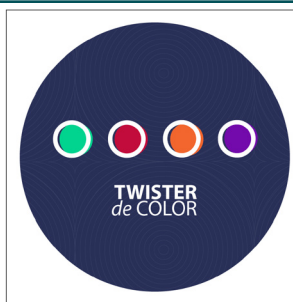
EN VÍ AR.

Universidad Rafael Landívar
FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN

CAMBIOS SEÑALÉTICA

ANTES DE VALIDACIÓN	DESPUÉS DE VALIDACIÓN	COMENTARIOS DE CAMBIOS
 <p>MASCOTA</p>	 <p>MASCOTA</p>	<p>En base a los resultados de las validaciones obtenidas se sugirió el cambio en los íconos debido a que la unidad visual se daba por el color, sin embargo las tonalidades lo hacían ver infantiles para el grupo objetivo y esto lo desligaba de todos los materiales.</p>
 <p>BRAINSHOCK</p>	 <p>BRAINSHOCK</p>	
 <p>ILUSTRACIÓN AMBIDIESTRA</p>	 <p>ILUSTRACIÓN AMBIDIESTRA</p>	

ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN



ANTES DE VALIDACIÓN

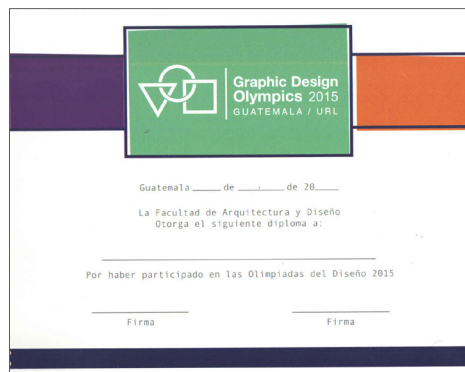


DESPUÉS DE VALIDACIÓN



CAMBIOS DIPLOMA

ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN



COMENTARIOS DE CAMBIOS

En base a los resultados de las validaciones obtenidas, sugirió el cambio total en el diploma, ya que este no se unifica con las otras piezas debido a que se ve infantil.



12 PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

12 PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Para responder a las dificultades que presenta el departamento de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, en cuanto a las Olimpiadas del diseño; se desarrolló una propuesta de carácter publicitario, el cual consiste en:

- BTL
- Afiche de Expectativa
- Afiche Informativo
- Video Informativo
- .Campaña viral en redes sociales
- Sitio Web
- Tablero de puntos
- Diploma
- Señalética

En los cuales se sintetizan los contenidos de dichos temas de una forma atractiva que facilita a los estudiantes a comprender el contenido expuesto en el material y empaparse de información acerca de las Olimpiadas. Se tomó en cuenta la capacidad de comprensión del grupo objetivo y su perfil, lo cual se identificó luego de una investigación y una serie de encuestas. Asimismo se indagó respecto a las Olimpiadas y sus antecedentes para poder lograr mejor resultados.

Para generar la propuesta gráfica se tomó los elementos que según sus funciones y expresiones lograrían transmitir el concepto planteado bajo procesos creativos “ Yuxtaposición en planos geométricos “. Mediante el uso de los elementos mencionados anteriormente con el apoyo de una tabla de codificación en donde se colocó elementos como fotografías, retículas, colores, etc.,

A partir de estos se realizó un proceso de bocetaje el cual llevó a una propuesta preliminar que se consideró cumplía con las características necesarias para responder a la necesidad de comunicación con la que las Olimpiadas del diseño de la URL en Guatemala se enfrentaba, ya que previo a la intervención de diseño se dificultaba la comprensión, retroalimentación y el poder facilitar la información a el grupo objetivo. Dado todo lo mencionado anteriormente se presenta a continuación la propuesta realizada, que consiste en la elaboración de un material promocional el cual sigue la línea gráfica establecida.

FUNDAMENTACIÓN GENERAL

COLOR



El color fue uno de los principales elementos que permitió, por medio de sus connotaciones, la representación del tema y del enfoque positivo de prevención que fue planteado en los objetivos, es una sensación que produce muchos , sentimientos, diferentes estados de ánimo, transmite mensajes y expresa valores.

En el material la paleta de color ayuda al usuario a enfocarse en los detalles e imágenes, a la vez que brinda descanso visual en distintas áreas del material, así como una experiencia de exploración e interés por el contenido.

La paleta de color fue inspirada en el espectro solar, colores que se obtienen por descomposición de la luz (los colores del arco iris), tal como se presenta en la naturaleza. El color naranja se definió por que transmite energías positivas. El rojo por su asociación con la pasión. El morado representa creatividad, para que al combinar colores esté busque el equilibrio y armonía. El color azul busca transmitir tranquilidad. Y por último el color aquase complementa con los anteriores transmitiendo un alto contraste para hacer énfasis en la palabra yuxtaposición del concepto ya que esta se trata de dos ideas contrarias.

Según el grupo objetivo, por sus significados se complementan unos con otros; en base al concepto “Yuxtaposición en planos geométricos”, la paleta de color hace referencia a geometría y se identifica con las formas básicas; círculo triángulo y cuadrado.

TÉCNICA

La Real Academia Española (2001) define el término dadaísmo como un movimiento vanguardista literario y artístico, caracterizado por su negación de los cánones estéticos establecidos, y que abrió camino a formas de expresión de la irracionalidad.

Esta técnica se distingue por la inclinación hacia lo dudoso, lo fantasioso y por constante la negación.

El estilo de técnica y las fotografías en el proyecto están inspiradas en lo fantasioso; ya que se están utilizando esculturas de la mitología griega. La idea central al usar este tipo de imágenes es conectar los juegos Olímpicos que se originaron en Grecia a las Olimpiadas del Diseño que se llevan a cabo en la Universidad Rafael Landívar; haciendo referencia a la palabra yuxtaposición del concepto, se presenta la idea de las figuras de la mitología griega complementandolas así con las Olimpiadas de la URL, ya que la yuxtaposición en diseño gráfico, puede ser utilizada para presentar dos o mas ideas y se imparte la relación que hay entre ellos.

El estilo de diseño está influenciado por el dadaísmo, ayudando a la armonización, equilibrio y visualización efectiva del contenido. Se escogió dicho estilo para despertar interés y llamar la atención del grupo objetivo ya que estas personas son amantes del arte, el diseño, la cultura, los colores, las formas, etc., y está técnica busca impactar o dejar perplejo al público objetivo.

El collage está formado por impresos, restos de periódicos, papel,

fotografía y dibujos sobre tablas y lienzos, para realizar este efecto se tomó como referencia el diseño gráfico de David Carson ya que Él realizaba el collage mediante programas de diseño asistido por un computador donde combina imágenes digitalizadas y fuentes digitales.

TEXTURA

Según Wong (2007), el diseño no es sólo adorno, es un proceso de creación visual con un propósito. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, su creación no debe de ser solo estética si no también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. Debido a esto se estudio cada elemento que conforma cada pieza realizada para las Olimpiadas del Diseño.

Así mismo Wong menciona que la textura es un elemento visual que tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones de diseño, añadiéndole riqueza. El tamaño de las texturas es relativo, pero físicamente mensurables, la textura es plana, suave y atrae el sentido del tacto y la vista.

Para que no solo tuviera conexión si no también familiarización con las Olimpiadas del Diseño en el fondo de los materiales se manejó una textura visual decorativa a base de las formas que conforman el logotipo, que son, un triángulo, un círculo y un cuadrado; se realizo tres tipos de textura, y cada una representa a estos objetos mencionados anteriormente, estas tienen ritmo alterno para transmitir dinamismo y el estado activo que debe tener el grupo objetivo ante las Olimpiadas del Diseño.

Wong afirma que con una idea precisa, la repetición debe de ser considerada respecto a cada uno de los elementos visuales y de relación, se trabajó en base a la repetición de dirección, que es posible cuando las formas muestran un sentido definido de dirección.

Pero también por medio de repetición de posición ya que las formas están posicionadas de acuerdo a una estructura.

TIPOGRAFÍA

Se seleccionó una tipografía san serif llamada Nexa, ya que transmite limpieza, amplitud espacial y por lo tanto moviliza la lectura, es espontánea y se relaciona de una manera armoniosa con los contenidos; siento fácil para el lector. Es una letra muy completa ya que cuenta con variaciones de la misma; por ejemplo: NEXA LIGHT, NEXA BOLD, **NEXA BLACK ITALIC, etc.,**


Para enfatizar palabras claves dentro del contenido de las piezas se manejo en diversos tamaños, lo cual ayudó a jerarquizar la información propuesta para una clara visualización haciendo referencia al concepto ya que se puede observar el uso de dos ideas distintas que se tocan pero no interfieren la una con la otra, así mismo apoyada en ciertas áreas por el color.

Tomando en cuenta el concepto se utiliza una tipografía totalmente plana como lo es Nexa, estructural y arquitectónica. Se tomó en cuenta que en la tipografía dadaísta la forma estaba inspirada en figuras geométricas como el triángulo, círculo y cuadrado según Elger D, (2004).

Como tipografía de apoyo se utilizó BEBAS NEUE que tiene básicamente las mismas características que Nexa, pero es más amistosa y agradable para el grupo objetivo, información obtenida en las encuestas aplicadas a ellos mismos. El dadaísmo dejó huella en la historia de la tipografía e influenció a posteriores generaciones de diseñadores gráficos, ya que el dadaísmo fue capaz de crear un nuevo lenguaje de expresión mediante la tipografía cuando otros utilizaban los ya existentes.



DIAGRAMACIÓN



Para la diagramación, se optó por seguir una tendencia artística, el minimalismo. Que se basa en la frase de Mies Van Der Hoe: “Menos es más”.

El diseño minimalista es la eliminación de elementos pesados para la vista, su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar a la mente del observador lo básico de la pieza.

Por tener fondos tan elaborados y una técnica tan artística y cargada, se decidió trabajar la diagramación de todas las piezas en base a la frase mencionada anteriormente, “menos es más”; los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollarlos consecuentes sin distracciones.

Ya que el diseño minimalista es mostrar solo lo importante o lo realmente funcional, se consideró una buena forma de fusionar una tendencia gráfica como lo es el collage; cargado, con el minimalista que busca la sencillez y la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales.

La diagramación y posición de los documentos siempre fue rectangular, bloques; para hacer match con la palabra geometría que en este caso se relaciona con figuras básicas como lo es el cuadrado y el rectángulo del concepto.

Se tomó como referencia este movimiento para hacer la diagramación de los carteles debido a que los dadaístas defienden la creación improvisada, sin normas y organización y a causa de esto sus publicaciones llevaban a la prohibición de las mismas.

PIEZAS DE CAMPAÑA SEGÚN ORDEN DE IMPLEMENTACIÓN

BTL

Se puede definir el concepto BTL, como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Otra ventaja del BTL es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia.

Objetivo: Contacto directo, se le brinda información sobre la acción para generar el punto siguiente, que los consumidores se lleven un pedazo de la experiencia y la comuniquen, es decir se conviertan en voceros.

Función: Participación directa con la marca, que los consumidores entre en contacto con los productos y los valores.

INTEGRANDO A LOS ESTUDIANTES Y CATEDRÁTICOS

Esta propuesta trata sobre la interacción de los estudiantes y catedráticos con las Olimpiadas del Diseño 2015; esta idea btil fue propuesta mediante la necesidad que planteó el cliente (Alejandro Ramírez) en el brief anterior, él comentaba sobre la falta de interés de los estudiantes por que los catedráticos no se involucraban. Así mismo se quiere viralizar el sitio web, ya que nadie sabe que existe.

Esta propuesta que sugiere implementarla con los catedráticos de las clases de diseño de cada año en ese semestre, (por ejemplo,

diseño de personajes). Con estas opciones estarían participando todos los estudiantes de cada año y de la misma forma se integrarían los catedráticos a la actividad.

La actividad consiste en que cada maestro va a asignar el concepto “Yuxtaposición en planos geométricos”; que fue el concepto con el que se trabajó toda la imagen para dicha actividad, (cada estudiante lo debería de interpretar a su manera). También se les asignará una paleta de color (que también fue la que se utilizó para la imagen del evento, esto para que todo lo realizado no se desligue ni se divorcie de la línea ya establecida).

Se requiere hacer un arte con el concepto y la paleta de color asignada como proyecto corto; utilizando la frase “visita y conoce a los dioses del diseño, también colocando el sitio web, esto logrará la familiarización del grupo objetivo con las olimpiadas y sabrán que existe un sitio web, en el cual ellos pueden ingresar y ver como referencia el estilo manejado para inspirarse en sus diseños.

Los mejores trabajos tendrían la nota completa del proyecto corto y serian expuestos en diferentes lados de la Universidad, según su soporte y su idea. Por ejemplo, colgados en un árbol, en el salón de computadores iMac, etc.

Como requisitos para el proyecto corto, son los siguientes;

1. Utilizar el concepto establecido.
2. Paleta de color brindada por el catedrático.
3. Utilizar la frase “visita y conoce a los dioses del diseño”.
4. Tomar referencias del sitio web.
5. No se puede utilizar formatos estandares para realizar el arte, por ejemplo 11x17 plg.

Los proyectos serán escogidos bajo los lineamientos del diseñador encargado de realizar las Olimpiadas del Diseño y con la ayuda del Licenciado Alejandro Azurdia, por ser el asesor del mismo.

La activación se haría colocando los afiches ganadores colgados en clases con clips, se pediría permiso especial para colgar en los arboles o bien se esconderían en ciertos puntos específicos donde el grupo objetivo los encuentre; esto también varía según a idea del estudiante.

Para llevar a cabo este btl no se necesita presupuesto ya que los gastos corren por los alumnos, considerando el bajo presupuesto para realizar dicha actividad.

Esto logra la interactividad de los alumnos y catedráticos, no solo con el sitio web si no también con las Olimpiadas del Diseño 2015.

*(*No hay fotos debido a que dicha actividad se llevará a cabo el día del evento).*

BOTONES PROMOCIONALES

Se generó diferentes diseños utilizando los diferentes colores de la paleta manejada en el proyecto, estos serán repartidos a los estudiantes. Esto para que el grupo objetivo empiece a familiarizarse con el evento.

Se colocó solamente el logotipo de la marca para hacer presencia de la misma, y se acompañó con la textura que se utilizó en las piezas durante todo el proyecto.

Objetivo: Difundir un mensaje o promover la imagen de la marca.

Función: Distintivo de la empresa.



MATERIAL PUBLICITARIO PROMOCIONAL

AFICHE EXPECTATIVA



El tamaño seleccionado para el formato fue de 20x10 pulgadas, debido a que se trata de llamar la atención del grupo objetivo.

Domínguez (2011), afirma que un presupuesto grande para publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria. Solo para captar la atención, los mensajes de hoy necesitan estar mejor planeados, ser más imaginativos, más entretenidos y más graficantes para los diseñadores.

Los formatos son atractivos y modernos debido a la técnica que se escogió, inspirada en los dadaístas, aunque ellos utilizaban la técnica para representar su desacuerdo contra el gobierno el fin era el mismo, llamar la atención del consumidor por medio de la forma que estaban cortados y pegados y lo que querían transmitir.

Dadas las encuestas aplicadas al grupo objetivo se definió en que se debía obtener y mantener la información de la audiencia meta e influir en ella. En tal sentido se realizó este tipo de formato no convencional, llamativo para el grupo objetivo. Basado en el concepto "Yuxtaposición en planos geométricos" se trabajó un formato cuadrado haciendo referencia a la palabra geometría.

En el texto se colocó únicamente la palabra agosto, para generar duda y despertar el interés en el grupo objetivo, ya que es un afiche para crear expectativa. Se realizó tres tipos de afiche, donde lo que varía es su fondo siguiendo con la idea principal que cada uno representa un elemento que conforma el logo de las Olimpiadas.

Lo que varía en cada afiche en este caso es la forma en la que se rodeo el texto, por ejemplo; en el primero la palabra agosto esta metida dentro de un círculo, el segundo esta metida en un triángulo y el tercero en un cuadrado. Esto se realizó para como se mencionó anteriormente se representará cada elemento del logotipo y así crear unidad.

Aunque todo tiene una razón de ser y lleva un orden en cuanto a fundamentos y normas de diseño, según Wong (2004), hay excepciones donde esas reglas se tienen que romper a fin de cumplir con las instrucciones de diseño.

Inspirado en David Carson se separa la palabra AGOSTO, a modo de crear estética visual con el elemento que representa cada formato y con el texto que lo compone, pero obligando así al grupo objetivo a leer el cartel y generar interés en el mismo.

Basándose en la frase de Mies Van Der Hoe "menos es más", como se mencionó anteriormente se inspiró en la diagramación de los textos que van ubicados en el afiche de expectativa, se tomó la decisión de colocar únicamente el mes y año del evento dentro de un cuadrado; el cual hace referencia a la palabra geometría utilizada en el concepto. También se coloca una parte del fondo, ya que el objetivo de la campaña de expectativa es generar curiosidad y así despertar interés en el grupo objetivo.

Se irá colocando un afiche por semana, ya que el logotipo oficial de las Olimpiadas de Diseño se compone de tres partes; un círculo, un triángulo y un cuadrado; así mismo se diseñaron tres afiches, cada uno representa una parte del logotipo, básicamente es la misma información, lo que va a cambiar es el fondo. Para esto se desarmó el logo y se fue colocando de manera de enmarcar la palabra agosto de cada cartel, (ver estrategia de implementación).

Debido a que el primer elemento es el triángulo ese es el primer afiche que va a ser expuesto. La intención de ir armando el logotipo es para despertar duda y curiosidad en el grupo objetivo pero a la hora de colocar el isotipo completo en los afiches, ellos pueden entender de que se trata la expectativa.



MATERIAL PUBLICITARIO PROMOCIONAL

AFICHE INFORMATIVO



El tamaño que se seleccionó para el formato fue de 11x17 pulgadas (tabloide), se realizó tres distintos tipos de diseño, y todo esto se maneja bajo la intención de familiarizar la campaña con la marca.

Al afiche informativo lo enmarca un cuadro blanco, siendo la parte inferior la más gruesa, para poder colocar el patrocinio, debido a que hay marcas que no permiten el uso de blanco en sus logotipos o la colocación sobre un fondo con mucho color, se hizo una franja blanca el cual logra hacer una separación en cuanto a información y marcas, pero debido a que se enmarcó todo el afiche le da un toque de unidad y fusión.

Los logotipos de las Olimpiadas del Diseño y de la URL no se ubicaron a la par de los demás patrocinadores ya que no se quiere perder la importancia que cada uno representa en esta actividad, colocando así el logo de la URL en la esquina derecha ya sea arriba o abajo debido a que por orden de lectura ese lado es el más relevante siempre. También es el logotipo que más resalta en cuanto a tamaño, por que en el manual del logotipo de la URL una de sus formas de uso es que cuando esta rodeado de otros logotipos el que más tiene que resaltar es ese.

Se colocó tres frases distintas para cada afiche, y cada una refuerza los fondos ya que representan la idea de los juegos Olímpicos en Grecia pero así también representa diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar. Se distribuyó los elementos en orden de importancia, es decir lo más importante resalta más; esto se hizo para generar un orden en cuanto a lectura. Un consumidor, lector siempre lee lo que más resalta primero.

Graphic Design Olympics 2015
GUATEMALA / URL

Universidad Rafael Landívar
Tradicón Joven en Guatemala

EMPEZARON CON LOS DIOSES GRIEGOS
TERMINARON CON LOS DIOSES DEL DISEÑO

AGO 26
10:00 AM

WWW.OLIMPIADASURL15.COM

pepsi Sharpie YOSI Ciaró

Graphic Design Olympics 2015
GUATEMALA / URL

Universidad Rafael Landívar
Tradicón Joven en Guatemala

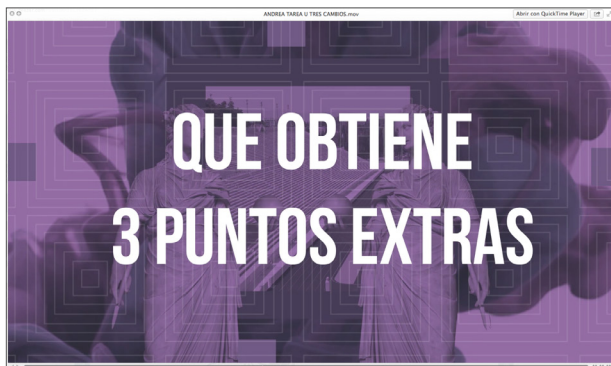
LA ESTRATEGIA ES EL INSTRUMENTO MÁS
IMPORTANTE DE LOS DIOSES DEL DISEÑO

AGO 26
10:00 AM

WWW.OLIMPIADASURL15.COM

pepsi Sharpie YOSI Ciaró

ANIMACIÓN



REDES SOCIALES-PANTALLAS URL

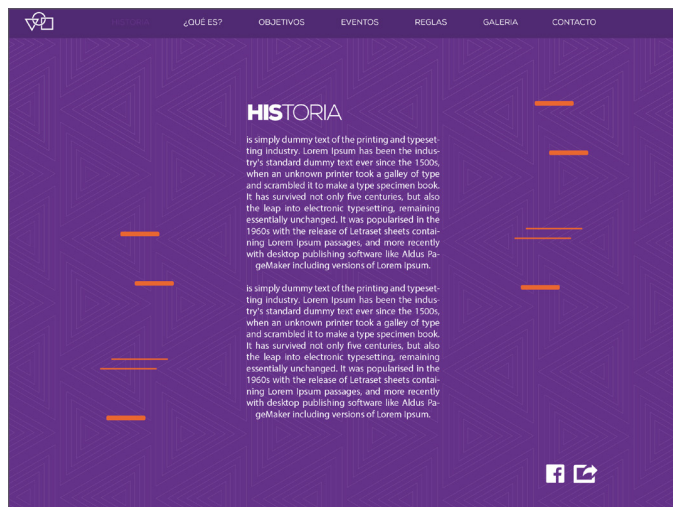
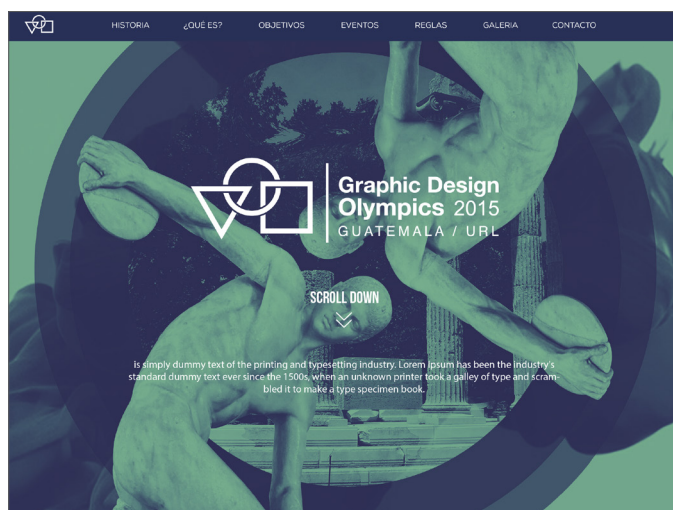
Ávila (2013), afirma que el usuario controla de manera activa la comunicación y selecciona el contenido que desea experimentar. También afirma que el usuario no tiene que proceder en un orden determinado, tiene la posibilidad de experimentar de diferente manera cada vez.

En este caso el video que se llevó a cabo es un video promocional, (el cliente sugirió dos opciones; video promocional del evento o video dando a conocer de que se trata las Olimpiadas de Diseño), se escogió el promocional debido a que se transmitirá en las pantallas de la URL, este tiene que ser claro y fácil de llegar al público meta.

Se trabajó bajo el mismo concepto de implementar los tres diferentes fondos, esto es para no darle más importancia a uno y seguir ligado con los tres elementos que conforman el logotipo de las Olimpiadas del Diseño.

En cuanto la colocación del texto se generaron cajas y retículas cuadradas, haciendo referencia al concepto de Yuxtaposición en planos geométricos, en este caso la palabra geometría, ya que la forma en la que aparece el texto es cuadrada pero a su vez fluida.

SITIO WEB



Por ser un espacio documental organizado que esta típicamente dedicado a las Olimpiadas del Diseño, se realizó un sitio web dinámico debido a los cambios frecuentes de información; según el año; cambia las Olimpiadas y cambia el diseño.

El sitio anterior cuenta con fluidez en cuanto a navegación, por no ser confuso y fácil de entender, pero era pobre en cuanto a diseño.

Para el rediseño de sitio web se generó una maquetación de sitio para entender como colocar los elementos dentro, así mismo se quitaron algunos elementos que estaban de más y se facilitó el acceso a otras cosas por ejemplo, facebook; en el anterior solo estaba escrito el sitio de facebook, ya que en el rediseño se integró un ícono que contiene un link directo, facilitando así la navegación.

Para crear dinamismo visual, se realizó banners inspirados en todas las piezas y el estilo realizado anteriormente. También se trabajó con las texturas que se utilizaron y el tipo de diagramación bajo el concepto "Yuxtaposición en planos geométricos".

HISTORIA ¿QUÉ ES? OBJETIVOS EVENTOS REGLAS GALERIA CONTACTO

¿QUÉ SON?

is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.



is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Facebook icon | Share icon

HISTORIA ¿QUÉ ES? OBJETIVOS EVENTOS REGLAS GALERIA CONTACTO

OBJETIVOS

- Generar cohesión entre la comunidad gráfica landívariana.
- Enaltecer el diseño gráfico landívariano y la profesión en sí.
- Propiciar la competencia sana entre los estudiantes.
- Generar una plataforma de convivencia y diversión, sobre bases de educación y conocimiento.

LOS DIOSES DEL DISEÑO ESTAN EN LA URL

Facebook icon | Share icon


HISTORIA ¿QUÉ ES? OBJETIVOS EVENTOS REGLAS GALERIA CONTACTO

MASCOTA
A single dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

BRAINSHOCK
A single dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

ILUSTRACIÓN
A single dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

TANERAM
A single dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.



Graphic Design Olympics 2015
GUATEMALA / URL

PESCADO
A single dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

0000 2015
TWISTERCOLOR
A single dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

LIGHTPAINTING
A single dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

MEDIDA
A single dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Facebook icon | Share icon

HISTORIA ¿QUÉ ES? OBJETIVOS EVENTOS REGLAS GALERIA CONTACTO

REGLAS

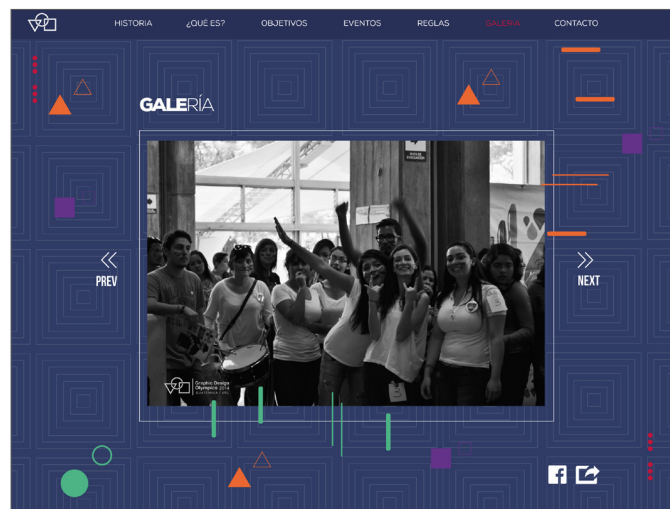
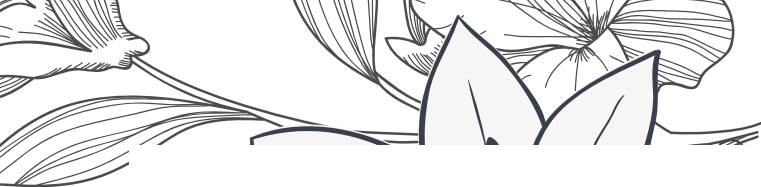
Los grupos serán cuatro por cada promoción, y de cinco personas por cada grupo. Las actividades serán hechas simultáneamente (cuatro al mismo tiempo), y para aquellos que no estén participando habrán actividades extras para apoyar.

Cada promoción formará 4 grupos, cada uno con 5 participantes. Los 16 grupos representantes, competirán en 8 eventos que celebran el diseño gráfico landívariano. Cada evento, sacará las aptitudes del diseñador landívariano y serán puestas a prueba junto a sus colegas.

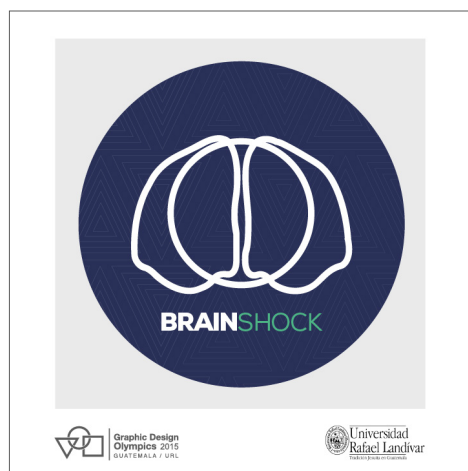
Los ganadores de cada evento serán premiados con puntos (3 puntos para el primer lugar, 2 para el segundo lugar, 1 punto para el tercer lugar y 0 puntos para el cuarto lugar de cada evento). Al final, ganará la promoción que más puntos haya acumulado.

EMPEZARON CON LOS DIOSES GRIEGOS TERMINARON CON LOS DIOSES DEL DISEÑO

Facebook icon | Share icon



SEÑALÉTICA



Costa (2007), menciona que la señalética es la disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos. La señalética es un medio de información, puede tener significados muy diversos, en diseño gráfico se utiliza desde un punto de vista más específico para referirse a las señales que nos guían cuando vamos a algún sitio.

Precisamente constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma instantánea o universal.

Debido a este concepto sobre la señalética se trabajó los iconos bien literales en cuanto a sus significados, por ejemplo en ilustración, se colocó un lápiz, esto es para que el individuo no le cueste distinguir cada sección el día del evento y lo concluyan por sí mismos.

La señalética estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición. Al momento de generar los íconos tan básicos y fáciles de leer esto responde a la necesidad de comunicación social o de orientación que está provocando de modo que la señalética se aplica al servicio de individuos, a la orientación de espacio determinado para dar seguridad en el desplazamiento de un lugar específico.

Vilchez (1997), menciona las siguientes características como principales de la señalética;

1. La identificación y facilitación de los servicios requeridos por los individuos.
2. Códigos de lectura conocidos por los usuarios, sin necesidad de ser universales; solo locales.
3. Refuerza la imagen pública o de marca.





En cuanto a su clasificación de acuerdo al objetivo; el tipo de señalética que se utilizó es orientadora, ya que tiene como objeto situar a los individuos en su entorno. Pero también señalética informativa ya que están en cualquier lugar del entorno y estas anuncian de que trata cada actividad.

En cuanto a la técnica manejada para la realización de los íconos, es figurativa y abstracta según el estilo y la naturaleza manejada en el proyecto. Se trabajó de forma lineal para unificar los íconos de alguna manera con el logotipo de las Olimpiadas del diseño, que este esta conformado solo por una línea gruesa.

Según Vilchez (1997), el color en señalización puede ser utilizado como un elemento de identificación secundario como un código. Para darle unidad al proyecto se manejó sobre fondos azules, este color se utilizó en todas las piezas como color base (complementado por otro).

MOCKUP TABLERO



No.	2012	2013	2014	2015
1	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -
2	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -
3	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -
4	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -
TOTAL	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -	+ 0 -

Para el mockup del tablero se siguió con la misma línea que se trabajó utilizando los 5 colores seleccionados. Esta pieza se utilizará el día del evento, para contar los puntos por actividad de cada año. Esta pieza se utilizará únicamente digital.

DIPLOMA



Para el diploma se siguió con la misma línea que se trabajó con textura y fondos azules, como en los pines promocionales. Se siguió trabajando bajo la idea de relacionar cada elemento del logotipo con un lugar. Por ejemplo;

Primer lugar: Representa el triángulo, se colocó la textura de triángulo y se resaltó el triángulo con el color establecido en los artes anteriores.

Segundo lugar: Representa el círculo, se colocó textura de círculo y se resaltó el círculo con el color establecido en este caso, el verde.

Tercer lugar: Este representa al cuadrado, a este también se le colocó la textura de cuadrado y se resaltó el cuadrado y el lugar que ganó, en este caso el morado.

El diploma se utilizó como un medio para reconocer y premiar a los estudiantes por su participación; así mismo generar esa unidad de evento con los estudiantes y motivarlos a seguir participando debido a que no se manejó un diploma normal si no varía según formato y su estilo.

REDES SOCIALES

Para el diseño de las redes sociales, se siguió la misma estructura de la campaña impresa, con la variación en tamaños y resolución; básicamente fue una adaptación a piezas digitales.








COVERFB





13 PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



La reproducción del mismo consta de las siguientes características para su uso y reproducción.

MEDIOS IMPRESOS

1. Afiche de Expectativa

Cantidad: 6 impresiones
Dimensiones: 20 x 20 pulgadas
Resolución: CMYK 300 dpi
Color: Full color
Técnica: Impresión digital
Soporte: Bond 120 gramos

2. Afiche Informativo:

Cantidad: 20 impresiones
Dimensiones: 11 x 17 pulgadas
Resolución: CMYK 300 dpi
Color: Full color
Técnica: Impresión digital
Soporte: Bond 120 gramos

3. Señalética:

Cantidad: 8 impresiones
Dimensiones: 12 x 12 pulgadas
Resolución: CMYK 300 dpi
Color: Full color
Técnica: Impresión digital
Soporte: Bond 120 gramos

4. Diploma:

Cantidad: 300 impresiones
Dimensiones: 8 x 8 pulgadas
Resolución: CMYK 300 dpi
Color: Full color
Técnica: Impresión Láser (Offset)
Soporte: Lino blanco

MEDIOS DIGITALES

5. Campaña de Expectativa:

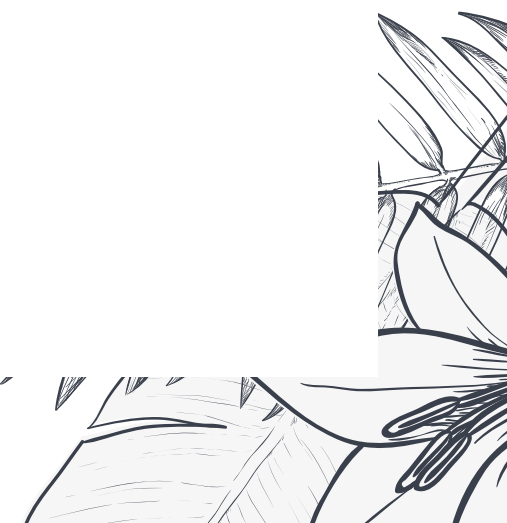
Cantidad: 3 piezas
Dimensiones: 1000 x 1000 píxeles
Resolución: RGB 72 dpi
Color: Full color
Reproducción: Redes Sociales

6. Post Informativo:

Cantidad: 3 piezas
Dimensiones: 1000 x 1000 píxeles
Resolución: RGB 72 dpi
Color: Full color
Reproducción: Redes Sociales

7. Post de Apoyo (frases):

Cantidad: 3 piezas
Dimensiones: 1000 x 1000 píxeles
Resolución: RGB 72 dpi
Color: Full color
Reproducción: Redes Sociales





8. Post contando los días:

Cantidad: 4 piezas
Dimensiones: 1000 x 1000 píxeles
Resolución: RGB 72 dpi
Color: Full color
Reproducción: Redes Sociales



9. Foto cover:

Cantidad: 3 piezas
Dimensiones: 851 x 315 píxeles
Resolución: RGB 72 dpi
Color: Full color
Reproducción: Redes Sociales

10. Video promocional:

Cantidad: 3 videos
Dimensiones: 1920 x 700 píxeles
Resolución: RGB 72 dpi
Color: Full color
Reproducción: Redes Sociales

11. Mockup Flash:

Cantidad: 1
Dimensiones: 1920 x 700 píxeles
Resolución: RGB 72 dpi
Color: Full color
Reproducción: Día del evento

11. Sitio web:

Cantidad: 1
Dimensiones: 1200 x 900 píxeles
Resolución: RGB 72 dpi
Color: Full color
Reproducción: Redes Sociales

13.2 INFORME TÉCNICO

Guatemala, septiembre de 2015

Estimados señores, The Sign:
Atención Erick Luna

En la presente carta se explica de forma detallada la reproducción de los diseños de las Olimpiadas del Diseño 2015. En el CD entregado se encuentran los siguientes folders:

- Artes/
- Medios Impresos

También se encuentran los siguientes folders dentro del de Medios Impresos;

- Medios Impresos/
 - Expectativa
 - Revelación
 - Señalética
 - Diploma

Dentro del folder "Expectativa", éstos contienen la siguiente nomenclatura: expectativa_01, expectativa_02 y expectativa_03. Estos archivos se imprimen con las siguientes especificaciones:

Impresión digital
6 unidades por cada uno
Dimensiones: 20 x 20 pulgadas
Full color, CMYK
300 dpi
Soporte: Bond 120 gramos

Dentro del folder "Revelación", éstos contienen la siguiente nomenclatura: revelación_01, revelación_02 y revelación_03. Estos archivos se imprimen con las siguientes especificaciones:

Impresión digital
6 unidades por cada uno
Dimensiones: 11 x 17 pulgadas
Full color, CMYK
300 dpi
Soporte: Bond 120 gramos

Dentro del folder "Señalética", éstos contienen la siguiente nomenclatura: señalética_01, señalética_02 y, señalética_04, señalética_05, señalética_06, señalética_07, señalética_08. Estos archivos se imprimen con las siguientes especificaciones:

Impresión digital
8 unidades
Dimensiones: 12 x 12 pulgadas
Troquelado circular
Full color, CMYK
300 dpi
Soporte: Bond 120 gramos

Dentro del folder "Diploma", éstos contienen la siguiente nomenclatura: diploma_01, diploma_02 y diploma_03. Estos archivos se imprimen con las siguientes especificaciones:

Impresión digital cera
100 unidades por cada diploma
Dimensiones: 8 x 8 pulgadas
Full color, CMYK
300 dpi
Soporte: Lino

Cualquier duda, por favor comunicarse con la diseñadora Andrea Molina Mancio.
Correo: molinamancioa@gmail.com

Atentamente,

Andrea Molina Mancio

13.3 PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

PRESUPUESTO DE DISEÑO

El costo del diseño del proyecto de "Olimpiadas del Diseño 2015 URL" comprende tanto la propuesta gráfica como los gastos directos e indirectos que involucra realizarlo, se establece de antemano que el cliente tiene derecho a cuatro juntas a lo largo del proceso.

- La primera que es para conocer las necesidades del cliente y sus expectativas.
- La segunda se reserva para presentar bocetos y alternativas de diseño con la posibilidad de establecer cambios o variaciones.
- La tercera junta representa la ocasión para mostrar propuesta preliminar, con la posibilidad de hacer alguna modificación proporcional al cambio ya una vez solicitado.
- La última junta es para hacer entrega de los artes finales.

El costo se estableció en base al [Tarifario CDCV Rafaela \(Mayo-Noviembre 2014\)](#), Argentina, encontrado en anexos.

Esta tabla esta hecha en base a pesos argentinos.

TRABAJO A REALIZAR	TIPO DE CLIENTE	COSTO	X = CANTIDAD
Lema	Cliente B	\$ 1.656	x 3
Creatividad y redacción flyer	Cliente B	\$ 552	x 3
Afiche	Cliente B	\$ 1.200	x 6
Diseño de sistema señalético	Cliente B	\$ 8.280	
Desarrollo de signos	Cliente B	\$ 4.830	
Diseño de portadas (facebook, twitter, etc.)	Cliente B	\$ 966	
Social Media	Cliente B	\$ 2.070	
Mockup de sitio web	Cliente B	\$ 4.140	
Animación	Cliente B	\$ 8.280	x 3
TOTAL			\$ 58.950

Conversión a Quetzales y el proyecto saldrá en **Q. 52,679.18**

COSTO DE REPRODUCCIÓN

Se realizaron cotizaciones de las piezas en diferentes centros de impresión, adjuntas en anexos.

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
12	Impresiones en bond 120 gramos 20x20 pulgadas	Q. 75.00	Q. 900.00
	Solo tiro impresión ploter full color		
15	Impresiones en bond 120 gramos 11x17 pulgadas, solo tiro	Q. 20.00	Q. 300.00
	Impresión laser full color		
24	Impresiones tamaño 8x8 en lino	Q. 6.50	Q. 156.00
	Solo tiro impresión full color		
8	Impresiones 20x20 plg bond 120 gramos	Q. 75.00	Q 600.00
	Solo tiro impresión ploter full color		
TOTAL			Q. 1,956.00

Se recomienda **THE SIGN** ya que los precios no varían de un proveedor a otro. Pero en este centro de impresión tienen muy buena calidad de impresión y trato hacia el cliente.



14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 CONCLUSIONES

La estrategia de comunicación de las Olimpiadas del Diseño gráfico debe lograr la motivación y despertar el interés de los estudiantes, lo cual se logró a través del diseño de una imagen llamativa y original utilizando la figura retórica de yuxtaposición, la cual brinda identidad y representación a las Olimpiadas que se originaron en Grecia y también representa al grupo objetivo.

El material publicitario y promocional de las Olimpiadas del Diseño Gráfico se logró a través de una campaña la cual cuenta con un medio BTL, afiche de expectativa, afiche informativo (revelación), promocionales, medios digitales; como sitio web, un tablero de resultados y promocionales en Facebook, los cuales crean expectativa, interés, brindan información y ayudan a divulgar acerca del evento.

Toda la propuesta gráfica se basó en el concepto “Yuxtaposición en planos geométricos” a partir del cual por medio de funciones y expresiones se estableció una serie de símbolos gráficos que se utilizaron para resolver la problemática de comunicación, haciendo que estos aportaran gráficamente a la propuesta y así poder presentar los contenidos de forma estética, atractiva, ordenada y unificada.

14.2 RECOMENDACIONES

Una vez realizado este estudio de investigación para la realización de la propuesta gráfica, se recomienda tomar en cuenta que al trabajar con un grupo objetivo, tan dinámico, cultural y artístico, se debe decidir en base a los gustos, tendencias y modas del momento, con el fin de despertar el interés del grupo objetivo y generar un resultado positivo.

Analizar las diferentes opciones de distribución y disposición de las imágenes a utilizar para lograr propuestas diferentes en las cuales la imagen forme un papel importante en el diseño sin restarle importancia al contenido textual saliendo de lo habitual como colocar texto e imágenes sin integración.

Se recomienda establecer una tendencia de diseño a manejar en la propuesta con el fin de definir una línea gráfica y facilitar la identificación y se unifique todas las piezas.



15 BIBLIOGRAFÍA

15 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A

Aicher, O. (1991). El mundo como diseño. 1a. Ed. Berlin, Alemania: Ernst&Sohn.

Ambrose, G. & Harris, P. (2006). Fundamentos del diseño creativo. 2da. Ed. Barcelona, España: Parramón.

Ambrose, G. & Harris, P. (2009), The Fundamentals of Graphic Design, AVA Publishing,

Aravena, I. (2014). Por qué preocuparse por la enseñanza del diseño gráfico. Disponible en: <http://foroalfa.org./articulos/por-que-preocuparse-por-la-enseñanza-del-diseño-grafico>

Asociación Española de Semiótica (1996) Investigaciones Semióticas. España: Asociación Española de Semiótica.

B

Beardsley, C. y Hospers, J (1988). Estética Historia y fundamentos. Madrid, España: Ediciones cátedra S.A.

Beltrán, F. (1993). La supervivencia del cartel. Revista Tipográfica. Nro. 21. Argentina.

Braham, Bert. (1994). Manual del Diseñador Gráfico. 1a. Ed. Celeste: Madrid, España.

C

Cháves, N. (1994). La imagen corporativa. 3a. Ed. Barcelona,

España: Editorial Gustavo Gili S.A.

Clapissa, C. (2002). Teoría del color. 1a. Ed. España: Castellón

Consuegra, D. (1992). En busca del cuadrado. 1a. Ed. Bogotá, Colombia: UNC.

Contreras, C. (2014). Educación y pedagogogía. Disponible en: http://www.libreriapedagogica.com/butlletins/buttletins20/educacion_y_pedagogogia.htm.10.htm

D

Dabner, D. (2005). Diseño, maquetación y composición. 1ra. Edición. Estados Unidos: Editorial Blume.

Deaño, A. (1980) Introducción a la Lógica Formal, Madrid.

Definicion.de (2015). La yuxtaposición Disponible en: <http://definicion.de/yuxtaposicion/>

Druetta, T. (2009). Psicología detrás de los colores de los logos. [Documento www] disponible en <http://www.kabytes.com/disenio/psicologiadetras-de-los-colores-en-los-logotipos/>. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

E

Empresarios por la Educación (2012). ¿Cómo estamos en educación? Guatemala.

Echeverria, O. (2009). Entrevista en: Revista Excelencia. Universidad Rafael Lanívar. Guatemala.

F

Frascara, J. (1997), *User-Centred Graphic Design: Mass Communication And Social Change*, CRC Press.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.

Frutiger, A. (2005), *Marcas y Señales*.

G

Ghinaglia, D. (2008). *Composición gráfica*. [Documento www] obtenido de <http://www.disenoiberoamericano.com/node/180>. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

González, G. (2010) ¿Qué es la creatividad? Disponible: <http://www.englishcom.com.mx/secciones/creatividad/> Consulta: mayo 2012.

Gregorio, J. (2009). *La jerarquía y la composición*. [Documento www] obtenido de <http://letritas.blogspot.com/2009/06/la-jerarquia-y-la-composicion.html>. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

Gross, M. (2002) *Las características y etapas del proceso creativo*. Disponible: <http://manuelgross.bligoo.com/las-caracteristicas-y-etapas-del-proceso-creativo> Consultado: abril 2012.

J

Jardi, E (2012). *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili.

Jesid, H. (2009). *Logica visual: Principio de la Jerarquía*. [Documento www] obtenido de http://creatividadnatural.blogspot.com/2009_07_01_archive.html. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

K

Kachler, L. (2009). Entrevista en: *Revista Excelencia*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. 1a. Ed. México: Prentice Hall.

L

Luna, Pablo (2006). *El Cine con problemas de cartel*. 1a. Ed. Argentina: UAI.

Lupton, E. (2009), *Diseño Gráfico, Nuevos Fundamentos*.

M

Mateos, J. (1982) *Análisis Semiótico de los Textos*, Madrid.

Ministerio de Educación y Ciencia, Gobierno de España (2008). *El cartel publicitario*. [Documento www] obtenido de http://http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

Molina, J. (2002) ¿Qué es creatividad? Disponible: <http://www.molwick.com/es/inteligencias-multiples/145-creatividad.html> Consulta: abril 2012

Moliné, M. (2003). *La comunicación activa: publicidad sólida*. (3a. ed.) Barcelona: Ediciones Deusto.

Mollinedo, D. (2009). Entrevista en: *Revista Excelencia*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*. 1a. Ed. Editorial Gustavo Gili Diseño.

N

Newark, Q. (2002). ¿Qué es el diseño gráfico?. 1a. Ed. México: Ediciones Gustavo Gili, S.A.

O

O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. (1999). Publicidad. 1a. Ed. Estados Unidos: International Thomson.

P

Palazón, M. (2006). Antología de la estética en México, siglo XX. México Universidad Autónoma de México: Coordinación de humanidades.

Perez R (2013), 4 aspectos estéticos a considerar en los diseños. Paradero. Disponible en: <http://www.paredro.com/4-aspectos-esteticos-a-considerar-en-los-disenos/>. Disponible en: Fecha de consulta: 23.04.2015

Phillips, D. (2009), One Public Relations. Kogan Page Publishers.

Pino, G (2005), Las artes plásticas, Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Puente, A. (1994). Una particular sintaxis del color. 1a. Ed. Argentina: INUA.

R

Rambla, W. (2007) Estetica y diseño. Salamanca: Ediciones universidad de Salamanca.

Rand, P. (1985). Paul Rand: El arte de un diseñador. 1a. Ed. Estados Unidos: Yale University Press.

Real AcadémiA Española (2001). Discurso Visual Disponible en: <http://www.rae.es>

Real AcadémiA Española (2001). Figuras Retóricas Disponible en: <http://www.rae.es>

Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos". 1a. Ed. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Ros, N. (2014) El lenguaje artístico, la educación y la creación. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Revista Iberoamericana de Educación: ISSN: 1681-5653

S

Samara, T. (2004). Diseñar con y sin retícula. 1ra. Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Sondereguer, C. (2003). Manual de Iconografía precolombina y su análisis morfológico. 1a. Ed. Argentina: Nobuko.

Soltero Leal, S. (1990). Expresión Corporal. Arte, Salud y Educación. Humanitas. Bs. As.

Stoke, P (1990) Reflexiones sobre el lugar de las Artes en el currículum escolar en Artes y escuela Paidós. Buenos Aires.

Suárez, J. (2011). ForoAlfa (Artículo Web). Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-estetica-en-funcion-de-la-comunicacion>.

T

Toledo, M., Del Bosque, R., Mares, J., Zuñiga, E., Gracia, Z., Cabrera, C., Velásquez, J. (2008). Publicidad. 11a. Ed. México, D.F.: McGraw-Hill

V

Vidal, A. (2007). Enseñanza del diseño: crisis en América Latina. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/educardiseno/>

U

Urunaga, V. & Saucedo, T. (2003). El diseño gráfico y la diagramación. [Documento www] obtenido de <http://archivo.abc.com.py/2003-05-30/articulos/48708/el-diseno-grafico-y-la-diagramacion>. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

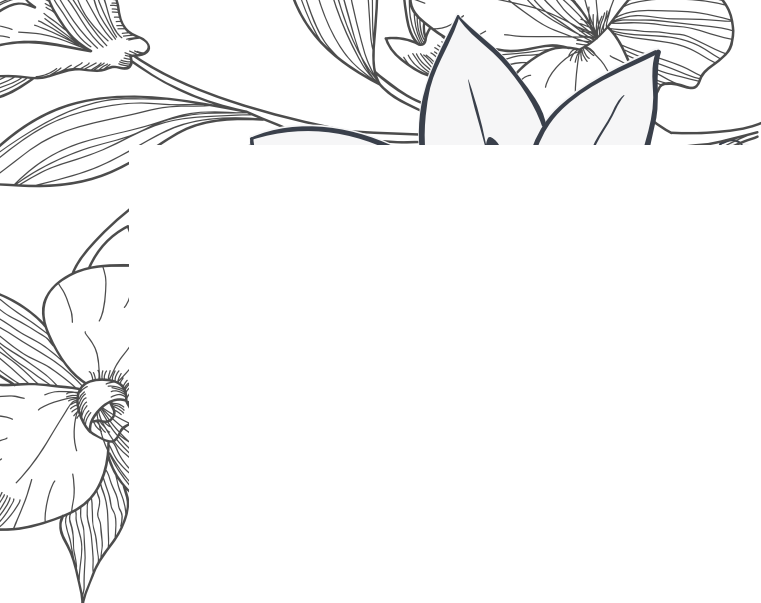
W

White, A. (2002). The elements of graphic design. 1a. Ed. Canadá: Allworth Communications.

Wong, W. (2007). Fundamentos del Diseño. 5a. Edición. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.



16 ANEXOS



16.1 ANEXO 1

16.2 ANEXO 2

16.3 ANEXO 3

16.4 ANEXO 4

16.5 ANEXO 5

16.6 ANEXO 6

16.7 ANEXO 7

Brief del cliente.

Encuesta Grupo Objetivo

Mood Board encuesta

Validación Expertos en el tema

Validación Diseñadores Gráficos

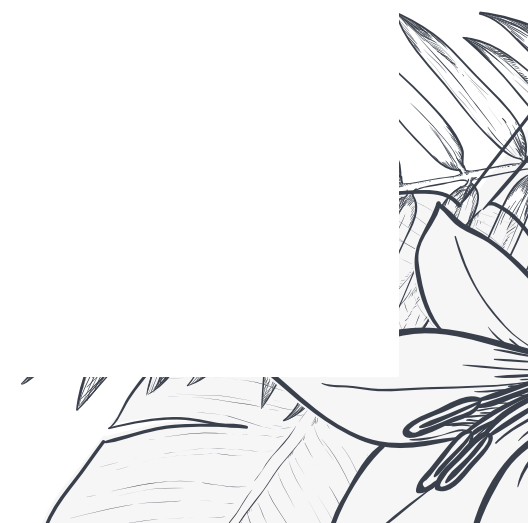
Diseñadores medios impresos

Diseñadores medios digitales

Animadores

Grupo objetivo

Cotización



16.1 BRIEF DEL CLIENTE

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Cliente: Alejandro Ramírez

Fecha: 25 de agosto del 2014

Campaña: Olimpiadas del Diseño

Marca: Universidad Rafael Landívar

Presupuesto: Q. 600.00 fijos más patrocinadores

PÚBLICO OBJETIVO:

Todos los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. (Primero, segundo, tercero y cuarto año).

DATOS SOBRE EL MATERIAL:

- Afiches (Promocionales, expectativa)
- Video general
- Entrevistas
- Video corto

¿QUÉ ELEMENTOS SON OBLIGATORIOS Y DEBEN COLOCARSE EN LAS PIEZAS GRÁFICAS A REALIZAR?

Logo de Universidad.

Logo de patrocinadores.

POSICIONAMIENTO:

Que el grupo objetivo asista porque le gusta y no porque se obligatorio.

BACKGROUND (PARA QUE SE HACE LA ACTIVIDAD):

Que la promoción se una como equipo en un momento de creatividad instantanea.

DEBILIDADES/LIMITANTES:

No todas las personas (docentes, alumnos), apoyan la actividad. Coordinación de dos jornadas. (muchos alumnos empiezan a trabajar, el parqueo, etc).

FORTALEZAS:

Se consiguieron patrocinadores.

Los primeros dos años se emocionan.

Alumnos que paticipan y estan en equipo, lo hacen mejor el siguiente año.

¿QUÉ RETO TIENE EL PROYECTO?

Que todos los alumnos asistan con ganas.

Que los premios sean mejor.

Que todas las promociones participen, incluyendo a los maestros.

¿CUÁL ES LA RESPUESTA DESEADA?

Que los alumnos se unan por medio de actividades extra aula.

¿CUÁL ES LA PERSONALIDAD DEL MATERIAL QUE SE QUIERE ALCANZAR?

Un mensaje llamativo a los alumnos de Diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

¿CUÁL ES EL TIEMPO PARA ENTREGAR EL PROYECTO?

Agosto, 2015

¿DÓNDE SE UTILIZARÁ EL DISEÑO Y POR CUANTO TIEMPO?

Universidad Rafael Landívar

Empezando interciclo. (2 meses y medio)

APROBACIÓN:

Regina Vega.

Alejandro Ramírez.

16.2 ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

OLIMPIADAS DEL DISEÑO

La siguiente encuesta posee un carácter académico, realizada como parte del área de investigación del curso de Síntesis del Diseño iii, de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. LA SIGUIENTE ENCUESTA Y LOS DATOS EN ELLA SON TOTALMENTE CONFIDENCIALES.

1. Indique su sexo:

Masculino:

Femenino:

2. ¿Qué edad tiene?

3. ¿En qué parte de Guatemala vive? (zona, municipio, departamento)

4. Estado civil actual:

Casado/a:

Soltero/a:

5. ¿Qué año de la carrera cursa?

Primero: Segundo: Tercero: Cuarto:

6. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

7. ¿Cuál es su genero de música favorita?

8. ¿Qué sabor de helado prefiere?

9. ¿Cuál es su programa de televisión favorito?

10. ¿Cuál es su caricatura favorita?

11. ¿Qué marca de ropa es su favorita?

[Redacted answer]

12. ¿Sabe que son las Olimpiadas de Diseño?

Si:

[Redacted answer]

13. ¿Por qué medio se enteró de la actividad?

Amigos:

[Redacted answer]

Maestros:

[Redacted answer]

Redes Sociales:

14. ¿Sabe cuál es la fan page?

[Redacted answer]

15. ¿Participó en las Olimpiadas del Diseño 2014?

Si:

[Redacted answer]

16. ¿Cuándo asiste a las Olimpiadas, su objetivo es?

[Redacted answer]

17. ¿Cree que están bien aprovechadas las redes sociales, para compartir información?

Si:

[Redacted answer]

18. ¿Le gustaría participar en esta actividad?

Si:

[Redacted answer]

19. ¿Qué piensa de esta actividad?

[Redacted answer]

16.2 ENCUESTA G.O / CUALITATIVOS

CUALITATIVOS

Moodboard: gustos
PRIMER AÑO



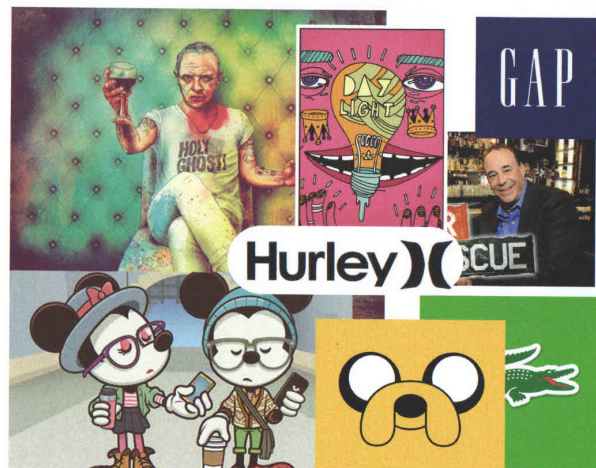
Moodboard: gustos
SEGUNDO AÑO



Moodboard: gustos
TERCER AÑO



Moodboard: gustos
CUARTO AÑO



16.3 ENCUESTA G.O / CUANTITATIVOS

1. Indique su sexo:

MASCULINO	FEMENINO
18	22

2. ¿Qué edad tiene?

17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	5	5	4	9	4	2	4	4	2

3. ¿En qué parte de Guatemala vive? (zona, municipio, departamento)

CAPITAL	MIXCO	CARRE-TERA	SANTIAGO	SAN LUCAS	VILLA CANALES	ZONA 6	ZONA 7	ZONA 8	ZONA 10	ZONA 11	ZONA 13	ZONA 14	ZONA 15	ZONA 16	ZONA 17
3	2	4	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	4	8	2

4. Estado civil actual:

CASADO/A	SOLTERO/A
0	40

5. ¿Qué año de la carrera cursa?

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO
10	10	10	10

12. ¿Sabe qué son las Olimpiadas del Diseño?

SI	NO
40	0

13. ¿Por qué medio se entero?

REDES SOCIALES	PORTAL	AMIGOS	MAESTROS	NO SABE
7	2	3	27	1

14. ¿Sabe cuál es la fan page?

SI	NO
10	30

15. ¿Participo en las Olimpiadas del Diseño del 2014?

SI	NO
20	20

16. ¿Cuándo asiste a las Olimpiadas, su objetivo es?

GANAR PUNTOS	SOCIALIZAR	APRENDER	APOYAR	CHARLAS	NADA
13	10	4	2	1	10

17. ¿Le gustaría participar en esta actividad?

SI	NO
40	0

16.4 ENCUESTA EXPERTOS EN EL TEMA



MEDIOS IMPRESOS

Nombre: _____

Puesto: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono: _____

1. ¿Cómo relaciona gráficamente el tema de Yuxtaposición dentro de las piezas de diseño?

- a. Por la posición de elementos
- b. Por la paleta de color
- c. Por la diagramación
- d. Por la manipulación de imágenes
- e. No se relaciona al tema gráficamente

2. Los planos geométricos dentro de las piezas:

- a. Son funcionales
- b. Se relacionan con el logotipo
- c. Se relacionan con el proyecto
- d. No logran ningún objetivo

3. Las fotografías utilizadas dentro de las piezas:

- a. Son funcionales
- b. Se relacionan con el logotipo
- c. Se relacionan con el proyecto
- d. No logran ningún objetivo

Buen día, agradezco su colaboración para la validación del proyecto Olimpiadas del Diseño, en la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de tesis del diseño 3. Esta actividad es una competición, orientada a la evolución de los conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran los estudiantes de todos los años. Lo que se expone a continuación es la imagen gráfica de la campaña de un material divulgativo promocional teniendo como principal objetivo promover la participación activa de los estudiantes.

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 17 a 26 años. Estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Concepto: “Yuxtaposición en planos geométricos”

4. La diagramación:

- a. Transmite geometría
- b. Se relacionan con el concepto
- c. Da lugar a confusión

5. Las tipografías:

- a. Logran unificarse
- b. Crean dinamismo
- c. Se relacionan con planos geométricos
- d. No son legibles

6. Los elementos gráficos:

- a. Crean dinamismo
- b. Se relacionan con planos geométricos
- c. Crean jerarquía visual
- d. No se relacionan los unos con los otros

7. La paleta de color:

- a. Se relaciona con el concepto
- b. Crea interés en el grupo objetivo
- c. Se relaciona con el tema
- d. No se relaciona con el proyecto

8. La técnica, (collage, manipulación de imágenes):

- a. Se relaciona con el concepto
- b. Crea interés en el grupo objetivo
- c. Se relaciona con el tema
- d. No se relaciona con el proyecto

9. Considera que el afiche de expectativa:

- a. Va despertar el interés en el grupo objetivo
- b. Se relaciona con el tema
- c. Ninguna de las anteriores

10. El tamaño del texto en el afiche de expectativa:

- a. No es adecuado
- b. Se entiende
- c. Es un punto focal

11. El formato de 8x8:

- a. Por ser un formato no convencional llama la atención del grupo objetivo
- b. Por ser un formato cuadrado se relaciona con el proyecto
- c. No es adecuado

12. El afiche informativo:

- a. Es amistoso para el grupo objetivo
- b. El grupo objetivo se identifica con el
- c. Se relaciona con el concepto
- d. No es adecuado para el grupo objetivo

13. El interlineado de los textos en el afiche informativo:

- a. Debe incrementar
- b. Es adecuado
- c. Debe disminuir

OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:

14. El tamaño del texto en el afiche informativo:

- a. Es adecuado
- b. Es muy pequeño
- c. Es muy grande

15. Los fondos del afiche informativo:

- a. Crea ruido visual
- b. No se unifica con el fondo de los textos
- c. Los tres fondos se complementan
- d. No se entiende

16. El diploma:

- a. Se adecua a las otras piezas
- b. Representa planos geométricos
- c. No se unifica con las otras piezas ¿porque? _____

17. ¿Qué tipo de material recomienda, (y escriba a la par cuál es el gramaje recomendable)?

- a. Lino
- b. Texcote
- c. Opalina
- d. Otro

18. El diseño de los íconos:

- a. Esta unificado con los otros materiales
- b. Son muy infantiles para el grupo objetivo
- c. Que sea vector ayuda con el equilibrio visual en el proyecto

19. Los colores en los íconos:

- a. Son funcionales
- b. Refleja unidad con el proyecto
- c. Se relaciona con el proyecto
- d. No logra ningún objetivo

MEDIOS DIGITALES

Nombre: _____

Puesto: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono: _____

1. Las fotografías utilizadas dentro de las piezas

- Son funcionales
- Se relacionan con el proyecto
- Se relacionan con el logotipo
- No logran ningún objetivo

2. Las tipografías:

- Logran unificarse
- Crean dinamismo
- Se relacionan con planos geométricos
- No son legibles

3. Los elementos gráficos:

- Crean dinamismo
- Se relacionan con planos geométricos
- Crean jerarquía visual
- No se relacionan unos con otros

4. La paleta de color:

- Se relaciona con el concepto
- Crean interés en el grupo objetivo
- Se relaciona con el tema
- No se relaciona con el proyecto

Buen día, agradezco su colaboración para la validación del proyecto Olimpiadas del Diseño, en la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de sítis del diseño 3. Esta actividad es una competición, orientada a la evolución de los conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran los estudiantes de todos los años. Lo que se expone a continuación es la imagen gráfica de la campaña de un material divulgativo promocional teniendo como principal objetivo promover la participación activa de los estudiantes.

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 17 a 26 años. Estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Concepto: “Yuxtaposición en planos geométricos”

5. El mockup de flash:

- Representa el concepto
- Se relaciona con planos geométricos
- Contiene jerarquía visual
- Ninguna de las anteriores

6. Las tipografías en el mockup:

- Logran unificarse
- Son legibles
- No se entienden

7. El color en el mockup:

- Se relaciona con el concepto
- Crean unifica con las otras piezas
- No se relaciona con el tema
- Por ser un diseño flat, crea balance visual al proyecto

8. ¿Qué tamaño recomienda para una presentación interactiva en flash?

- 640 x 480 px
- 800 x 600 px
- 1280 x 960 px

9. Las piezas de facebook:

- a. Refuerzan las piezas impresas
- b. Se unifican con las piezas impresas
- c. Parecen dos proyectos distintos

10. ¿Qué tamaño cree que es el mejor para post de facebook?

- a. 1,000 x 1,000 px
- b. 800 x 800 px
- c. 403 x 403 px

OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:

[Empty dark gray box for observations and suggestions]

16.5 ENCUESTA DISEÑADORES GRÁFICOS



DISEÑADORES GRÁFICOS

Nombre: _____

Puesto: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono: _____

1. ¿Cómo relaciona gráficamente el tema de Yuxtaposición dentro de las piezas de diseño?

- a. Por la posición de elementos
- b. Por la paleta de color
- c. Por la diagramación
- d. Por la manipulación de imágenes
- e. No se relaciona al tema gráficamente

2. Los planos geométricos dentro de las piezas:

- a. Son funcionales
- b. Se relacionan con el logotipo
- c. Se relacionan con el proyecto
- d. No logran ningún objetivo

3. Las fotografías utilizadas dentro de las piezas:

- a. Son funcionales
- b. Se relacionan con el logotipo
- c. Se relacionan con el proyecto
- d. No logran ningún objetivo

Buen día, agradezco su colaboración para la validación del proyecto Olimpiadas del Diseño, en la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de tesis del diseño 3. Esta actividad es una competición, orientada a la evolución de los conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran los estudiantes de todos los años. Lo que se expone a continuación es la imagen gráfica de la campaña de un material divulgativo promocional teniendo como principal objetivo promover la participación activa de los estudiantes.

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 17 a 26 años. Estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Concepto: “Yuxtaposición en planos geométricos”

4. La diagramación:

- a. Transmite geometría
- b. Se relacionan con el concepto
- c. Da lugar a confusión

5. Las tipografías:

- a. Logran unificarse
- b. Crean dinamismo
- c. Se relacionan con planos geométricos
- d. No son legibles

6. Los elementos gráficos:

- a. Crean dinamismo
- b. Se relacionan con planos geométricos
- c. Crean jerarquía visual
- d. No se relacionan los unos con los otros

7. La paleta de color:

- a. Se relaciona con el concepto
- b. Crea interés en el grupo objetivo

- c. Se relaciona con el tema
- d. No se relaciona con el proyecto

8. La técnica, (collage, manipulación de imágenes):

- a. Se relaciona con el concepto
- b. Crea interés en el grupo objetivo
- c. Se relaciona con el tema
- d. No se relaciona con el proyecto

9. Considera que el afiche de expectativa:

- a. Va despertar el interés en el grupo objetivo
- b. Se relaciona con el tema
- c. Ninguna de las anteriores

10. El tamaño del texto en el afiche de expectativa:

- a. No es adecuado
- b. Se entiende
- c. Es un punto focal

11. El afiche informativo:

- a. Es amistoso para el grupo objetivo
- b. El grupo objetivo se identifica con el
- c. Se relaciona con el concepto
- d. No es adecuado para el grupo objetivo

12. El interlineado de los textos en el afiche informativo:

- a. Debe de incrementar
- b. Es adecuado
- c. Debe disminuir

13. El tamaño de texto en el afiche informativo:

- a. Es adecuado
- b. Es muy pequeño
- c. Es muy grande

14. Los fondos del afiche informativo:

- a. Crea ruido visual
- b. No se unifica el fondo con los textos

- c. Los tres fondos se complementan
- d. No se entiende

15. El diploma:

- a. Se adecua a las otras piezas
 - b. Representa planos geométricos
 - c. No se unifica con las otras piezas
- ¿Por qué? _____

16. El diseño de los íconos:

- a. Esta unificado con los otros materiales
- b. Son muy infantiles para el grupo objetivo
- c. Que sea vector ayuda con equilibrio visual en el proyecto

17. Los colores en los íconos:

- a. Son funcionales
- b. Refleja unidad con el proyecto
- c. Se relaciona con el proyecto
- d. No logra ningún objetivo

18: El mockup de flash:

- a. Representa el concepto
- b. Se relaciona con planos geométricos
- c. Contiene jerarquía visual
- d. Ninguna de las anteriores

19. Las tipografías en el mockup:

- a. Logran unificarse
- b. Son legibles
- c. No se entienden

20. El color en el mockup:

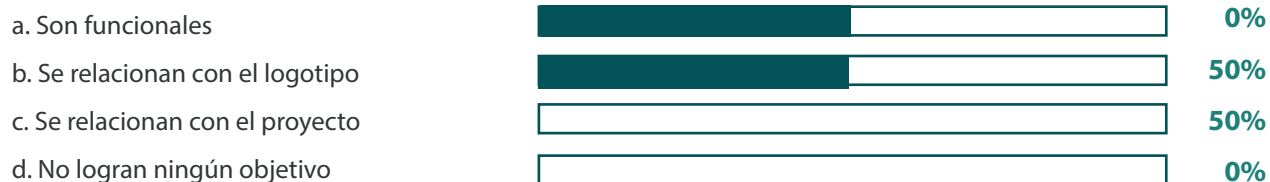
- a. Se relaciona con el concepto
- b. Se unifica con las otras piezas
- c. No se relaciona con el tema
- d. Por ser un diseño flat, crea balance visual al diseño

GRÁFICACIÓN DE RESULTADOS DISEÑADORES GRÁFICOS

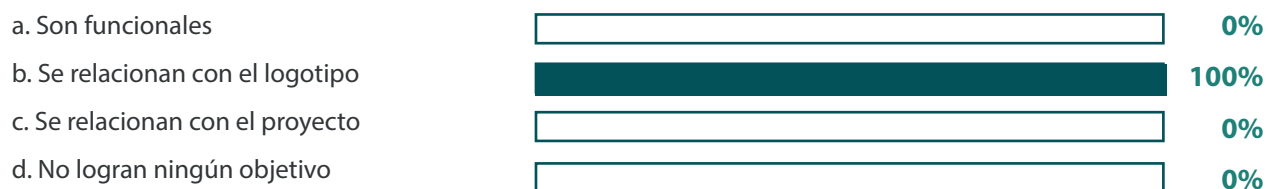
1. ¿Cómo relaciona gráficamente el tema de Yuxtaposición dentro de las piezas de diseño?



2. Los planos geométricos dentro de las piezas:







3. Las fotografías utilizadas dentro de las piezas:



4. La diagramación:

		50%
a. Transmite geometría		50%
b. Se relacionan con el concepto		0%
c. Da lugar a confusión		





5. Las tipografías:

a. Logran unificarse		0%
b. Crean dinamismo		100%
c. Se relacionan con planos geométricos		0%
d. No son legibles		0%

6. Los elementos gráficos:

a. Crean dinamismo		50%
b. Se relacionan con planos geométricos		0%
c. Crean jerarquía visual		0%
d. No se relacionan los unos con los otros		50%

7. La paleta de color:

a. Se relaciona con el concepto		0%
b. Crea interés en el grupo objetivo		100%
c. Se relaciona con el tema		0%
d. No se relaciona con el proyecto		0%

8. La técnica, (collage, manipulación de imágenes):

a. Se relaciona con el concepto		0%
b. Crea interés en el grupo objetivo		50%
c. Se relaciona con el tema		0%
d. No se relaciona con el proyecto		50%

9. Considera que el afiche de expectativa:

a. Va despertar el interés en el grupo objetivo	<div style="width: 100%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	100%
b. Se relaciona con el tema	<div style="width: 0%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	0%
c. Ninguna de las anteriores	<div style="width: 0%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	0%

10. El tamaño del texto en el afiche de expectativa:

a. No es adecuado	<div style="width: 50%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	50%
b. Se entiende	<div style="width: 0%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	0%
c. Es un punto focal	<div style="width: 50%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	50%

11. El afiche informativo:

a. Es amistoso para el grupo objetivo	<div style="width: 50%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	50%
b. El grupo objetivo se identifica con el	<div style="width: 0%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	0%
c. Se relaciona con el concepto	<div style="width: 0%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	0%
d. No es adecuado para el grupo objetivo	<div style="width: 50%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	50%

12. El interlineado de los textos en el afiche informativo:

a. Debe de incrementar	<div style="width: 0%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	0%
b. Es adecuado	<div style="width: 100%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	100%
c. Debe disminuir	<div style="width: 0%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	0%

13. El tamaño de texto en el afiche informativo:

a. Es adecuado	<div style="width: 100%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	100%
b. Es muy pequeño	<div style="width: 0%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	0%
c. Es muy grande	<div style="width: 0%; height: 15px; background-color: #004a5c;"></div>	0%

14. Los fondos del afiche informativo:

a. Crea ruido visual	<div style="width: 0%;"></div>	0%
b. No se unifica el fondo con los textos	<div style="width: 0%;"></div>	0%
c. Los tres fondos se complementan	<div style="width: 50%;"></div>	50%
d. No se entiende	<div style="width: 50%;"></div>	50%

15. El diploma:

a. Se adecua a las otras piezas	<div style="width: 100%;"></div>	100%
b. Representa planos geométricos	<div style="width: 0%;"></div>	0%
c. No se unifica con las otras piezas	<div style="width: 0%;"></div>	0%

16. El diseño de los íconos:

a. Esta unificado con los otros materiales	<div style="width: 0%;"></div>	0%
b. Son muy infantiles para el grupo objetivo	<div style="width: 50%;"></div>	50%
c. Que sea vector ayuda con equilibrio visual	<div style="width: 0%;"></div>	0%
d. Otro (No hay unidad visual)	<div style="width: 50%;"></div>	50%

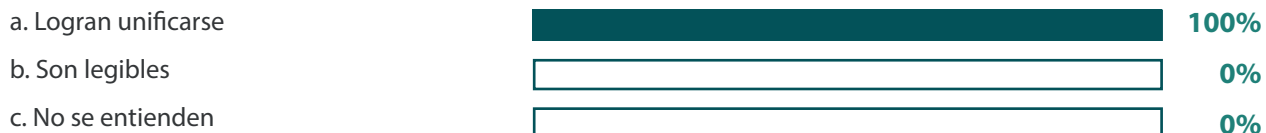
17. Los colores en los íconos:

a. Son funcionales	<div style="width: 0%;"></div>	0%
b. Refleja unidad con el proyecto	<div style="width: 0%;"></div>	0%
c. Se relaciona con el proyecto	<div style="width: 0%;"></div>	0%
d. No logra ningún objetivo	<div style="width: 100%;"></div>	100%

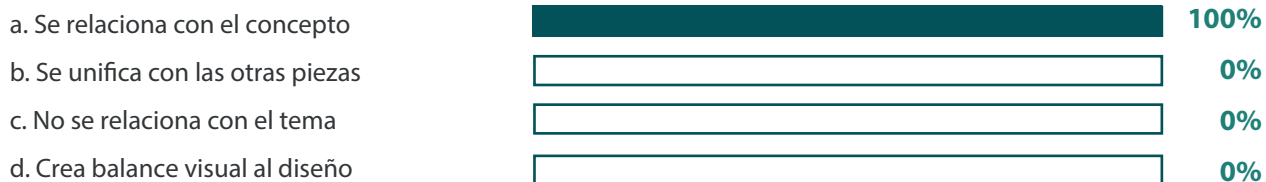
18: El mockup de flash:

a. Representa el concepto	<div style="width: 0%;"></div>	0%
b. Se relaciona con planos geométricos	<div style="width: 0%;"></div>	0%
c. Contiene jerarquía visual	<div style="width: 50%;"></div>	50%
d. Ninguna de las anteriores	<div style="width: 50%;"></div>	50%

19. Las tipografías en el mockup:



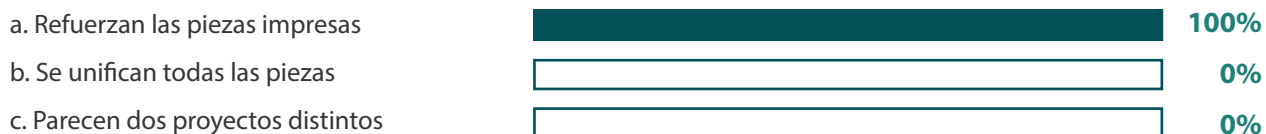
20. El color en el mockup:



21. Las piezas de facebook:



22. La animación en after:



23. Los fondos en la animación:



24. La fotografía en la animación:



25. La lectura:



MEDIOS IMPRESOS

Nombre: _____

Puesto: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono: _____

1. ¿Cómo relaciona gráficamente el tema de Yuxtaposición dentro de las piezas de diseño?

- a. Por la posición de elementos
- b. Por la paleta de color
- c. Por la diagramación
- d. Por la manipulación de imágenes
- e. No se relaciona al tema gráficamente

2. Los planos geométricos dentro de las piezas:

- a. Son funcionales
- b. Se relacionan con el logotipo
- c. Se relacionan con el proyecto
- d. No logran ningún objetivo

3. Las fotografías utilizadas dentro de las piezas:

- a. Son funcionales
- b. Se relacionan con el logotipo
- c. Se relacionan con el proyecto
- d. No logran ningún objetivo

4. La diagramación:

- a. Transmite geometría
- b. Se relacionan con el concepto
- c. Da lugar a confusión

Buen día, agradezco su colaboración para la validación del proyecto Olimpiadas del Diseño, en la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de tesis del diseño 3. Esta actividad es una competición, orientada a la evolución de los conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran los estudiantes de todos los años. Lo que se expone a continuación es la imagen gráfica de la campaña de un material divulgativo promocional teniendo como principal objetivo promover la participación activa de los estudiantes.

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 17 a 26 años. Estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Concepto: "Yuxtaposición en planos geométricos"

5. Las tipografías:

- a. Logran unificarse
- b. Crean dinamismo
- c. Se relacionan con planos geométricos
- d. No son legibles

6. Los elementos gráficos:

- a. Crean dinamismo
- b. Se relacionan con planos geométricos
- c. Crean jerarquía visual
- d. No se relacionan los unos con los otros

7. La paleta de color:

- a. Se relaciona con el concepto
- b. Crea interés en el grupo objetivo
- c. Se relaciona con el tema
- d. No se relaciona con el proyecto

8. La técnica, (collage, manipulación de imágenes):

- a. Se relaciona con el concepto
- b. Crea interés en el grupo objetivo
- c. Se relaciona con el tema
- d. No se relaciona con el proyecto

9. Considera que el afiche de expectativa:

- a. Va despertar el interés en el grupo objetivo
- b. Se relaciona con el tema
- c. Ninguna de las anteriores

10. El tamaño del texto en el afiche de expectativa:

- a. No es adecuado
- b. Se entiende
- c. Es un punto focal

11. El formato de 8x8:

- a. Por ser un formato no convencional llama la atención del grupo objetivo
- b. Por ser un formato cuadrado se relaciona con el proyecto
- c. No es adecuado

12. El afiche informativo:

- a. Es amistoso para el grupo objetivo
- b. El grupo objetivo se identifica con el
- c. Se relaciona con el concepto
- d. No es adecuado para el grupo objetivo

13. El interlineado de los textos en el afiche informativo:

- a. Debe incrementar
- b. Es adecuado
- c. Debe disminuir

14. El tamaño del texto en el afiche informativo:

- a. Es adecuado
- b. Es muy pequeño
- c. Es muy grande

15. Los fondos del afiche informativo:

- a. Crea ruido visual
- b. No se unifica con el fondo de los textos
- c. Los tres fondos se complementan
- d. No se entiende

16. El diploma:

- a. Se adecua a las otras piezas
- b. Representa planos geométricos
- c. No se unifica con las otras piezas
¿porque? _____

17. ¿Qué tipo de material recomienda, (y escriba a la par cuál es el gramaje recomendable)?

- a. Lino
- b. Texcote
- c. Opalina
- d. Otro

18. El diseño de los íconos:

- a. Esta unificado con los otros materiales
- b. Son muy infantiles para el grupo objetivo
- c. Que sea vector ayuda con el equilibrio visual en el proyecto

19. Los colores en los íconos:

- a. Son funcionales
- b. Refleja unidad con el proyecto
- c. Se relaciona con el proyecto
- d. No logra ningún objetivo

OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:

GRÁFICACIÓN DE RESULTADOS MEDIOS IMPRESOS

1. ¿Cómo relaciona gráficamente el tema de Yuxtaposición dentro de las piezas de diseño?



2. Los planos geométricos dentro de las piezas:



3. Las fotografías utilizadas dentro de las piezas:



4. La diagramación:



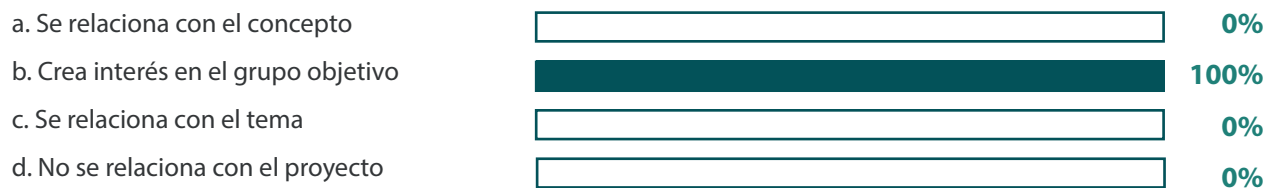
5. Las tipografías:



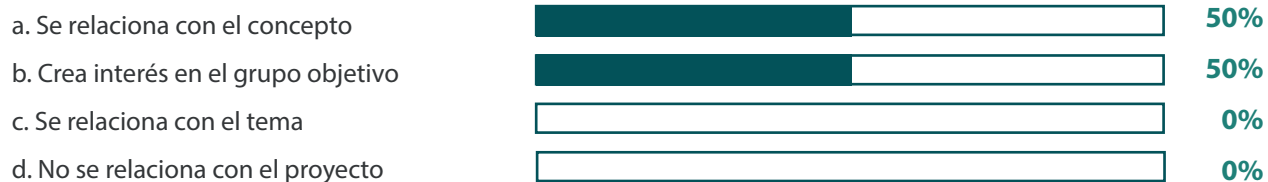
6. Los elementos gráficos:



7. La paleta de color:



8. La técnica, (collage, manipulación de imágenes):



9. Considera que el afiche de expectativa:

a. Va despertar el interés en el grupo objetivo		0%
b. Se relaciona con el tema		100%
c. Ninguna de las anteriores		0%





10. El tamaño del texto en el afiche de expectativa:

a. No es adecuado		50%
b. Se entiende		0%
c. Es un punto focal		50%

11. El formato de 8x8:

a. Llama la atención del grupo objetivo		50%
b. Se relaciona con el proyecto		0%
c. No es adecuado		50%

12. El afiche informativo:

a. Es amistoso para el grupo objetivo		100%
b. El grupo objetivo se identifica con el		0%
c. Se relaciona con el concepto		0%
d. No es adecuado para el grupo objetivo		0%

13. El interlineado de los textos en el afiche informativo:

a. Debe incrementar		50%
b. Es adecuado		50%
c. Debe disminuir		0%

14. El tamaño del texto en el afiche informativo:



15. Los fondos del afiche informativo:



16. El diploma:



17. ¿Qué tipo de material recomienda, (y escriba a la par cuál es el gramaje recomendable)?



18. El diseño de los íconos:



19. Los colores en los íconos:

a. Son funcionales



b. Refleja unidad con el proyecto



c. Se relaciona con el proyecto



d. No logra ningún objetivo





MEDIOS DIGITALES

Nombre: _____

Puesto: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono: _____

1. Las fotografías utilizadas dentro de las piezas

- Son funcionales
- Se relacionan con el proyecto
- Se relacionan con el logotipo
- No logran ningún objetivo

2. Las tipografías:

- Logran unificarse
- Crean dinamismo
- Se relacionan con planos geométricos
- No son legibles

3. Los elementos gráficos:

- Crean dinamismo
- Se relacionan con planos geométricos
- Crean jerarquía visual
- No se relacionan unos con otros

4. La paleta de color:

- Se relaciona con el concepto
- Crean interés en el grupo objetivo
- Se relaciona con el tema
- No se relaciona con el proyecto

Buen día, agradezco su colaboración para la validación del proyecto Olimpiadas del Diseño, en la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de tesis del diseño 3. Esta actividad es una competición, orientada a la evolución de los conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran los estudiantes de todos los años. Lo que se expone a continuación es la imagen gráfica de la campaña de un material divulgativo promocional teniendo como principal objetivo promover la participación activa de los estudiantes.

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 17 a 26 años. Estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Concepto: “Yuxtaposición en planos geométricos”

5. El mockup de flash:

- Representa el concepto
- Se relaciona con planos geométricos
- Contiene jerarquía visual
- Ninguna de las anteriores

6. Las tipografías en el mockup:

- Logran unificarse
- Son legibles
- No se entienden

7. El color en el mockup:

- Se relaciona con el concepto
- Crean unifica con las otras piezas
- No se relaciona con el tema
- Por ser un diseño flat, crea balance visual al proyecto

8. ¿Qué tamaño recomienda para una presentación interactiva en flash?

- 640 x 480 px
- 800 x 600 px
- 1280 x 960 px

9. Las piezas de facebook:

- a. Refuerzan las piezas impresas
- b. Se unifican con las piezas impresas
- c. Parecen dos proyectos distintos

10. ¿Qué tamaño cree que es el mejor para post de facebook?

- a. 1,000 x 1,000 px
- b. 800 x 800 px
- c. 403 x 403 px

OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:

[Empty dark grey box for observations and suggestions]

ANIMA- DORES

Nombre: _____

Puesto: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono: _____

1. Los fondos:

- Se integran con la animación
- Crean ritmo visual
- Por la diagramación
- Se complementan con el texto
- Me crea un foco visual

2. La tipografía:

- Crea dinamismo
- Es legible
- No se entiende

3. La fotografía:

- Crea balance con los fondos
- Se representa con el proyecto
- Representan el concepto
- No logra ningun objetivo

4. Los tiempos:

- Se puede leer claramente sin perderse
- Son amistosos, la velocidad es la indicada
- Da lugar a confusión

Buen día, agradezco su colaboración para la validación del proyecto Olimpiadas del Diseño, en la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de sítis del diseño 3. Esta actividad es una competición, orientada a la evolución de los conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran los estudiantes de todos los años. Lo que se expone a continuación es la imagen gráfica de la campaña de un material divulgativo promocional teniendo como principal objetivo promover la participación activa de los estudiantes.

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 17 a 26 años. Estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Concepto: "Yuxtaposición en planos geométricos"

5. La lectura:

- Entiendo perfectamente todos los textos
- Se relaciona con el concepto
- Da lugar a confusión, ¿Porque?

6. ¿Qué tamaño recomienda para un video HD en After Effects?

- 640 x 480 px
- 800 x 600 px
- 1280 x 960 px
- 1920 x 1080 px

OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:



MOCKUP SITIO WEB

Nombre: _____

Puesto: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono: _____

1. ¿Las dimensiones del sitio?

- Facilitan la visualización del material
- Dificultan la navegación dentro del sitio
- Se ajustan a las distintas resoluciones de los monitores
- Sobrepan los límites del monitor dificultando la lectura

2. La tipografía de los títulos principales:

- Crea ritmo visual
- Causa monotonía
- Contraste con el cuerpo de texto para jerarquizar
- Crea caos visual

3. La tipografía utilizada en el cuerpo de texto:

- Tiene rasgos que facilitan la lectura
- Dificulta la lectura de los contenidos digitales
- Es muy delgada para la lectura de la pantalla
- Mantiene legibilidad a través del sitio

4. Las tipografías utilizadas:

- Logran unificarse
- Crean dinamismo
- Se relacionan con planos geométricos
- No son legibles

Buen día, agradezco su colaboración para la validación del proyecto Olimpiadas del Diseño, en la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de tesis del diseño 3. Esta actividad es una competición, orientada a la evolución de los conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran los estudiantes de todos los años. Lo que se expone a continuación es la imagen gráfica de la campaña de un material divulgativo promocional teniendo como principal objetivo promover la participación activa de los estudiantes.

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 17 a 26 años. Estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Concepto: "Yuxtaposición en planos geométricos"

5. Considera que la aplicación del color:

- Se relaciona con el concepto
- Se relaciona con el proyecto
- Representa colores primarios
- Llaman la atención

6. La técnica utilizada:

- Me llama la atención
- Representa planos geométricos
- No se relaciona con el proyecto

7. El layout del sitio:

- Facilita la navegación
- Causa desorden en las jerarquías
- Distrae la atención de los temas
- Motiva la lectura a través del sitio

8. El menú de navegación:

- Facilita la navegación entre las secciones
- Permite al usuario saber en qué sección se encuentra
- Dificultan la navegación del usuario entre las secciones
- Dificultan al usuario la ubicación de los contenidos

1. ¿Las dimensiones del sitio?

a. Facilitan la visualización del material		50%
b. Dificultan la navegación dentro del sitio		0%
c. Se ajustan a las distintas resoluciones		50%
d. Sobrepasan los límites del monitor		0%





2. La tipografía de los títulos principales:

a. Crea ritmo visual		50%
b. Causa monotonía		50%
c. Contraste con el cuerpo de texto		0%





3. La tipografía utilizada en el cuerpo de texto:

a. Tiene rasgos que facilitan la lectura		50%
b. Dificulta la lectura de los contenidos		0%
c. Es muy delgada para la lectura		0%
d. Mantiene legibilidad a través del sitio		50%

4. Las tipografías utilizadas:

a. Logran unificarse		0%
b. Crean dinamismo		100%
c. Se relacionan con planos geométricos		0%
d. No son legibles		0%

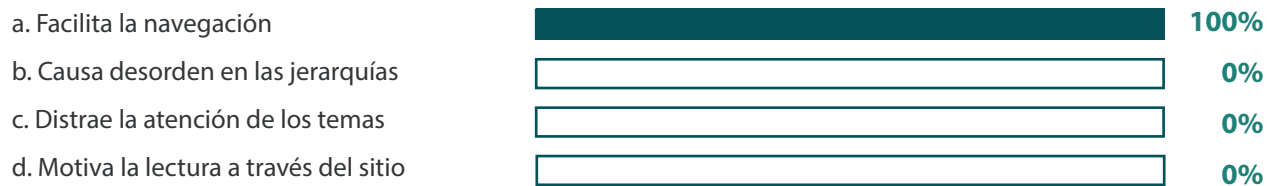
5. Considera que la aplicación del color:

a. Se relaciona con el concepto		0%
b. Se relaciona con el proyecto		100%
c. Representa colores primarios		0%
d. Llaman la atención		0%

6. La técnica utilizada:



7. El layout del sitio:



8. El menú de navegación:



16.6 ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

GRUPO
OBJETIVO

Nombre: _____

Puesto: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono: _____

1. ¿Cómo relaciona visualmente el tema geometría en los diseños?

- a. Por los colores
- b. Por el logotipo
- c. Por las imágenes
- d. No se encuentra relación alguna

2. Las fotografías utilizadas dentro de las piezas:

- a. Se relacionan con Olimpiadas
- b. Apoyan al contenido
- c. Están ubicadas para atraer la atención
- d. No se relacionan con el proyecto

3. La forma en la que se colocó el texto:

- a. Es amistoso
- b. Se relacionan con el concepto
- c. Da lugar a confusión

Buen día, agradezco su colaboración para la validación del proyecto Olimpiadas del Diseño, en la Universidad Rafael Landívar, como proyecto del curso de tesis del diseño 3. Esta actividad es una competición, orientada a la evolución de los conocimientos de diseño gráfico de una forma lúdica, con actividades y retos que integran los estudiantes de todos los años. Lo que se expone a continuación es la imagen gráfica de la campaña de un material divulgativo promocional teniendo como principal objetivo promover la participación activa de los estudiantes.

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 17 a 26 años. Estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Concepto: “Yuxtaposición en planos geométricos”

4. Las tipografías utilizadas:

- a. Logran unificarse
- b. Crean dinamismo
- c. Se relacionan con planos geométricos
- d. No son legibles

5. Los colores:

- a. Se relacionan con el concepto
- b. Se relacionan con el proyecto
- c. Me crea interés

6. La técnica utilizada:

- a. Me llama la atención
- b. Representa planos geométricos
- c. No se relaciona con el proyecto

7. Los elementos gráficos:

- a. Se relacionan con planos geométricos
- b. Crea jerarquía visual
- c. No se relacionan unos con otros

GRÁFICACIÓN DE RESULTADOS MEDIOS IMPRESOS

1. ¿Cómo relaciona visualmente el tema geometría en los diseños?

a. Por los colores		10%
b. Por el logotipo		30%
c. Por las imágenes		50%
d. No se encuentra relación alguna		10%

2. Las fotografías utilizadas dentro de las piezas:

a. Se relacionan con Olimpiadas		50%
b. Apoyan al contenido		20%
c. Están ubicadas para atraer la atención		20%
d. No se relacionan con el proyecto		10%

3. La forma en la que se colocó el texto:

a. Es amistoso		50%
b. Se relacionan con el concepto		30%
c. Da lugar a confusión		20%

4. Las tipografías utilizadas:

a. Logran unificarse		10%
b. Crean dinamismo		60%
c. Se relacionan con planos geométricos		30%
d. No son legibles		0%

5. Los colores:



6. La técnica utilizada:



7. Los elementos gráficos:



8. Considera que el afiche de expectativa:



9. El afiche informativo:





10. El tamaño del texto en el afiche informativo:



12. El diseño de los íconos:

a. Esta unificado con los otros materiales		30%
b. Son muy infantiles para el grupo objetivo		50%
c. Equilibrio visual del proyecto		20%

13. Los colores en los íconos:

a. Son funcionales		30%
b. Refleja unidad con el proyecto		20%
c. Se relaciona con el proyecto		20%
d. No logra ningún objetivo		30%

