#### **UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Desarrollo de identidad corporativa y estrategia publicitaria para el podcast sobre disciplinas creativas."

PROYECTO DE GRADO

CARLOS ESTEBAN MORA GARCÍA CARNET 12385-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018 CAMPUS CENTRAL

#### **UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

#### FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Desarrollo de identidad corporativa y estrategia publicitaria para el podcast sobre disciplinas creativas."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
CARLOS ESTEBAN MORA GARCÍA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018 CAMPUS CENTRAL

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

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

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

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO

VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ

SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ

DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

#### NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ANA ISABEL CAHUEX SOLANO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO

LIC. MARÍA ORDOÑEZ GARZA

## Carta de Asesor



Facultad de Arquitectura y Diseño Departamento de Diseño Gráfico Teléfono: (502) 2426 2526 ext. 2428 Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16 Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.136-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante CARLOS ESTEBAN MORA GARCÍA, carné 1238512, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

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

ic. Ana Isabel Cahuex Solano
ASESOR DE PROYECTO

# Carta de autorización de impresión



#### FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO No. 031372-2018

#### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante CARLOS ESTEBAN MORA GARCÍA, Carnet 12385-12 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0364-2018 de fecha 19 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

"Desarrollo de identidad corporativa y estrategia publicitaria para el podcast sobre disciplinas creativas."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 28 días del mes de agosto del año 2018.

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

## **Agradecimiento**

A mi madre **Berta Olga García**, por enseñarme que la vida lleva al ser humano a infinitas circunstancias, pero que existe una fuerza sobrenatural que nos guía para ser mejores cada día. Por darme la oportunidad de ver su esfuerzo durante sus años a través de mi vida. Esto va por ti mami que te has esforzado junto a mi para poder cumplir muchos sueños.

Mi hermana **Raquel Mora**, por ser el apoyo que todo ser humano necesita. Me has enseñado que no importa que tan incierto sea el futuro, siempre se debe tener la esperanza que todo es a nuestro favor. Por enseñarme que el éxito no viene de los sueños sino de las acciones y lo encontramos también en nuestro presente.

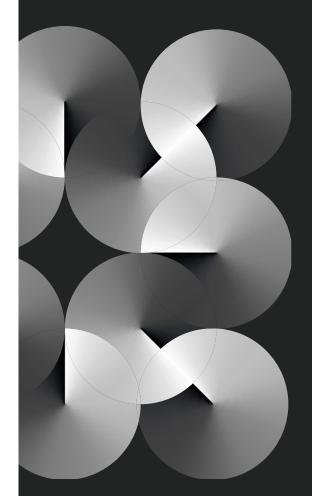
Al universo, porque a pesar de que mi conocimiento ahora es y será aún mayor, también mejorará mi concepto del que hoy en día llamamos Dios y que acompaña a todo los descubrimientos sobre lo que no se comprendía antes. Que el ser humano siempre este en busca de la verdad a través de comprender la función de su vida.

## Índice

Introducción · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	3
1 Familiarización con el cliente	4
2 Definición del problema o necesidad	7
3 Objetivos	9
4 Marco de referencia · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	11
5 Marco teorico de diseño · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	45
6 Definición del grupo objetivo · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	101
7 Contenido del material gráfico	109
8 Diseño del concepto · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	112
9 Codificación del mensaje · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	144
10 Planeación estratégica de medios	155
11 Proceso de bocetaje · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	170
12 Validación técnica del diseño preliminar	276
13 Propuesta final e implementación	295
14 Producción y reproducción	320
15 Conclusiones y recomendaciones	346
16 Referencias	349
17 Anexos	356

### Resumen

Desarrollo de identidad corporativa y estrategia publicitaria para el podcast sobre disciplinas creativas, la cual promueve estas como parte del desarrollo económico y social de un país como el de Guatemala. A través de la creación de archivos de audio digital interactivos, se propone la creación del nombre de la marca, su identidad visual y la estrategia que se implementará para su publicidad. El proyecto buscó brindar soluciones que lograran realizar los objetivos a través de varias piezas de diseño.



# Desarrollo de identidad corporativa y estrategia publicitaria para el podcast sobre disciplinas creativas.

Facultad de Arquitectura y Diseño Licenciatura en Diseño Gráfico Proyecto de Grado en Diseño Gráfico

Carlos Esteban Mora Carné: 1238512

## Introducción

Actualmente Guatemala se encuentra en una evolución constante dentro de diferentes disciplinas creativas que ayudan al desarrollo económico del país. Estas disciplinas poseen aún un concepto erroneo sobre su ética de trabajo y valor; tanto dentro como fuera de su misma cultura. Hoy en día se han creado varias gestiones culturales que promueven las disciplinas creativas en diferentes actividades y tratan de entregar un mayor valor a los conocimientos técnicos y filosóficos que no se adquieren en la educación tradicional.

Este tipo de gestiones se han estudiado desde el principio del siglo XXI como parte fundamental del desarrollo económico, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. Se clasifican en varios dominios por el tipo de gestión que poseen y las plataformas que utilizan. Dentro de estos dominios se encuentran los servicios creativos como el diseño y el desarrollo de archivos sonoros en internet o podcasting.

Tomando en cuenta ambos conceptos sobre estos dos dominios. Se crea un servicio que logre informar a la cultura creativa sobre este impacto en un país de desarrollo. A través de un *podcast* se planea promover los dominios creativos y de diseño para poder crear nuevos conceptos y valores sobre la cultura creativa.

Dentro de este desarrollo se evalúan varias plataformas interactivas que ayudan a promover los dominios creativos especializados en el diseño dentro de un grupo objetivo de jóvenes adultos residentes en la ciudad de Guatemala. Esta evaluación abarca temas antropológicos y visuales que ayudan a la definición del grupo objetivo, el desarrollo de una identidad y estrategia publicitaria que logre ayudar a la creación de un servicio como *Sapiens*.

Se define en este desarrollo entonces, la creación del nombre del servicio junto con una identidad gráfica y un plan de medios que logre llegar a jóvenes adultos interesados en dominios creativos. Para poder almacenar en un futuro el servicio a través de plataformas digitales y poder apoyar su difusión a través de espacios físicos.

## 01 FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

La comunicación visual se ha sumergido cada vez más en la vida de los guatemaltecos y ha logrado formar una comunidad que promueve esta disciplina como un estilo de vida. Poco a poco esta cultura ha encontrado un camino para mostrar su impacto en una sociedad como la guatemalteca, esto a través de diversos medios de comunicación, en los cuales van adquiriendo un mayor auge.

Existen hoy en día, medios impresos y eventos que dan a conocer la cultura del diseño. Sin embargo, el criterio y conocimientos adquiridos por parte de los comunicadores visuales, proviene mayormente de estas plataformas, esto se debe al poco hábito de lectura que se tiene en este país y la situación económica. Las editoriales no son un problema, ya que según Villalobos (2014), Guatemala ocupa el segundo lugar en Centroamérica de producción editorial. Villalobos afirma que «Las condiciones que mayor inciden son la falta de acceso a material de lectura, la pobreza y el desinterés».

Tomando en cuenta estos elementos, la utilización de nuevas plataformas interactivas ayudan el debate constructivo diferentes disciplinas creativas, si realmente pueden ayudarlo a obtener criterios y procesos nuevos, para implementarlos a lo largo de su carrera, por medio de una plataforma que sea de fácil acceso, en su idioma y que posea los principales exponentes de la comunicación visual.

Por consiguiente, se propone la creación de un medio auditivo e interactivo digital (podcast), para poder crear un archivos de audio digital que ayude al emprendedor creativo-cultural guatemalteco a informarse sobre procesos y críticas de las disciplinas creativas actuales en el país, así como promoverlas para aumentar su valor y desarrollo económica, social y cultural.

En Brief: Sapiens, Anexo 1, Mora (2017), explica que esta plataforma comienza con la idea de crear un *Podcast* para: «Entregar un debate constructivo acerca de lo que pasa en esta disciplina dentro de Guatemala, logrando una conversación que ayude a formar una mejor crítica y valorizar esta disciplina en otros campos laborales.» Fomentando la idea que la información es parte fundamental para el impacto en el diseño y la comunicación visual.

Por ser una plataforma nueva, el servicio no cuenta con una identidad que pueda ser reconocida y promovida como una plataforma de información abierta al debate constructivo para el gremio creativo, que labora en disciplinas relacionadas a la comunicación visual.

Instituciones nacionales como Dosis Necesaria, esQuisses y revista *Básica* han podido crear plataformas que lleguen a diferentes grupos de esta disciplina, tanto dentro como fuera del país. Estas plataformas poseen mucha mayor experiencia en la industria para entregar información al lector sobre análisis y procesos de la comunicación visual.

Sin embargo, ningún *podcast* creado por estas plataformas posee la calidad de audio necesaria para crear una adecuada experiencia con el oyente, es así que Sapiens busca posicionarse como un *podcast* que puede entregar una experiencia completa a los usuarios interesados en oírla.

Se evidencia entonces, que a partir de los diferentes casos de producción de audio y plataformas existentes en Guatemala y en el exterior, que ofrecen información auditiva como una alternativa a medios impresos, es necesaria la creación de un podcast a ser implementado dentro de la cultura del diseño guatemalteca, con la finalidad de entregar un proyecto autosostenible en diferentes aspectos de producción, culturales y económicos, por medio de una plataforma totalmente nueva, dando un nombre, identidad y estrategia que pueda captar al grupo objetivo principal.

El presupuesto a ejecutar promedia en Q7,000 quetzales mensuales. Sin embargo, se ha contemplado en la planificación cualquier aumento que pudiese sufrir dentro del transcurso de implementación. Se propone estructurar un proyecto viable para patrocinadores y/o inversionistas, que estén interesados en promover el diálogo sobre la comunicación visual existente en la comunidad guatemalteca, para crear conciencia acerca del concepto del diseño que existe y el impacto que posee en la comunidad. Para lograr la sostenibilidad, se planea captar alianzas para financiar el proyecto a través de la difusión de esta plataforma, en esa misma cultura de diseño por medio de una interacción más personal con los oyentes y exponentes en estas disciplinas.

## 02 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

### 2 Necesidad

Sapiens no posee una comunicación estratégica definida que pueda llegar a su mercado meta de forma digital, es así que al carecer de un medio digital y físico, se crea un obstáculo para el almacenamiento y la entrega del servicio, así como su misma difusión.

El proyecto Sapiens no es conocido por el público al que va dirigido (jóvenes adultos y diseñadores gráficos), como un medio interactivo enfocado en la información sobre la comunicación visual dentro de la ciudad de Guatemala, ya que carece de una imagen para presentar y promover información sobre las disciplinas creativas y de diseño.



## 3 Objetivos

- Crear la imagen visual de un podcast, para presentarse como un medio interactivo de información sobre el diseño y comunicación visual, para jóvenes adultos dentro de estas disciplinas en la ciudad de Guatemala.
- Proponer una campaña digital en Instagram, como un servicio de información sobre diferentes disciplinas creativas, entre la óvenes adultos que practican estas disciplinas dentro de Guatemala.
- Construir un sitio web de fácil acceso para almacenar los episodios del podcast, para personas del gremio creativo que están interesados en interactuar e informarse del servicio.



## 4.1 Información del Cliente

#### 4.1.1 Sapiens

Sapiens surge cuando Esteban Mora decide mudarse de La Antigua Guatemala hacia la ciudad capital y encontrar diferentes oportunidades laborales como diseñador gráfico, esto lo lleva a viajar todos los días por tres horas diarias en el transporte público hacia su trabajo como Diseñador Jr. en Bright Solutions, una agencia 360 de publicidad enfocada en medios alternativos. Con ganas de poder aprender más sobre proyectos de comunicación visual, que se vincularan a la música para un proyecto de *branding* con una banda independiente llamada Sondergrin, conoció el portafolio de Brandon Rike, un diseñador gráfico conocido por crear artes para playeras de bandas de rock alternativo como Blink 182, Anberlin, entre otros.

Descubrió entonces que Brandon Rike tenía un *podcast* llamado The Graphic Sound, en donde se hablaba sobre su filosofía en diseño y como su vida personal se ajustaba a la laboral. Para este punto, Esteban Mora descubre su primer *podcast* y logra terminar su primera temporada. Deseando buscar más información, busca sobre ello para que le puedan enseñar más sobre filosofía con respecto a la comunicación visual y aprender más sobre proyectos y sus procesos de diseño.

Comenzó su aprendizaje con podcasts como Creative Mornings, Creative Live, Invisibilia y Creative Peptalk, iniciando a llenar su repertorio de información y escuchando de forma continua, aprovechando su recorrido de tres horas diarias en el transporte público además de escuchar en su trabajo y tiempo libre.



FIG.1 FOTOGRAFÍA
DE ESTEBAN MORA:
Extraído el 7 de marzo
del 2018 en:
http://www.facebook.
com/conamoramora

Esto provoca que analice la información que medios digitales otorgan para la investigación individual de cada oyente y con el tiempo, comienza a conocer nuevos *podcasts* exponentes en el medio creativo como Design Matters, conociendo a su presentadora Debbie Millman, diseñadora conocida por el logotipo de Burger King.

Desde entonces Debbie Millman ha sido la inspiración de Esteban Mora y gracias a su gusto por los *podcasts*, busca entregar valor a través de una plataforma con información sobre las disciplinas creativas dentro de Guatemala y de esta manera crear un mayor reconocimiento y valor sobre estas en el país guatemalteco. Esteban Mora hoy en día usa, no solo *podcasts* sino otras plataformas interactivas para informarse acerca de su disciplina.

Este proyecto inició con una idea, que fue evolucionando hasta ser parte de un proyecto personal, en donde se busca evaluar su viabilidad y la forma en que se comunicará el servicio dentro del mercado meta que labora en disciplinas de la comunicación visual.

#### **4.1.2** Misión

Somos un medio de comunicación auditivo, interactivo y alternativo, que entrega información y ayuda a la formación profesional independiente sobre las diferentes disciplinas creativas que ayudan al desarrollo de inclusión social, cultural y económica.

#### 4.1.3 Visión

Ser el principal medio de audio digital informativo que ayude a la formación profesional de los actuales y futuros trabajadores en disciplinas creativas a nivel nacional e internacional.

#### 4.1.4 Manifesto

Se cree que el diseño ayuda, en gran parte, a la vida del ser humano y su medio ambiente para el desarrollo y evolución de una sociedad. La información es parte fundamental para poder crear este tipo de progreso, a través de diferentes procesos de diseño. Se quiere construir una sociedad que promueva el diseño como una parte fundamental de la evolución del ser humano. Nuestro propósito comienza por entregar información a las personas sobre el impacto de esta disciplina.

Se fomenta el debate constructivo a través de la crítica sobre proyectos que han impactado y cambiado a una sociedad como Guatemala y se busca mostrar este proyecto como una plataforma que promueve el libre pensamiento sobre esta disciplina, con un uso y acceso fácil para las personas.

#### 4.1.5 Creación del Nombre

En nombre Sapiens nace al buscar una palabra sin relación al servicio a otorgar, generando un vínculo conceptual con el servicio mismo del podcast. El nombre surge de la evolución del ser humano ante un proceso de diseño inherente en su historia, vinculando al diseño evolutivo, que llevó al ser humano a una civilización. El proceso de creación del nombre puede encontrarse en la página 177.

#### 4.1.7 FODA

En el anexo 2, se encuentra el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del servicio que se desea presentar al Mercado. Basado en estos resultados, se crea una estrategia para reducir las debilidades y amenazas, así como aprovechar las oportunidades y fortalezas.

#### 4.1.8 Diseño de la Solución

#### Atributos del servicio

Este servicio es una secuencia de doce archivos digitales de contenido sonoro, publicados en internet durante un año. Permite su suscripción, descarga y reproducción de estos cada vez que se actualiza el contenido. Este servicio está catalogado como un dominio cultural por la UNESCO (2009) dentro de la clasificación de medios audiovisuales e interactivos. Considerado interactivo ya que posee más de dos objetos que se afectan mutuamente y el usuario puede inducir y participar en cambios en este y su entorno; en donde ambos se afectan entre sí.

Cada archivo digital sonoro poseerá una duración de una hora aproximadamente en donde se recopilará información relevante para el oyente sobre diferentes disciplinas creativas. Se hará a través de entrevistas a expertos en diferentes áreas en torno a estas disciplinas y relevantes para el oyente. Será accesible para cualquier oyente interesado a través de internet, en donde se presentará una plataforma que almacenará estos archivos y podrá ser actualizado con el tiempo.

Se proyecta la construcción de *blog* que presente la información sobre los exponentes y otros personajes o datos emergentes dentro de la misma disciplina, para lograr una mejor difusión sobre esta especialidad.

#### **Objetivos**

- 1. Brindarle al oyente interesado material informativo relevante sobre las disciplinas creativas y su impacto en la sociedad.
- 2. Compartir la experiencia y los conocimientos de expertos acerca de las disciplinas creativas.
- 3. Se creará una campaña publicitaria para promover el sistema y forma de uso del servicio.

#### **Estrategias**

- Se entregará información a través de entrevistas a expertos en varios temas en torno a diferentes disciplinas creativas. Se elegirá un perfil de expertos que posean un trayecto profesional relevante para el oyente.
- 2. Se producirá un archivo de audio digital interactivo dentro de internet para crear un acceso directo con los expertos en el tema a tratar. Este archivo será grabado a través de entrevistas con personas que reúnan un perfil de características en grado máximo para los oyentes experimentados. Se solicitará a este experto a formar parte de este proceso a través de una invitación.
- Se implementará una identidad corporativa dentro de un plan de medios para dar a conocer el servicio. Se planea que esta identidad sea difundida en forma física y digital. Se creará publicidad y difusión creando alianzas con patrocinadores.

#### **Impacto**

- Transformar en el mercado meta un hábito de formación profesional a través de un canal auditivo e interactivo dentro de plataformas digitales.
- 2. Elevar el nivel de información dentro de las disciplinas creativas a través de diferentes medios.
- 3. Brindar a otras marcas la oportunidad de alcanzar otros mercados meta.

#### **Accesibilidad**

- Soundcloud: el servicio se encuentra accesible de forma digital para su descarga mensual con la herramienta online Spreaker, en donde se ofrece opciones para transmitir y escuchar contenidos en formato de audio. Este mismo posee una interfaz atractiva, limpia y directa. Dicha interfaz logra integrar estás características para la publicación de un proyecto sólido y con pretensiones de crecimiento internacional en la web.
- Página web (Blog): dicha página web se creará enfocada en un sistema de manejo de contenido, que integrará información acerca del servicio, sus episodios y demás datos relevantes para el mercado meta. El sistema de manejo de contenido facilitará la publicación de cada tema o información a emitir en la página web. Con este mismo sistema se podrá ser capaz de actualizar la información a través de un lector RSS que permite recibir noticias sin hacer nada. Esto se logra para poder mantener informado al lector y ahorrar tiempo en dicha tarea.
- iTunes: El servicio podrá ser trasladado a iTunes de manera gratuita para un alcance mayor y sencillo. Esta plataforma permite descargar los episodios directamente de nuestros productos Apple o por streaming, además de suscribirse y recibir episodios de forma periódica. También se posee podeasts de texto en formatos PDF o en ePub.

#### **Conocimiento del Servicio**

 Instagram: red secundaria de servicio para poder formar una conexión y base de datos que respalde a las diferentes plataformas anteriormente mencionadas, creando publicaciones de contenido visual manteniendo el compromiso en dicha red, que cada vez es de mayor uso. Ya que el proyecto se desarrolla desde sus propias bases a partir del servicio de archivos de audio *Sapiens*. La falta de antecedentes comunicativos obliga a evaluar a agentes externos de importancia como la competencia y comprender más acerca del tema.

#### **4.1.9 Competencias**

#### Revista Básica

Básica es creado por David Bozareyes, un diseñador gráfico que actualmente trabaja como director creativo en Saúl E. Méndez. Se centra en crear contenido, recursos, herramientas académicas y profesionales referentes al diseño gráfico, a través de un *blog* como medio interactivo. Bozareyes (2018), al informar sobre el concepto en su blog aclara: «Básica es un portal web, una revista impresa y un generador de proyectos para educación del diseño y la comunicación visual...» básicamente se centra en investigaciones y análisis sobre diseño con bases conceptuales en comunicación y composición.

Bozareyes sobre su filosofía dice: «Creemos en la generación del diseño bajo concepto, más allá de su aplicación en la publicidad, valorando las propuestas honestas, auténticas, contemporáneas y experimentales.» Se trata de educar sobre diseño en la región guatemalteca, para contribuir al crecimiento de la comunicación visual e influir en el crecimiento económico y cultural.

Entre otra de las actividades realizadas parte de revista *Básica*, se ha realizado un conversatorio llamado ¿NOMONEI?, en donde se presenta un diálogo sobre el valor económico y social del diseño gráfico en Guatemala. La página web Hipermédula (2016), complementa diciendo: «Se creó con la participación de varias agencias de publicidad, estudios de diseño, empresas privadas, entidades gubernamentales y startups; con el fin de establecer un ranking de ingresos promedio de diseñadores gráficos, digitales y audiovisuales en Guatemala.»

El 20 de noviembre del 2017, Revista Básica lanzó su primer episodio de *podcast* llamado Club Neón, contando sobre el trabajo de Pablo Gámez, en donde se habló sobre su trabajo y temas relacionados con tipografía.

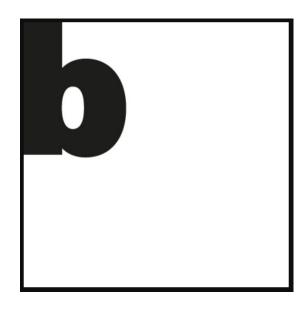


FIG. 2 FOTOGRAFÍA DE PERFIL REVISTA BÁSICA Extraído el 18 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/6rhoXG



FIG. 3 PODCAST 01 DE REVISTA BÁSICA Extraído el 18 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/ZJwsU9

## **4.1.10** Análisis de antecedentes gráficos de competencia

Club Neón es un nombre cuyas palabras existen, pero no hacen referencia al servicio que se entrega. Esto hace que se clasifique dentro de la categoría de desviados. Su objetivo entonces se vuelve persuasivo, distintivo y emocional. Sus fonemas indican que es largo, redondo, despacio, oscuro, áspero. Es un nombre de dimensión media, pronunciación baja y no tentativa a repetir. Su nivel de ortografía es bajo y podría no tener abreviaciones dicho nombre. La traducción a otros idiomas es existente para futuras ocasiones. Sin embargo, dicho nombre no posee tantos dominios en internet.

El logotipo se clasifica como estándar, ya que posee una tipografía sin ser modificada para propósitos visuales. No posee ningún símbolo u icono que lo represente. Dentro de su tipografía se encuentra una sans serif de legibilidad alta por ser bold. Esto ayuda en su jerarquía con el contenido.



FIG. 4 ANIMACIÓN WEB DE REVISTA BÁSICA Extraído el 18 de febrero del 2018 en: http://www.ba-si-ca.com/





FIG. 5 PODCAST 01 DE REVISTA BÁSICA Extraído el 18 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/ZJwsU9

FIG. 6 INSTAGRAM
DE REVISTA BÁSICA
Extraído el 18 de febrero del 2018 en:
https://goo.gl/sEbHk3

Para la asociación occidental de los colores azul y rojo se encuentran palabras como excitación, peligro, armonía, cumplimiento, estabilidad, tecnología y limpieza. Sus colores representan el atributo del nombre, los cuales son azul y rojo como principales. Los colores son considerados neutros y crean contraste entre ellos mismos.

El contenido fotográfico es usado de otras referencias y no se crean nuevas. La fotografía de retrato se modifica para crear un duotono con los colores de la identidad gráfica de *Básica*. Por lo tanto, el tipo de iluminación depende de la fotografía ajena.

La portada de álbum es utilizada en redes sociales, página web y el servidor de almacenamiento de audio Soundcloud. La legibilidad de la tipografía de esta portada es alta. La palabra podcast se encuentra redundante en esta composición. Se aprovecha de las redes sociales como Instagram y Facebook para publicitar el servicio. Logra una interacción de 1 a 50 me gusta y aprovecha estas para hablar de la experiencia de uso y su contenido. Dentro de este contenido se encuentran también historias que ayudan a la experiencia.



BÁSICA, GUATEMALA, TIPOGRAFIA

#### Tipografía en la Arquitectura | Ciudad de Guatemala | 2da. Parte

Por Axel Flores Esta es la segunda parte y la continuación de uno de los recorridos de la historia de la tipografía en la arquitectura de Guatemala. 21 -Farmacia Ubicación: 12 av. y 7º calle, zona 1 Morfología: Caja alta, Geométrica Sans serif Características únicas de la fuente en su anatomía: Con una linea..



Planet of the Apps, un reality show para emprendedores. diseñadores v desarrolladores.

Apple lanzó el 7 de junio el primero de



5 razones por las que los D&AD es uno de los festivales más importantes del mundo.

Con sede en Londres, Inglaterra y con todo el mundo los D&AD se han convertido en una de las celebraciones internacionales más relevantes



#### Diseño Editorial para el Arte: La evolución de Norkaholic People

i te sentaras en un sofá cerca de una nesa baja y vieras tres revistas con un



#### Bienvenidos al mundo del UI v del UX

El Diseño gráfico cambia todos los días, los diseñadores gráficos han evolucionado a diseñar interactividad: interfaces y experiencia de usuario, pues la demanda de la comunicación digital está creciendo



#### PodCast Club Neón EP01 Pablo Gámez | Tipografía

Platicamos con Pablo Gámez productor de TypoMad (2013-2015) y fundador de ChuloType: ambas plataformas de aprendizaje de tipografía en Madrid.





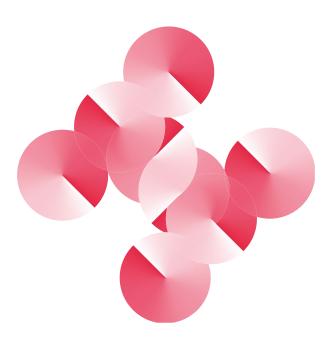
#### Diseño Editorial para el Arte: La evolución de **Workaholic People**

Si te sentaras en un sofá cerca de una mesa baia y vieras tres revistas con un particular diseño atractivo y sutil, pronto podrias reconocerlas como Folk, Plomo y Plaza, ya que el estilo de Workaholic es sumamente particular y ha evolucionado por casi 10 años. Barbara Castañeda, Jimena Pons y Pauline Collinot son tres grandes exponentes en la cultura del diseño local, el impacto en diseño editorial va mucho más allá que solo tres revistas y una tendencia en diseño llamada minimalismo.

Su página es simple con una estructura semiformal. Esta estructura es una plantilla utilizada en servidores que logran crear una página web. Da la posibilidad de crear contenido de una forma fácil de integrar. Esta plantilla posee un banner al principio en donde se presenta al usuario el logotipo de básica animado y luego se presentan los artículos. Entre estos artículos se presenta también el podcast cuyo cover es la portada de álbum que se hizo para cada episodio.

#### FIG. 7, 8 Y 9 ARTÍCULOS DE **REVISTA BÁSICA**

Extraído el 18 de febrero del 2018 en: https://www.instagram.com/revistabasica/



## 4.2 Información del tema

Dentro de esta etapa se evaluarán temas en cuanto a emprendimiento y varios conceptos que ayudarán a la estructura del conocimiento sobre un *podcast* como un dominio nuevo.

Se descubren conceptos como emprendimiento y economía creativa. Dos factores importantes que mencionan la creación de nuevas formas de producción económica y el impacto cultural que este tipo de economía creativa juega dentro de un país. Esto se ve reflejado en países en desarrollo y se logra clasificar este tipo de emprendimiento en diferentes dominios importantes que han ayudado a construir el concepto de economía creativa desde los principios del siglo XXI.

Dentro de esta investigación se conoce el origen de la palabra *pod-cast* y su función hoy en día dentro de la propagación de información como un método de difusión alternativo. Este dominio logra establecer el impacto que ha tenido en la cultura del diseño a través de nuestras plataformas de contenido que lo han adoptado. Se define entonces especificaciones técnicas para la creación de un podcast y aspectos económicos a tomar en cuenta.

El impacto de estos dominios en el territorio guatemalteco y específicamente en la cultura creativa, se ve fortalece e integra gracias a las entrevistas con expertos en el tema. Estos lograron añadir información sobre el impacto de estos dominios en una sociedad en desarrollo como Guatemala y cómo se ha logrado establecer estas plataformas dentro de este.

#### **4.2.1** Emprendimiento

Según definición de la Real Academia Española (2014), el emprender se basa en: "Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro." Para SERES (s.f.), no existe una definición aceptada para esta iniciativa: algunos autores la consideran una actividad relacionada con la destrucción creativa de Schumpeter, otros han puesto el énfasis en el descubrimiento de oportunidades y otros se han centrado en la creación de nuevas empresas. En cuanto al libro digital Los Emprendedores Sociales: Innovación al Servicio y Cambio Social por Curto, Marta (2012), el emprendimiento se define como: "... convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo."



FIG. 10 EMPRENDIMIENTO
Extraído el 18 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/5HR1eZ

#### Cadena de Emprendimiento

En Guatemala Emprende por parte del Viceministro de Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa (2015), se enseña las etapas de la cadena del emprendimiento, organizándolas como:

- Sensibilización: «... se promueve, a través de distintas actividades, la cultura de la innovación, la mentalidad emprendedora...»
   En esta etapa se establecen y desarrollan habilidades de gerencias y creativas, así como la importancia en su desarrollo.
- 2. Identificación: «En esta etapa se identifican y reconocen las oportunidades, problemas o necesidades del mercado a través de técnicas de observación, investigación, etnografía, caza-tendencias, estudios de prospectiva tecnológica e industrial, patentes caducadas, análisis de clúster, pensamiento de diseño, entre otras técnicas…» Luego se diseña una propuesta que se enfoque en una diferencia ante los competidores.
- 3. **Formulación:** esta etapa se basa en la potencialización del grado de madurez de la iniciativa, que se evalúa con diferentes métodos, se necesita ver si cumple con las necesidades ylos modelos de negocio.

- 4. Puesta en Marcha: Se comienzan procesos de gestión comercial. «Es la etapa en la que se valida y se realizan ajustes permanentes para asegurar la innovación en el modelo de negocio con base en la información que obtiene en el mercado, se diseñan estrategias y se conforman juntas directivas o consejos de asesores...» Es necesario crear un plan de negocios para aterrizar la idea.
- 5. Aceleración: Se trata de que el valor agregado trate de internacionalizarse y orientarse en esfuerzos de crecimiento sostenido en la empresa. Se puede buscar socios estratégicos, mentoría de entrenamiento y búsqueda de nuevos clientes. «La aceleración de empresas comprende el incremento en la velocidad de ejecución y consecución de resultados de la gestión directiva, comercial, administrativa, financiera, tecnológica y de recursos humanos de una empresa.» Este posee objetivos y estrategias que se implementan para mejorar la productividad, competencia, calidad, logística, expansión comercial, etc.

#### 6. Tipos de emprendedores

Con el aporte de Guatemala Emprende (2015), se definen cuatro tipos en los que se pueden clasificar el emprendimiento según la antigüedad de estos en la historia:

- Potenciales: «Son aquellos individuos que tienen los conocimientos, las habilidades y el deseo de poner en marcha una idea de negocio, pero aún no han materializado dicha idea.»
- Nuevos: poseen entre tres a cuarenta y dos meses desde que empezaron a funcionar, realizar pago a personas adicional al propietario o auto-empleados en combinación a otro trabajo.
- Nacientes: son aquellas personas que se involucran en una empresa en tres meses como auto-empleados o en combinación de otro trabajo.
- Establecidos: se tienen más de cuarenta y dos meses en pago de salarios a una persona adicional o al propietario, como auto-empleados o combinado con otro trabajo.

Según el mapeo institucional en Guatemala se obtienen catorce tipos de emprendedores los cuales se clasifican en:

- Alta formación académica: poseen la propiedad intelectual con vocación comercial desarrollada en las universidades, o ideas en posgrado con la ayuda de un capital.
- Empresario establecido: «...convierte sus unidades de negocios en nuevas empresas Intraemprendedor spin-off corporativo.» Son nuevas empresas que emergen de otras maneras totalmente diferentes.
- **Serial:** multiempresas locales, exitoso, motivador y creados de más oportunidades para otros emprendedores.
- Alta experiencia: son desempleados con experiencia y jubilados. La experiencia opaca al talento capacitado y el emprendimiento se ve como una oportunidad.
- Intraclúster: el emprendimiento dentro de un clúster. Se basa en la confianza entre varios entes que generan espacios para enfocar la atención al emprendimiento del país.
- Experto sectoral: «Alto conocimiento del Sector Expertos Sectoriales y Compradores de Empresas» Sus fortalezas es la suma de otra industria para los modelos colaborativos que se crean.
- Compatriotas en el exterior: nacionales en el exterior, las necesidades de estos y la visualización de sus espacios en el extranjero en cuanto a la oportunidad servirán para emprender en su país de origen.

- Replicador de negocios internacionales: son ideas que son replicadas con éxito en Guatemala. Extranjeros o Nacionales.
- Famiempresa y heredero empresarial: «El modelo delfín busca que los sucesores de un conglomerado de empresas continúen el legado de sus padres, bien sea a través de la consolidación de las empresas actuales o la fundación de nuevas.»
- Talentos: con capacidades o talentos que poseen el potencial de desarrollar un negocio. Estos son jóvenes, funcionarios públicos y/o empleados del sector privado.
- **Social:** «Emprendedores que implementan mdoelos de negocios sostenibles con propósitos sociales integrados al enfoque de mercado, siendo escalables y replicables.»
- Sin experiencia en el negocio: se conocen como personas con ideas a partir de cero y sin ninguna experiencia en tecnicismos, tecnología o profesionalismo, lo hacen de forma informal.
- **Contexto inestable:** «Desplazados, Vulnerables y/o Discapacitados» Poseen contextos inestables, desfavorables, en circunstancias especiales, poca formación y experiencia para laborar.
- Condiciones extremas: de vocación productiva agropecuaria. Necesitan formación para el trabajo y asistencia en tecnicismos, educación financiera y cultura de ahorro.

#### **Tipos de emprendimiento**

los que se pueden clasificar el emprendimiento:

Guatemala también comprende parte de 148 economías analizadas, en donde se facilita el manejo de permisos para la creación de una empresa, sin embargo, es necesario crear condiciones en

Emprendimiento creativo-cultural: fomenta la inicia-

En Tipos de Emprendimiento (2015), se definen cuatro ámbitos en

- tiva, creatividad y capacidad para crear cambios en un entorno cultural. **Emprendimiento** participativo: dice que:
- «... fomenta la cooperación entre los miembros de una comunidad...» con el fin del desarrollo social y económico, cambios en los recursos, regulaciones ambientales y reformas políticas.
- **Emprendimiento social:** se centra en crear un cambio profundo y duradero dentro de la sociedad, junto con la capacitación de personas y organización de recursos.
- Emprendimiento empresarial: se tiene como objetivo el generar riquezas dentro de una oportunidad en el mercado guatemalteco.
- El emprendimiento en guatemala: Guatemala Emprende nos resume el estado actual del emprendimiento en Guatemala. Nos complementa la información diciendo que: «...Guatemala es uno de los 10 países que más ha mejorado en tres o más áreas analizadas en el período 2012-2013, logrando con ello ocupar el puesto 79 de 189 países con facilidad para hacer negocios...» Esto se debe a las reformas de materia tributaria lo cual facilitaba los trámites de impuestos, sistemas de pago en línea y simplificación de formularios.

El Ministerio de Economía ha creado la promoción de protección de innovaciones para el registro de patentes y protección de propiedad intelectual. Complementa diciendo: «...se encuentra una legislación que favorece y facilita el desarrollo de este sector.»

donde perduren.

#### 4.2.2 Economía creativa

Basado en la definición de Howkins, un periodista en medios de difusión masivos, consultor político y empresario, el término sobre economía creativa comienza a analizarse a finales de los años noventa. Ghelfi (2005), en una entrevista a este exponente llamado el motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins, ayuda a definir sobre el surgimiento de este nuevo concepto, en donde dice: «A mi entender, en cierto modo se estaba pasando por alto eso y prestando demasiada atención a la tecnología y yo quería que volviéramos a dar importancia al hecho de concebir ideas: cómo incitar a la gente a generar ideas…»

Se define que todas las grandes empresas de hoy en día han partido de ideas entre uno o dos individuos para hacer las cosas diferentes. Complementa diciendo: «Considero que es decisiva, no sólo para los sectores que hemos venido a llamar creativos, sino para todo.» Se trata del talento de un individuo para el servicio de una sociedad. Howkins cree que las ideas son los principales aportes a los mayores resultados en donde la economía debería dedicar tiempo en la generación de estas mismas. Entonces, la economía creativa se define como: «... las operaciones que generan los productos creativos (resultantes).» En donde se presentan dos valores por cada operación: «...el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física (de haberla)».

Sin embargo, se menciona la diferencia entre la innovación y la creatividad como dos conceptos distintos y a tomar en cuenta. Para Howkins la creatividad es subjetiva y ajena a un individuo, mientras que la innovación parte de un grupo y es objetivo. Howkins dice: «Toda innovación será sometida en un momento u otro a un comité y su continuación dependerá de que sea aprobada, mientras que la creatividad es mucho más caótica y subjetiva.» Define también que sin creatividad no existe la innovación ya que se fomenta a través de una idea, pero la innovación nunca será fuente de creatividad, es un proceso en donde existen nuevos métodos y medios.

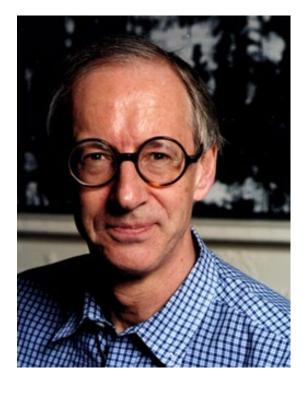


FIG.11 FOTO DE JOHN HOWKINS Extraído el 18 de junio del 2017 en: http:// www.creativeeconomy. com/john.htm

Howkins entonces propone el poder tener una propiedad intelectual sobre esas ideas y poder realizarlo con la posibilidad de obtener dinero con ello. Lo complementa diciendo: «Pues en algunos sectores, hacer algo extraordinario y destacado suele ser muy caro y arriesgado y entraña la obligación de obtener un montón de dinero para hacer frente a los problemas» Es por ello por lo que se proponen normas para que se tenga acceso a las ideas y conocimientos generados en el marco de esta economía creativa.

#### Impacto de la economía creativa

La economía creativa, según el documento creado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), elaborado por sus funcionarios Buitrago y Duque (2013), ha tenido un impacto significante en los últimos 12 años. Se menciona que en el 2005 Howkins informó que el 6.1% de la economía global lo representaba la economía creativa. Se estima que, si esta proporción es estable, alcanzaría en el año 2011 con 4,3 billones de dólares, el equivalente al 120% de la economía de Alemania.

Para el informe de economía creativa por las Naciones Unidas (2010), entre los años del 2002 al 2008, las industrias creativas crecieron un 14% anual. Se complementa diciendo: «...las exportaciones mundiales de artes visuales se doblaron en 6 años, con ganancias de 29,7000 millones de dólares en el 2008, lo mismo ocurrió con la exportación de servicios audiovisuales, cuyas ganancias reunieron 13,700 millones de dólares en el 2002 y que aumentaron a 26,400 millones en el 2008...» Se menciona entonces la subestimación de los mercados globales sobre las industrias creativas, en especial países del sur por limitaciones de metodologías y datos que dificultan los ingresos económicos por derechos de autor y algunos sectores clave de economía. Se estimaba entonces que la industria del entretenimiento y comunicacional iba a proporcionar: «...aproximadamente 2.2 trillones en la economía mundial en el año 2012»

Bosareyes (2018), considera que se valora más las disciplinas del diseño dentro de Guatemala, que hace diez años no había. En la inclusión laboral se ha expandido en esta área de diseño en situaciones estratégicas. Se obtienen más espacios de trabajo.

Al opinar de Guatemala en el emprendimiento creativo-cultural, el dueño del blog *Básica*, Bosareyes opina que muchas plataformas han incentivado el aporte a través de la inclusión en el contexto laboral. Complementa: «Nos dimos cuenta de que la mejor propuesta económica es para la gente que sabe ahora diseño de interfaz y experiencia de usuario.» *Básica* ha logrado incentivar la reflexión para que se comiencen diálogos sobre la carrera del diseño. Sin embargo, Bosareyes considera que el impacto laboral debería ser promovido por las universidades. Él considera que todas estas plataformas alternativas ayudan a incentivar el debate dentro de eso.

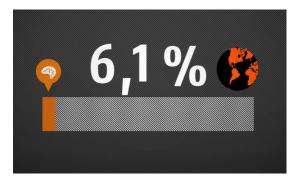


FIG.12 6.1% DE LA ECONOMÍA MUNDIAL PERTENECE AL EMPRENDIMIENTO CREATIVO
Extraído el 18 de junio del 2017 en: https://vimeo.com/78958681

## Impacto de la economía creativa en aspectos sociales y culturales

Las Naciones Unidas (2010) fomentan la importancia de la economía creativa dentro de aspectos sociales mencionando varios temas a favor del desarrollo social, tales como el rol de género en el empleo, como una contribución significativa y su creación de empleo siendo importante para términos políticos. También se menciona la relación entre la inclusión social, gracias a actividades culturales que vinculan a grupos sociales que contribuyen a la cohesión social. Por último, la relación con los sistemas educacionales, en donde se definen dos tipos de relación con la industria creativa: «Por un lado la educación e instituciones de formación son responsables de convertir individuos con habilidades y motivación para unirse a la fuerza de trabajo, por otra parte las industrias creativas aportan las herramientas culturales y artísticas necesarias en el sistema de educación para facilitar el aprendizaje de los estudiantes en la sociedad en la que viven y en el largo plazo, construir una sociedad culturalmente consciente».

Para definir los aspectos culturales e impactos que posee la economía creativa. Las Naciones Unidas indica: «el valor de la diversidad cultural ha sido muy bien definido y el papel de las industrias en promover la diversidad ha sido entendido de forma más clara.» Son importantes ya que se abarcan los objetivos culturales de una sociedad e incluye en los económicos de un gobierno y su política.

#### Ciclo cultural

Gracias al Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO (2009), se define que: «El ciclo cultural abarca las diferentes etapas de creación, producción y difusión de la cultura.» En donde se amplía la definición de producción y distribución de la cultura. Se sugiere entonces en un proceso cíclico de cinco etapas en donde se enfatiza que distintas expresiones culturales poseen distintos tipos de producción y no todas necesitan de los mismos aportes en cada etapa.

- 1. **Creación:** punto de origen, creación de ideas y contenidos; así como la manufactura de productos originales.
- 2. **Producción:** formas culturales reproducibles en donde se incluyen las herramientas, infraestructura y procesos necesarios para la fabricación.
- 3. Difusión: alcanzar a los consumidores y exhibidores para entregar productos culturales de producción masiva. UNESCO complementa diciendo: «La distribución digital hace posible que algunos bienes y servicios sean transferidos directamente del creador al consumidor.»
- 4. Exhibición/recepción/transmisión: UNESCO dice: «se refiere al lugar donde ocurre el consumo y a la provisión de experiencias culturales en vivo y/o no mediadas a audiencias a través del otorgamiento o venta de acceso restringido…» con el propósito de consumo en actividades sobre cultura. Esta transmisión incluye conocimientos y destrezas que no involucran una transacción comercial.
- 5. **Consumo/participación:** se trata de la participación de la audiencia en actividades y experiencias culturales.

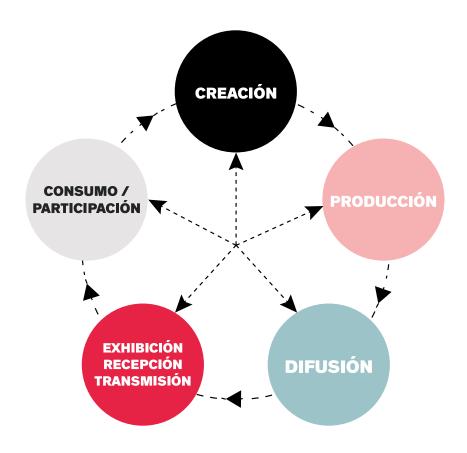


FIG. 13 CICLO CULTURAL Extraído el 12 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/SXhXfm



### FIG. 14 CIUDAD Y **DESARROLLO**

Extraído el 12 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/aFybgr



Unesco (2009), se logra definir a la cultura con propósitos estadísticos en dos aspectos principales:

- Concepto de dominio cultural: Se les conoce como industrias culturales ya que son creadas formalmente en clasificaciones internacionales en uso. Con un dominio se puede abarcar categorías que logren tener actividades sociales e informales. La UNESCO nos dice entonces que: «Desde la óptica del Marco, un dominio incluye todas las actividades conexas, sean éstas de naturaleza económica o social.»
- Debate creativo-cultural: aunque en varios países se utiliza el término creativo dentro de estas empresas, pueden que parte de las que lo conforman no lo sea. UNESCO complementa diciendo: «Las industrias creativas suelen cubrir un rango más amplio de dominios que los tradicionales dominios...» Por lo tanto, en el MEC se determina que determinadas industrias creativas poseen un dominio separado.



Teniendo en cuenta estos aspectos, el MEC trata de medir los dominios culturales y definirlos en diferentes categorías. Se creó entonces un modelo jerárquico que comprende dos dominios: culturales y relacionados. UNESCO define a los dominios culturales como: «... los bienes y servicios presentes en todas las etapas del modelo del ciclo cultural.» Mientras que los dominios relacionados: «... están asociados a una definición más amplia de la cultura e incluyen actividades sociales y recreativas.» Los dominios culturales, por su parte presentan un conjunto de industrias, actividades y prácticas productivas que se agrupan en diferentes encabezamientos:

- Patrimonio cultural y natural: UNESCO define como: «Museos, Sitios Arqueológicos e Históricos (incluyendo edificaciones y sitios arqueológicos), Paisajes Culturales y el Patrimonio Natural»
- Presentaciones artísticas y celebraciones: Cualquier tipo de evento cultural en vivo.
- Artes visuales y artesanías: pinturas, dibujos, artesanías, fotografía y galerías comerciales.
- **Libros y prensa:** publicaciones en diferentes formatos.
- Medios audiovisuales e interactivos: radio, televisión, filmes, vídeos y medios interactivos.
- **Diseño y servicios creativos:** servicios y bienes del diseño creativo, artístico y estético.
- Patrimonio cultural inmaterial (dominio transversal)

En este marco se incluyen tres dominios transversales, ya que su propósito respecta a la producción y transmisión de la cultura, estos se consideran transversales por aplicar a todos los dominios culturales y relacionados:

- Educación y capacitación
- Archivística y preservación
- Equipamiento y materiales de apoyo

Dominio	s culturales	Dominios relacionados										
Patrimonio cultural y natural	Presentaciones artísticas y celebraciones	Turismo	Deportes y recreación									
<ul> <li>Museos (También virtuales)</li> <li>Sitios Arqueológicos <ul> <li>históricos</li> </ul> </li> <li>Paisajes Culturales</li> <li>Patrimonio Natural</li> </ul>	<ul> <li>Artes escénicas</li> <li>Música</li> <li>Festivales, festividades y ferias.</li> </ul>	<ul> <li>Viajes contratados y servicios turísticos</li> <li>Hospitalidad y hospedaje</li> </ul>	<ul> <li>Deportes</li> <li>Acondicionamientos físico y bienestar.</li> <li>Parques de entretenimiento y temáticos</li> <li>Juego de azar.</li> </ul>									
Artes visuales y artesanías	Libros y prensa											
<ul><li>Bellas Artes</li><li>Fotografía</li><li>Artesanías</li></ul>	<ul> <li>Libros</li> <li>Periódicos y revistas</li> <li>Otors materiales impresos</li> <li>Bibliotecas (También virtuales)</li> <li>Ferias de libros</li> </ul>											
Medios audiovisuales e interactivos	Diseño y servicios creativos											
<ul> <li>Filmes y vídeos</li> <li>Radio y televisión (también transmisión de tiempo real streaming)</li> <li>Creación de archivos sonoros en internet (podcasting)</li> <li>Juegos de vídeo (también en línea)</li> </ul>	<ul> <li>Modas</li> <li>Diseño gráfico</li> <li>Diseño de Interior</li> <li>Paisajismo</li> <li>Servicios arquitect{onicos}</li> <li>Servicios de Publicidad</li> </ul>											
Patrimonio cultural inmaterial												
Educación y capacitación  Archivista y preservación												
Equipamiento y materiales de apoyo												

## Diseño y Servicios Creativos

Los siguientes dominios que incluye este encabezado son: modas, diseño gráfico e interior, paisajismo y servicios arquitectónico y de publicidad. UNESCO ayuda a definir a estos dominios diciendo que su objetivo es: «...prestar un servicio creativo, o hacer un aporte intermedio, a un producto final que no siempre es de naturaleza cultural.» Es decir, son producto de una actividad creativa relacionada a un producto que no es cultural.

### Medios Audiovisuales e Interactivos

Para UNESCO, este dominio es conformado por medios de difusión como Radio y Televisión (incluyendo la transmisión en línea a tiempo real) Filmes, vídeos y medios interactivos. UNESCO nos dice que: «Este último dominio cubre los juegos de video y las nuevas formas de expresión cultural accesibles en Internet o mediante computadoras». Se incluyen: juegos en línea, portales, sitios web diseñados para redes sociales y el podcasting en Internet.

Los programas computacionales y las computadoras se consideran las herramientas de estos dominios, destinado a la producción de este contenido, lo que hace incluirse en el dominio transversal de equipamiento y materiales de apoyo.

La importancia de estas herramientas representa importantes actividades. Sin embargo, un Medio Interactivo necesita definirse como tal cuando:

- 1. Dos o más objetos se afectan mutuamente.
- 2. El usuario puede inducir un cambio en el objeto o en el entorno. (Ejemplo: video juegos)
- 3. Implican la participación de un usuario.
- 4. Efecto doble en lugar de una simple relación causa-efecto.

En Guatemala la interacción, según Bosareyes, las redes sociales han participado mucho en la expansión del público. Esto logra cubrir una necesidad de educación local, que no se obtiene luego de cursar la universidad. Aún no se cubren muchos aspectos en la educación de las disciplinas de comunicación visual. En *Básica* se quiere lograr una estrategia que se pueda tener canales de comunicación diversos a la lectura digital. A través de vídeos, audio, material impreso, etc.



FIG 15 DISEÑO POR UNIVERSIDAD DAVINCI

Extraído el 12 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/ojS-Q6v



FIG 16 NIEMAN JOURNALISM LAB POD-CAST CON BARACK OBAMA

Extraído el 12 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/ZiseQJ

# 4.2.3 Podcast

### Definición e historia

La difusión del *podcast*, según el documento «El *podcast* como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio» por Fernández (2008), lo define como: «...la práctica de crear una secuencia de archivos digitales de contenido sonoro, habitualmente en formato MP3 y publicarlos en Internet, permitiendo la suscripción, descarga y reproducción de los mismo cada vez que se produce una actualización».

Según la información en *Podcasting*: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española por Gallego (2010), señala que los blogs han sido la herramienta más importante para el podcasting, esto gracias a la publicación en algunos blogs y su suscripción por RSS hizo para que se pudiera expandir en los audio blogs. Gallego comenta que: «Un audio blog es prácticamente lo mismo que un blog con la diferencia que las entradas en lugar de ser texto son archivos de audio, que luego comentan con textos los lectores u oyentes del audio blog. En el momento que estos archivos pudieron ser distribuidos de forma automática, se convirtieron en podcasts.»

Continuando con Gallego (2010), argumenta que el génesis del *pod-cast* comienza con tres exponentes fundamentales: «el desarrollador de software y del RSS Dave Winer, el presentador de MTV y Blogger Adam Curry y el periodista Christopher Lydon.» Según la historia, Curry habla con Winer para poder crear un RSS que contenga otro tipo de archivos multimedia, es cuando gracias a una etiqueta que crea, se logran adjuntar archivos de audio en un post de su blog en enero del 2001. Christopher Lydon por su parte, presenta en una conferencia llamada Bloggercon sobre diversas aplicaciones de descarga para archivos de audio asociados a esta misma etiqueta. Adam Curry logra crear el primer agregador llamado iPodder.

El nombre surge luego que esta tendencia en diferentes blogs se vuelve popular; Gallego complementa diciendo: «Durante la BloggerCon de noviembre de 2004 muchos de estos pioneros se vieron las caras y se estableció la palabra 'Podcasting' como la que daría nombre a esta revolución audible que en ese momento solo estaba arrancando.» El origen de su palabra popularmente se conoce como la vinculación entre la marca comercial Apple y su producto iPod con la unión de la palabra *broadcasting*.

En la blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, bajo la dirección de Cerezo (s.f.), se comenta lo siguiente: «En febrero del 2005 nace Odeo, una empresa fundada por Evan Williams -uno de los creadores de Blogger y el actual servicio de blogs de Google- y Noah Gordon – uno de los fundadores de Audible.» Esta empresa comienza a promover el podcasting como un fenómeno emergente para la obtención de beneficios con la oferta de alojamiento y direcciones para el mismo. «La irrupción de Apple en la escena, con el lanzamiento del programa iTunes con la versión 4.9 -el 28 de junio de 2005-, confirmó la tendencia y logró identificar aún más la marca de los reproductores iPod con podcasting.» Luego de dos días de este lanzamiento, se logró distribuir un millón de podcasts.



FIG. 16 BEN HAMMERSLY PRIMERO EN USAR LA PALABRA PODCAST Extraído el 12 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/VKXqHV

# Importancia de un Podcast

Velasco (2008) indica que desde 1995 muchas emisoras de radio empezaron a transmitir su programación por Internet como una forma nueva para distribuir las emisiones; entre las ventajas que menciona son las siguientes:

- «...la cobertura global que permite a pequeñas emisoras locales trascender los límites de la cobertura radioeléctrica». Se enfoca en poder dar la libertad en busca de la identidad local propia, una red global de comunicación local.
- «...la facilidad de acceso para las radios alternativas». Ya que gracias al internet se puede tener un medio barato de emitir programaciones sin depender de licencias de transmisión.
- Portabilidad: «Las descargas de MP3 suponen un cambio en la forma de consumir radio, similar al que en su momento pudo producir a aparición del transistor y posteriormente el radiocasete.» Es una nueva experiencia de radio en Internet.
- «...otra característica importante que aporta el podcasting frente al streaming es la posibilidad de escuchar un programa en el momento elegido por el usuario y no el programado por el productor, es decir, el time-shifting».



FIG. 17 APPLE PODCAST APP COMO UNO DE LOS MEJORES DISTRIBUIDORES DE PODCAST

Extraído el 12 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/QKPp4r

# Tipos de podcast

Con Baltanás (2016), en el artículo web «Descubre 5 tipos de podcasts según el contenido, ¿Cuál es el tuyo?», explica la importancia de saber los cuatro tipos de podcasts existentes: «La mayoría de podcasts son abandonados al cabo de un tiempo porque carecen de una razón de ser y una de las maneras es saber qué tipo de podcast estamos haciendo y saber a qué nos atenemos.»

### 1. Entretenimiento

- El más común entre todos y especialmente en sus comienzos.
- «Personas que hacen reír, que cuentan cosas curiosas o quizá cosas de misterio»
- La gente usualmente lo usa para desconectarse del día a día y evadirlo.
- Es un podcast donde existe flexibilidad y una rentabilidad de todo tipo, aunque no se debe de confundir la improvisación con la falta de guion.
- «Un podcast de humor sin un buen guion nunca tendrá una calidad aceptable. Hay que cuidar esas cosas»

### 2. Información

- «Son podcasts igualmente abundantes en los directorios No tiene por qué ser un informativo en toda regla.»
- Son *podcasts* que aportan novedades en un campo determinado de una forma periódica.
- Los más abundantes son los de tecnología.
- «En este tipo de podcast la publicidad y las noticias patrocinadas funcionan muy bien.»
- Se deben crear mismos formatos con diferentes temáticas en donde se pueden aumentar las posibilidades económicas de este.

### FIG. 18 ÍCONOS TEMÁTICOS DEL THE NEW YORKER PODCAST

Extraído el 12 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/E1CEEV

### 3. Formación

- Estos podcasts dan información atemporal, estos ilustran un tema determinado y capacita con un tema en concreto.
- «Son los menos populares, pero los que más producen compromiso con su público.» Estos tienen pocos escuchantes, pero con un interés suscrito en estos contenidos.
- Son los podcasts más rentables.
- Requieren de un compromiso mayor
- «No sólo debes ordenar muy bien la información, sino que debe hacer un cierto ejercicio de pedagogía, algo para lo que no todo el mundo está preparado.»

### 4. Persuasión

- Son podcasts escasos.
- «La premia de estos podcasts es inculcar una idea en los escuchantes. Sobre temas religiosos podría ser un ejemplo. El podcast de un partido político podría ser otro gran ejemplo.»
- No permite mucha flexibilidad en el formato, aunque se tenga una audiencia estable y numerosa.
- «La monetización pasa forzosamente por el crowdfounding o la financiación directa de la organización a la que se beneficia»

















## Creación de un podcast

En cómo crear un podcast de éxito: 7 pasos para empezar con buen pie por Feito (2016) Creador de La Academia de Marketing Online, uno de los podcasts más escuchados en español, da información sobre la creación de un podcast diciendo: «El podcast es un canal de marketing magnético. Los oyentes pueden consumir sus contenidos favoritos bajo demanda, en cualquier momento, lugar y desde cualquier dispositivo.» «el podcast es una herramienta idónea para destacar en un mundo digital ultra-saturado.»

El mismo define 7 pasos fundamentales para crear un podcast:

- 1. **Definición al oyente ideal:** feito menciona qué «definir el nicho de mercado, público objetivo y propuesta de valor añadido.» es el tema del podcast; por lo que se recomienda tener más información que una persona promedio. Se debe luego tener en cuenta el público objetivo dentro de este mismo nicho de mercado y la propuesta de valor añadido. Define varias preguntas para el oyente ideal:
  - ¿Quién es ese oyente ideal?
  - ¿Qué edad tiene?
  - ¿Es particular o actúa en representación de una pequeña o gran empresa?
  - ¿Qué problemas tiene?
  - ¿Cómo habla y que tipo de lenguaje utiliza?
  - ¿Cómo puede el podcast ayudar a ese oyente ideal?
- 2. Planificación sobre lo que se vaa hablar: En este paso se trata de definir los temas potenciales de los que se tratará el programa. Se debe de anotar ideas antes de empezar el proyecto.

- 3. Elección de un formato: se basa en saber quiénes serán los anfitriones del programa. Feito nos comenta que se debe de tener un control, define tres opciones:
  - Presentador solitario
  - Múltiples presentadores: «La ventaja de este tipo de formato es que resulta más fácil mantener una conversación fluida y natural con otra persona que hacerlo con uno mismo, pero hay una fina línea entre el diálogo y el caos.»
  - Podcast de entrevistas: «Los invitados aportan valor añadido a tu audiencia, diferentes puntos de vista, y el contenido central de tu podcast ya no depende exclusivamente de ti ni de los demás presentadores, aunque todavía mantienes el control.»
- 4. Definición de una buena estructura: se debe diseñar una estructura para cada episodio del programa. Feito complementa diciendo: «Uno de los principales factores de éxito de los podcasts populares es la previsibilidad: tus oyentes se irán acostumbrando no sólo a tu voz y tu personalidad, sino también a la estructura de tu programa.» Comenta que una estructura tiene la capacidad de crear una previsibilidad, este mismo debe de tener una introducción, un desarrollo y conclusión.
- 5. Título, descripción e imagen: es importante incluir palabras clave destacadas en Google y librerías como iTunes. Para la descripción del podcast se necesita que el incluya el programa y una breve nota sobre la información adicional del programa.
- 6. Herramientas básicas: para el proceso de grabación se necesitan auriculares que no interfieran con el audio de grabación del interlocutor, un micrófono para crear un sonido aceptable y se recomienda un programa de edición auditiva.



FIG. 19 PLANET MONEY PODCAST POR NPR
Extraído el 12 de febrero del 2018 en:
https://goo.gl/ghBvEK

- 7. Subir el episodio: en el artículo web por Baltanás (2016), las mejores redes sociales para podcast y sus características, define que se necesitan redes sociales sonoras como: «... portales de audio o páginas para escuchar contenido sonoro... listas para albergar nuestros episodios de podcast y producir interaccionescon ellos.» Entre estas redes sociales sonoras, menciona las siguientes:
  - Spreaker: una de las más importantes en este momento.
     Posee las funcionalidades típicas de una red social y sus servicios.
  - iVoox: no posee la mayor de las funcionalidades para una red social auditiva. Sin embargo, su presencia ha sido catalogado como un clásico para España.
  - Stitcher: su presencia está en crecimiento dentro del mercado americano. Se puede enviar a este portal mediante un feed RSS. Actualmente posee una alianza con Deezer para llegar a más personas.
  - **Soundcloud:** Soundcloud nació para compositores; pero decidió tener una herramienta para el *podcast*. Se ofrecen estadísticas y muchas funcionalidades.
  - **Tune in:** mientras desaparece el soporte técnico FM, el streaming crece de una forma relevante a nivel mundial. Tune in es una red social radiofónica. Permite enviar un podcast para la disponibilidad en el directorio.
  - **Mixcloud:** es relevante en el continente americano, este podcast da la oportunidad de atraer público diferente.

# Monetización de un podcast

Baltanás (2016) comenta en el artículo web 6 fórmulas para monetizar el *podcast* (Especial para Radios de América) que es un error el tenerlo como un negocio, en vez de tenerlo como un medio de comunicación. Es por ello por lo que se mencionan diferentes fórmulas para poder hacerlo.

- Plataforma de comunicación: se debe de buscar un tema del cual uno es especialista. Es en este punto donde el podcast se convierte en un medio de comunicación en donde uno se convierte en un referente por ser diferente al resto. Esto amplía las posibilidades de venta. Baltanás complementa diciendo: «... la primera manera de monetizar el podcast es usarlo como elemento diferencial en un negocio existente.»
- **Freemium:** Se consiguen con *podcast* bien producidos y de calidad en donde se convierte en una información valiosa. El concepto consiste en tener la mitad de los podcasts de forma gratuita, y el resto con un precio determinado.
- **Premium:** Baltanás menciona que el concepto consiste en: 
  «... publicar sólo una parte del episodio de manera gratuita. En este episodio podemos incluir una llamada a los oyentes para que se suscriban si quieren escuchar el resto del episodio.» Se menciona que el tipo de podcast en donde se cuenta historias, son los ideales para este tipo de monetización, ya que se obliga al escuchante para saber el final de esta.
- **Afiliados:** se trata de generar comisiones en donde la escuchante compra lo que quiere a través de un enlace que el *podcast* le da.

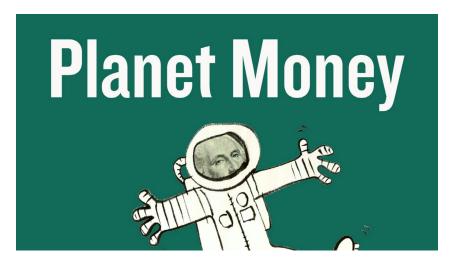


FIG. 20 PLANET MONEY PODCAST POR NPR

Extraído el 12 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/APdCps

- Corporativo: Consiste en transmitir y comunicar un mensaje de otras entidades. Baltanás complementa diciendo: «Haces un podcast de una marca o una empresa y facturas por la producción.»
- Networking: Trata de no conseguir dinero, sino contactos, muchos de los podcast en donde se entrevista a exponentes no crean ninguna oportunidad con esto. Baltanás explica: «Un podcast de entrevistas a especialistas de tu sector te permitirá conocer a tu competencia mejor que nadie, pero sobre todo tendrás el contacto para hacer futuros negocios por cantidades de dinero que nunca hubieras imaginado.»

### Fomentación de un Podcast

Se ha comentado por parte de Archeni (2017), en el artículo 5 Ideas para Fomentar El Podcasting en español por Javier Archeni, vía Podcast and Business Magazine, sobre el crecimiento del podcasting en español, menciona lo siguiente: «Según esta encuesta tan sólo el 1.6% de los oyentes de radio en España escuchan podcasts.» Esto indica que el número de escuchas de podcasts se ha elevado al doble en España, aunque es de igual forma sorprendentemente bajo. «El podcast en español tiene futuro, pero sin un enfoque y una estrategia comercial será difícil que siga creciendo en la medida que la activa comunidad de podcasting, esperamos.» Archeni propone entonces algunas ideas que logren ofrecerse para el interés de este debate.

- Publicidad en televisión, prensa y YouTube: consiste en captar la atención en plataformas en donde está la audiencia actualmente. Archeni menciona que: «Los medios tradicionales todavía son fundamentales para dar a conocer a los nuevos».
- Potenciar en centros educativos y universidades: consiste en generar talleres y jornadas que orientes a la capacitación de las personas con el uso de estos formatos. Logra desarrollar una necesidad entre los alumnos en la comunicación para el futuro laboral.
- Incentivar a las empresas a producir y promocionar:
   Archeni comenta sobre el poco interés de las empresas para apostar en el podcast, ya sea porque no saben que existe u otras ven que nadie lo escucha: «Si comparamos la inversión necesaria en medios como prensa y televisión, la inversión en la promoción de un podcast es ridícula». Comenta que los podcasts deberían de contar con herramientas para que empresas puedan pautar con ellos.

- Necesidad de parecerse a una red social: Se debe trabajar en la mejora de la capacidad social de los podcasts, comentarios e interacciones. Esto ayuda a la difusión y complementación del contenido, el cual es fundamental para un mayor alcance y fidelidad con la plataforma.
- Facilitación del descubrimiento de contenido y promoción a los pequeños creadores: Archeni propone que una de las dificultades es descubrir nuevos contenidos y programas: «... las plataformas deben poner los medios necesarios para que los oyentes disfruten de manera rápida y cómo del contenido». Se propone entonces crear una curación de listas, recomendaciones o sugerencias personalizadas para poder enganchar a diferentes oyentes.

Más allá de esta plataforma y sus entrevistas se buscar dar información y registrarla de manera en que se pueda documentar el presente proyecto sobre el diseño gráfico. Bosareyes resalta siempre el poder darles plataformas diferentes ayuda a la gente a informarse de diferentes maneras. Sin embargo, Bosareyes resalta: «En nuestro contexto cuesta un poco más, ya que la gente no tiene esa cultura de leer y escuchar.» Bosareyes también resalta que el podcast es solamente un canal para entregar el contenido, y poder aprender más sobre los proyectos de comunicación visual de interés.



FIG. 21 ARTÍCULO POR JOHN FIS-CHER Extraído el 12 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/bMsJ-Jd

# **4.2.4 Podcasts de Apple**

Para Apple (2018) en aficionados a los *podcast*, dentro de preguntas frecuentes define a los podcasts como: «episodios de un programa disponibles en internet». Estos pueden ser grabaciones de audio o video. La importancia para Apple de los *podcast* se ha convertido en una manera de disfrutar contenido original en cualquier parte del mundo de una forma gratuita. Las ventajas de los que lo publican, es poder llegar a una audiencia mucho más grande.

# **Apple podcasts**

Apple funciona como un distribuidor de servidores de *podcast*. Es decir que el usuario se suscribe a una plataforma que entrega las actualizaciones de lo que uno desea oír. Apple «no proporciona actualizaciones o episodios de *podcast* de forma directa.»

Apple posee una aplicación llamada *podcast* que sirve como un fácil acceso para las programaciones y navegaciones, desde esa aplicación se puede suscribir a un podcast y gestionar suscripciones y reproducirlas.

Apple Podcasts trabaja como un servidor que se conecta mediante un feed o URL a un resumen de sitio enriquecido (RSS). Un RSS es una tecnología que permite anunciar diferentes actualizaciones en un sitio web mediante un XML, que se encarga de crear el contenido en el mismo. Entonces, Apple Podcasts funciona como una plataforma que notifica sobre estas actualizaciones dentro de su misma aplicación.

## **Subir el podcast a Apple Podcasts**

Para los que desean subir sus suscripciones a Apple Podcasts, se necesitan tener metadatos precisos y relevantes junto con artes gráficos atractivos. Entre estos metadatos se menciona que, si no lo poseen, será difícil para los oyentes encontrar el podcast. iTunes Connect Recursos y Ayuda (2018) menciona que: «Los metadatos incluyen la descripción de *podcast* para posibles suscriptores y la información de categoría para las funciones de búsqueda y navegación de iTunes Store.»

# Especificaciones técnicas sobre el arte gráfico

Para tener una mejor recepción de búsqueda dentro de Apple Podcasts, iTunes Connect Recursos y Ayuda sugiere que se debe de tener ilustraciones en JPEG o PNG en formato RGB. El tamaño mínimo es de 1400 × 1400 píxeles y un máximo de 3000 × 3000 píxeles a 72 DPI, «Recomendamos incluir un título, marca o nombre de fuente como parte de su obra de arte.»



FIG. 22 ÍCONO
DE ITUNES
Extraído el 18 de junio
del 2017 en:
https://goo.gl/PHrPWg



FIG. 23 FOTO DE DESIGN MATTERS Extraído el 18 de junio del 2017 en: https://goo.gl/PHrPWg

DESIGN MATTERS Extraído el 18 de junio del 2017 en: https://goo.gl/PHrPWg

FIG. 24 FOTO DE

# **4.2.5 REFERENTES**

## **Design Matters por Debbie Millman**

Debbie Millman se considera una de las más influenciables diseñadoras por Graphic Design USA. Ella es autora, educadora, estratega en marcas y conductora del podcast Design Matters. En su página web, en la sección Bio por Millman (s.f.), menciona lo siguiente: «Como fundadora y conductora de Design Matters, el primer y mayor podcast actual acerca de diseño, Millman ha entrevistado cerca de 300 iluminadores del diseño y comentadores culturales, incluyendo Massimo Vignelli, Milton Glaser, Malcolm Gladwell, Dan Pink, Barbara Kruger, Seth Godin y más.» Este ha sido el *podcast* más influyente a nivel mundial por tener 5 millones de descargas por año desde hace 11 años. Lo que le hizo ganar el premio al Cooper Hewitt National Design y el mejor *podcast* del 2015 por iTunes.

Empezó en el 2005, como una radio en línea llamada Design Matters por Voice America Business Network, un programa de difusión en línea en donde ella debía pagar para poder crear su show. Millman cuenta en la página de Design Matters por Milman (s.f.), "Decidí que entrevistar a diseñadores a quienes reverencié sería una manera inventiva para preguntar a mis héroes todo lo que quería saber sobre ellos. Empecé a transmitir en directo de Design Matters desde un módem telefónico en mi oficina de Sterling Brands, en el Empire State Building."

Luego de una docena de episodios, Millman empezó a distribuir dichos episodios en iTunes, haciéndolo el primer *podcast* acerca de diseño en el mundo. Luego de 100 episodios Debbie fue invitada a publicar su *podcast* en Design Observer por el cofundador Bill Drenttel. Ahora conforma parte de la agencia de medios Design Observer, localizado en la Escuela de Artes Visuales en Nueva York.

# **Creative Pep Talk**

Es un *podcast* desarrollado por Andy J. Miller, un ilustrador de tiempo completo residente en Columbus, Ohio en los Estados Unidos. También es conductor de su mismo podcast y orador. En su página web Miller (s.f.), comenta que «Andy es el creador de Creative Pep Talk Podcast y el libro para colorear The Indie Rock. Ha ilustrado para empresas como Google, Nickelodeon, Converse, Smart Car, Sony y muchas más.»

Andy J. Miller nació en Indiana y estudio en la universidad de Huddersfield en el Reino Unido. Es profesor de auto promoción de ilustradores en la Universidad de Arte y Diseño de Columbus. En la sección de información de la página oficial de Creative Pep Talk (s.f.) indican: «Él es mayormente conocido por sus proyectos personales y libros…»

El proyecto de Creative Pep Talk, es un *podcast* que busca ayudar a obtener un balance perfecto entre el arte y negocios. En la página de Creative Pep Talk (s.f.), dice: «A través de analogías ridículas, historias personales y entrevistas a artistas, Andy espera ayudar a liberarte de la confusión y crear un plan para el éxito de tu carrera creativa.» Este proyecto busca entregar claridad y estrategia a ilustradores para generar ingresos, creando un buen trabajo. Sus plataformas incluyen iTunes y Soundcloud.



FIG. 25 FOTO DE PERFIL CREATIVE PEP TALK Extraído el 18 de junio del 2017 en: https://goo.gl/ kkiXN5



FIG. 26 ANDY
J. MILLER
Extraído el 18 de
junio del 2017 en:
https://goo.gl/TY1JZQ

# The Graphic Sound por Brandon Rike

Brandon Rike es un diseñador gráfico reconocido por crear mercancía musical, en general gráficos para camisas en Columbus, Ohio. Ha trabajado para bandas como Blink 182, Deftones.

Green Day, Billy Joel, Twenty One Pilots, entre otros. Su nombre tuvo reconocimiento al crear el álbum de portada Blurryface para Twenty One Pilots. Brand Rike comenta sobre el en su página de internet Brandon Rike en la sección Hello (s.f.), lo siguiente: «... soy un artista gráfico que me importa profundamente el trabajo que yo hago, y porqué está siendo hecho.» No enfoca sus redes sociales como marca personal.

The Graphic Sound trata sobre creatividad y trabajo. En la página oficial de internet de The Graphic Sound (s.f.) se comenta: «Cavando en los procesos de pensamiento detrás del diseño gráfico, ilustración y otros campos creativos, el espectáculo tiene como objetivo descubrir principios sencillos que impulsan a las personas creativas.» Se trata de simplificar los métodos que implementamos en nuestra creatividad y trabajo.

Actualmente posee una temporada con 12 episodios. Brandon Rike ha anunciado que se estará pensando en una segunda temporada, hasta que deje de tener trabajo con muchas bandas.



FIG 27 FOTO DE PER-FIL THE GRAPHIC SOUND Extraído el 18 de junio del 2017 en: https://goo.gl/rducmp



FIG. 28 BRANDON RIKE Extraído el 18 de junio del 2017 en: https://goo.gl/GJM7YP

# 05 MARCO TEÓRICO DEL DISEÑO

# ÍNDICE

5.1 Branding							•	•		۰			•	•	•	• •		•	•	•	•	44
<b>5.2 Nombre</b>		• •					•		• •	۰		• •	•	•	•			•	•	•	•	48
5.3 Logotipo				•			•			۰	•	• •	۰	•	•	• •	•	•	•	•	•	54
5.4 Tipografía							•	•		•			•	•	•			•	•	•	•	59
5.5 Colores		• •					•	•	• •	۰			۰		•			•	•	•	•	61
5.6 Fotografía · · · · · ·	• • •				•		•			•			•	•	•			•		•	•	68
5.7 Portada de Álbumes	• •						•	• •	•	•		•	•	•		•	•	•	•		•	71
5.8 Redes Sociales · · ·					•		٠			•			•	•	•		•	•		•	•	74
5.9 Instagram · · · · ·					•		•	•		•			•	•	•	• •	•	•	•	•	•	77
5.10 Página Web					۰		•	• •	•		• •	۰	•	•	•	•	•	•	•	•	•	81
5.11 Blog	• • •					•		•	• •	•	• (	• •	•		•		•	•	•	•	•	84
5.12 Diseño de Empaque	•	• • •				•				• •	•	•				•	•	•			•	86
5.13 Experiencia de Dise	ño	•	• •		•	• •	•	• •	•	•		•	•	•		•	•	•	•		•	89
5.14 Objeto de Estudio																	•					92

# **5.1 Branding**

# 5.1.1 Una marca y su evolución

En #econfPSU Keynote The Third – Debbie Millman "Why Branding?", escrito por el autor SR (2016), se comenta sobre la investigación que Millman provee sobre la verdad y por qué se crea un branding hoy en día. SR comenta que se llegó a la conclusión que empezó en una era llamada "The Big Brain Bang", hace más de 50,000 años, fue la era que se hizo la especie que hoy en día se conoce como ser humano. Sin embargo, hace 10,000 años se empiezan a registrar maquillajes para elevar nuestro atractivo, luego se crean símbolos para explicar un concepto; por último, escudos y banderas comienzan a aparecer para designar a un compañero en una guerra, ya que no se tenían los recursos para poder producir uniformes. La palabra Brond comienza a derivarse entonces del significado de "hacer una marca con fuego", en donde se marcaba madera. El 1 de enero de 1876, aparece la primera marca está registrada como Bass Ale y su publicidad en una pintura de oleo.

FIG. 29 BASS COMO EL PRIMER LOGOTIPO REGIS-TRADO

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/9v-QPz6



FIG. 30 EVOLU-CIÓN DEL LOGOTI-PO MORTON SALT Extraído el 7 de mar-

zo del 2018 en: https://goo.gl/ f5QoL4



Esto lleva a cinco etapas de evolución del branding:

- Etapa 1 (1875 1920): Las empresas comienzan a garantizar una calidad premium en su empaque. Un ejemplo de este es Coca Cola. Era un método de bajo recurso, seguro y aseguraba dicha calidad. (Figura 29)
- Etapa 2 (1920 1965): las marcas se antropomorfizan y comienza a ser un tema de competencia y diferenciación. Esto se trabaja a través de personalidades que son ficticias pero las personas pensaban que eran reales, se podía relacionar al consumidor con un personaje. (Figura 30)
- Etapa 3 (1965 1985): las marcas comienzan a ser una declaración de expresión personal; según lo que se usa, cuida o viste, se dice algo de alguien. Las marcas en esta época pueden dar a este punto un estatus y significación en una carrera. (Figura 31)
- Etapa 4 (1985 2005): experiencias como marcas, se empieza a crear una transformación emocional en las marcas.
   Si se logra afianzar con estas marcas, se obtendría un sentimiento diferente acerca de la vida y de uno mismo.
- Etapa 5 Marcas Límbicas (2005 Presente): el cerebro comienza a sentirse seguro y atado a una marca cuando la marca logra cuidar a su público objetivo. Sin embargo, cada vez, más y más personas viven solas. Comienza una era en donde plataformas como Facebook, YouTube y teléfonos celulares aíslan. SR comenta que James Katz menciona que el iPod psicológicamente libera de un espacio social y eleva el aislamiento y anonimato. (Figura 32)

Hoy en día se necesita conectarse con el mercado por redes sociales, las marcas como una conexión. Los seres humanos no están enamorados de un dispositivo, sino de la sensación de conectividad que se tiene de esos mismos dispositivos.



FIG. 31 MTV SE BASA EN LA EMO-CIÓN DE LA MÚSI-CA A TRAVÉS DE SU LENGUAJE DE MARCA.

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/Kw-9VU4



FIG. 32 MARLBO-RO SE RECONOCE INCLUSO SIN PRE-SENTAR SU LO-GOTIPO A TRAVÉS DEL VAQUERO CON EL CIGARRO

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: http://designeducator.info/?p=339

# 5.1.2 ¿Por qué se crean marcas?

El usuario SR sigue complementando la información de Millman, diciendo que se crean marcas para poder también crear tribus que ayuden a sentir a una sociedad más grande de lo que realmente es. Sin embargo, los usuarios hoy en día buscan nuevas cosas para seguir produciendo la dopamina que un objeto les puede otorgar.

Según De León (2018), una marca la conforman: «Las referencias que se usan para la personalidad de una marca, los elementos que ayudarán a simplificar sobre qué grupo va a entrar». Los creadores de una plataforma de eventos sobre diseño y comunicación visual Adherente, logró crear una imagen de marca a través de tres ejes: educativo, social y expositivo.

Yoc, representante de Adherente comenta que le ayudó la mezcla de diferentes formatos de aprendizaje a través de la flexibilidad. Yoc complementa diciendo: «Esta misma identidad que hemos creado nos ha ayudado en devolvernos un favor. Cuando ves que lo estás haciendo por un motivo, la gente lo apoya. Es ser lo más honesto posible.»

Por otro lado, para el creador de la revista *ltch* sobre cultura, moda, diseño y el festival de diseño Showcase de Itch , Arenales (2018) comenta que: «...se está creando un gremio muy abierto, con muchas ganas de información y la ltch se ha vuelto una plataforma para el mismo gremio.» Él lo define como un medio de validación entre ellos y el contenido que se da, no se vende de ninguna manera a nivel comercial. Complementa diciendo: «La manera de ser tan auténticos es lo que nos ha hecho llegar a la gente.» La imagen que maneja Arenales está basada en las experiencias de su vida, el define a la ltch como una mujer que se viste bien, pero vive en el barrio, bonita pero no es tonta; lo que ha enseñado a que esta marca se ha conceptualizado dentro de la vida de Arenales, «Algo está pasando en mi vida que amarra con la edición.» Y eso ayuda a crear temáticas dentro de esta personalidad que se define. Arenales dice: «Las situaciones son tan reales porque me están pasando a mí. Porque se representan en cosas que se pueden digerir de esa manera.»

# 5.2 Creación del nombre

Kolenda (s.f.) en el artículo web A Step-by-Step Guide to Name your Product, logra resumir de varias fuentes la forma más metódica de crear un nombre para un producto o servicio, dependiendo de los propósitos del que lo crea. Kolenda dice que los nombre se dividen en un diagrama entre relevantes e irrelevantes al servicio o producto; y palabras existentes y no existentes, es decir si son inventadas o no.

Esto significa que si un nombre es una palabra no existente (inventada) e irrelevante al producto; sería entonces clasificada como Neologístico. Sí el mismo fuera una palabra no existente relevante al producto o servicio, se clasificaría en la sección de Asociativo. Sí el nombre es una palabra existente, irrelevante al producto o servicio; se clasificaría en Desviados. Y al ser un nombre existente, relevante al producto o servicio, se clasifica en Descriptivo. Se describe entonces cada categoría y su función. En resumen:

- Neologístico: palabras inexistentes, irrelevantes al producto.
- Asociativos: palabras inexistentes, relevantes al producto.
- Desviados: palabras existentes, irrelevantes al producto.
- **Descriptivos:** Palabras existentes, relevantes al producto.

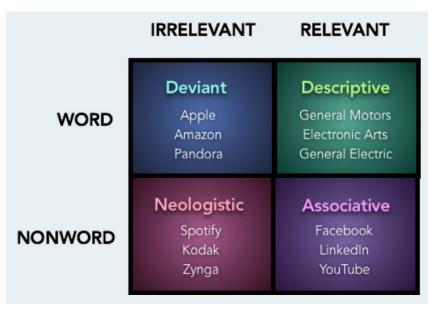


FIG. 33 CLASIFICACIÓN DE LOS NOMBRES SEGÙN SU CREACIÒN

Extraído el 11 de junio del 2017 en: https://www.nickkolenda.com/brand-names/

Según Kolenda, dependiendo de la selección que se elija, se debe de tomar una serie de pasos para poder crear la mayor opción de nombres según los objetivos:

# 1. Neologístico:

- Se comienza por un fonema con un buen significado.
- Se ordenan algunas consonantes de principio a fin.
- · Se termina con un género del fonema relevante.
- Se escoge el acento apropiado para la palabra.

### 2. Asociativo:

- Se crea un mapa semántico con respecto al producto.
- Se recaudan sinónimos que posean el mejor beneficio.
- Se usa una de las técnicas con lo conseguido:
  - Mezcla
  - Prefijo
  - Sufijo
  - Sustracción
  - Reemplazo
  - Homófono
  - Onomatopeya
  - Traducción
  - Acrónimo

# 3. **Descriptivo:**

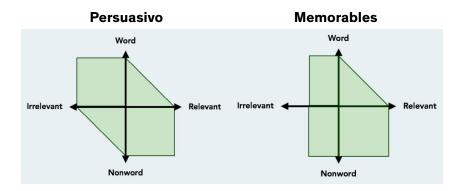
- Se crea un mapa semántico del producto
- Se recaudan sinónimos con el mejor beneficio.
- Se crean nombres con las siguientes técnicas:
  - Aliteración (misma letra al principio)
  - Rima
  - Fundador
  - Geografía

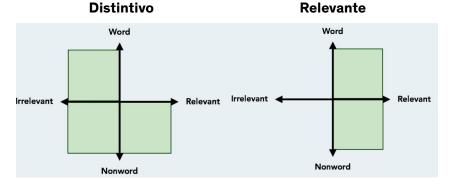
### 4. Desviado:

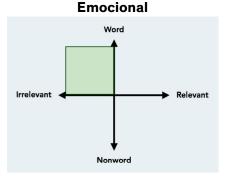
- Se identifica la emoción del producto
- Se crea etiquetas visuales a esa emoción
- Se crea un mapa semántico con dichas etiquetas
- Se recauda sujetos concretos que sean agradables.

Según el propósito de la empresa, el creador del nombre debe guiarse y enfocarse en el tipo de mensaje que se le enviará al usuario que consuma este producto o servicio. Kolenda define los propósitos empresariales en cinco factores:

- Persuasivos: todos los nombres son persuasivos en cierto grado, pero se debería evitar palabras muy neologísticas o descriptivas por congruencia. Ya que el nombre debe ser un como incongruente con el producto sin estar al punto de no entenderlo.
- Memorables: para estos nombres se evita el crear nombres muy relevantes al producto o descriptivos y también irrelevantes al mismo, se deben crear nombres en medio de ambos para poder ser memorable, es por ello por lo que Kolenda recomienda usar la categoría asociativa.
- Distintivos: los nombres distintivos logran ser todos menos los de la categoría Descriptiva.
- Relevantes: si se quisiera crear un nombre relevante, se puede crear mediante la categoría descriptiva o asociativa. Aunque la asociativa se ve más interesante que la descriptiva, ha habido productos que les ha funcionado esta categoría para realzar sus productos, por ejemplo, libros o productos de información.
- Emocionales: se recomienda crear un nombre con la categoría Desviada para poder generar una mejore empatía en el producto.







# FIG. 34 CLASIFICACIÓN PARA CREAR NOMBRES SEGÚN PROPÓSITOS

Extraído el 11 de junio del 2017 en:

https://www.nickkolenda.com/brand-names/

Para la creación del nombre del servicio a desarrollar se recomienda guiarse por las categorías Emocional y Persuasivo. Esto con el objetivo de crear un nombre que no tenga relación con el servicio, pero si una unión conceptual. Por lo tanto, el propósito de Desviados se ajusta para el servicio por ser palabras existentes, irrelevantes al producto, ya que se quiere persuadir al usuario al escuchar la información a través de una emoción.

Kolenda también define que dependiendo de la descripción que se quisiera dar del producto, se debe de tomar diferentes letras y fonemas que ayuden a su pronunciación.

Para ampliar este concepto, se explica que el ser humano tiende a significar los sonidos en todos los lenguajes. La forma en que se adquiere un significado a través de los sonidos es de 5 maneras diferentes:

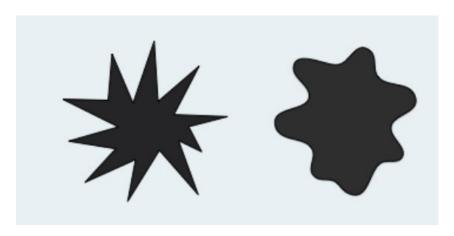


FIG. 35 EXPERIMENTO EN DONDE EL 95% DE PERSONAS NOMBRA-RON A LA FIGURA DE LA IZQUIERDA KIKI Y AL DE LA DERECHA BUBBA

Extraído el 11 de junio del 2017 en:

https://www.nickkolenda.com/brand-names/

- Código de frecuencia: «Generalmente, asociamos los sonidos de alta frecuencia con dimensiones pequeñas (y viceversa). Esto se explica con el ejemplo de que antes los hombres que estaban en peligro usaban sonidos de frecuencia baja para intimidar a los depredadores; mientras que las mujeres se encargaban de pedir ayuda sin llamar la atención, por eso usaban sonidos de frecuencia alta.»
- Fluidez perceptual: esto significa que las características visuales son un importante factor en la estimulación de los significados de los sonidos. Es decir, si un precio se pone en una jerarquía visual, el ser humano pensará que es de menor precio de lo que realmente es su tamaño. «...La gente puede considerar que el sonido de la B es más redondo que la K ya que la letra B es visualmente más redonda que la K».
- Fluidez kinestésica: articular palabras de forma áspera con la lengua se relaciona con lo filoso de los labios. Mientras que palabras con articulación redonda dan a formas mucho más redondas en su forma física.
- Hipótesis de retroalimentación facial: Los sonidos requieren distintas distorsiones en específico en la cara, lo que refuerza la emoción o respuesta del que la escucha.
- **Mezcla:** consiste en unir dos o más palabras en una sola, conformando una palabra completamente mezclada y nueva.

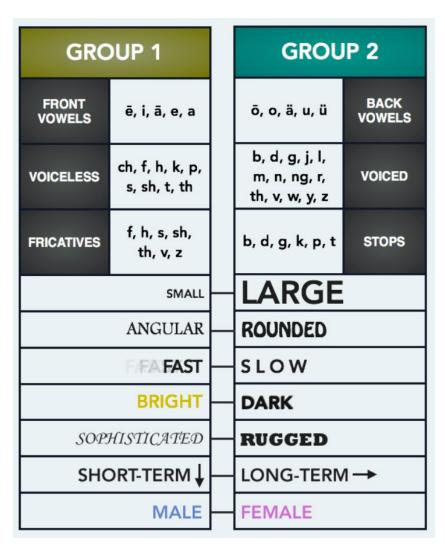


FIG. 36 DIVISIÓN DE GRUPOS SEGÚN LA SIGNIFICACIÓNDE LOS SONIDOS

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://www.nickkolenda.com/brand-names/

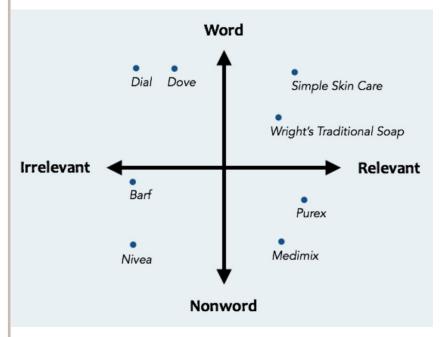
Según las asociaciones y connotaciones que poseemos al hacer sonidos, Kolenda divide en dos grupos estos sonidos.

- 1. **Grupo 1:** entre estos se usan vocales cerradas, fonemas sin sonidos y fonemas en donde se usan dos órganos bucales. Se refiere a fonemas que connotan significados como:
  - Pequeño
  - Angular
  - Rápido
  - Luminoso
  - Sofisticado
  - Término corto
  - Masculino
- 2. **Grupo 2:** estos fonemas se dividen en las vocales abiertas, con sonido y paros en la voz. Se refiere a fonemas que connotan significados como:
  - Largo
  - Redondo
  - Despacio
  - Oscuro
  - Aspero
  - Término largo
  - Femenino

En este caso se quisiera integrar una personalidad artística; por lo tanto, Kolenda recomienda usar letras como: A, D, E, I, J, K, N, P, T, V.

Kolenda explica que, para la categoría de Desviados, se empieza por generar una palabra que describa mejor a esta emoción y hacer una lista de palabras que se asocien a esta emoción, teniendo contempladas las características del producto y el concepto de este. Se crea una lluvia de ideas que logren afianzarse a esta lista de palabras, se tendrá una lista de palabras existentes irrelevantes al producto que podrían funcionar al mismo, tomando en cuenta las características que se mencionaron anteriormente, eliminando palabras contando por orden estas cualidades:

- 1. Dimensión de la palabra: pequeña o larga.
- 2. Complejidad de pronunciación
- 3. Tentación en repetir palabra
- 4. Variaciones en ortografía: puede o no perjudicar.
- 5. Abreviaciones existentes: ¿Funcionan o no funcionan?
- 6. Traducción a otros idiomas
- 7. Dominios Web: revisar el catálogo de dominios web.
- 8. Plataformas sociales
- 9. ¿Se necesita de varias versiones en el nombre?
- 10. Pensamiento del consumidor



### FIG. 37 NOMBRES Y SU CATEGORÍA SEGÚN SUS PROPÓSITOS Y DESARROLLOS

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://www.nickkolenda.com/brand-names/





# FIG. 38 COMPARACIÓN DEL LOGOTIPOS DE BURGER KING

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/2FDwGb

# 5.3 Logos

Debbie Millman sobre los logotipos (*Identity and Impact* con Altucher, 2017), explica que, con un logotipo, las personas no leen primero; según un estudio para el logotipo de Burger King, se descubrió que primero se mira el color, luego los números, formas y seguido, si aún se tiene la atención de lo que se tiene en vista, se podrá leer. Ella explica lo siguiente: «Un logo es un mensaje. Aún si no se lee, se puede reconocer logos visualmente sin leeros. Nuestros cerebros saben». Luego del conocimiento, se escoge la tribu a la que se pertenece.

En D.I.Y. Design It Yourself por Ellen Lupton (2006), indica que un logotipo puede ser referente a un emblema o marca, complementa diciendo: «...un logo puede ser tipográfico, pictórico o abstracto». Se define que se un logotipo se divide en tres distintos pasos:

- 1. Investigación e ideación: «Analizar y definir lo que se trata de representar.» Se necesita representar de la mejor manera los atributos y características de las metas de un producto o empresa.
- 2. Desarrollo del diseño: se crean maneras de representar visualmente los atributos, a través de los iconos, símbolos y colores. Se exploran entonces varias tipografías que puedan combinarse con formas básicas.
- 3. Ejecución final: se crean estas ideas en un solo concepto, una etapa de últimas revisiones en donde se editan algunos factores.

# 5.3.1 Tipos de logotipo

- Imagotipo: Cruz (2014) define un imagotipo como: «...
  aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y
  una imagen o símbolo...» Es el conjunto divisible entre un
  ícono y un texto.
- 2. **Isologo:** se manejan conceptos similares al imagotipo. Sin embargo, se componen de diferente manera en donde se une la imagen y el texto. Cruz define que: «...estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.» Las letras e imágenes que se utilizan se mezclan para formar un todo y siempre se trabaja de manera unida.
- 3. **Isotipo:** son representados de una manera simbólica y no se necesita de texto para poder representarlos. Se dividen en 6 categorías:
  - Monograma: imagen representada con las iniciales de manera libre. Cruz complementa diciendo: «...creando una nueva imagen partiendo de estas iniciales.»
  - Anagrama: Cruz dice que está conformado por la unión de varias sílabas, son utilizados en marcas con nombres largos y se buscan reducir para un mayor impacto de recuerdo.
  - Sigla: similar al monograma, se utilizan iniciales, con la diferencia de que sea legible para mencionarlos de forma separada.
  - Inicial: es una marca que utiliza solo la primera letra del nombre.
  - Firma: En su estructura parece un logotipo, pero se diferencia de este por la autenticidad que maneja la firma, esta firma se vuelve personal y hecha con tipografía estilo script.
  - **Pictograma:** figuras que simbolizan a la marca de forma abstracta o figurativa.



FIG. 39 LOGO DE DUNKIN DONUTS

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/rcEWqf



FIG. 40 LOGO DE STARBUCKS

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/zyRiyP

Arenales explica que la revista *Itch* ha logrado tener armonía en cada temática de la edición por un Logo System, término usado por el diseñador gráfico Michael Beirut. Arenales indica «Con *Itch* lo hemos trabajado de una manera indirecta. No sabíamos que iba a pasar. Es algo que ha hecho que haya tenido una identidad bastante amplia, pero a la vez sepas que es itch.»

En el vídeo de What makes a truly great logo por Vox, Michael Bierut define un cuarto tipo de logo además de los tres reconocidos. Es el Logo System, un marco gráfico que puede tener infinitas permutaciones, un claro ejemplo es el de MTV Music Television. Bierut (2015), explica que: «Hoy en día, nada es tan importante como una firma de correo, o un avatar, o las cosas pequeñas que aparecen en la url. Esas cosas más ambiguas y pueden quitarse rápidamente.» Michael Bierut lo usó para el logotipo de Hillary Clinton, queriendo un isotipo que lograra reflejar todos los problemas políticos y sociales. Esto logra expandir la conversación más allá que su mismo nombre. El objetivo hoy en día de los logotipos, es poder sobrevivir en el mayor tiempo posible.

Algo interesante de *ltch* es que no se enseña en otras piezas el logo, ya que fue evolucionando por el Logo System, dando forma a toda la imagen de la marca, se habla de un lenguaje más que de un logo. Los visuales se deciden de forma contraria, las ediciones se escogen con anticipación según las cosas que cambian en la vida de Arenales y su estudio de diseño. Al analizar la paleta de colores de todas las ediciones, se logró decidir en base a eso, otras que se pueden combinar, de cierta forma se logra crear un hilo conductor que las conecta.



FIG. 41 EDICIÓN NÚMERO 2 DE REVISTA ITCH Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/U13p1Y

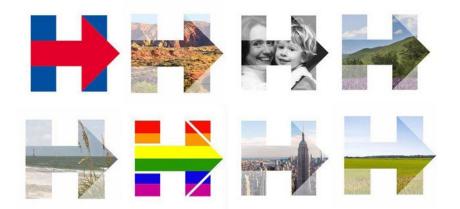


FIG. 42 LOGO DE HILLARY CLINTON

Extraído el 7 de marzo del 2018 en:

https://kottke.org/plus/misc/images/hillary-logo-multiple.jpg

# 5.3.2 Logotipos

El término logotipo se le conoce usualmente como una representación gráfica compuesta con letras. Este término se utiliza genéricamente a cualquier representación gráfica.

Lupton indica que existen muchos logos que incluyen tipografía, «La tipografía escogida que representa tu compañía, producto u organización juega una parte determinante en el significado e impacto de tu logo.» Muchos son representaciones tipográficas a lo cual se les llama logotipos y pueden funcionar solos o con un icono o símbolo.

Un ejemplo puede ser que luego del segundo evento del Festival Adherente, se logró crear una nueva identidad gráfica para representarlos en adelante. Yoc (2018) comenta que sus objetivos de tener un espacio educativo, social y expositivo, se ve reflejado desde la elección de tres tipografías que poseen un juego visual, «Por separado funcionan perfecto, pero juntos es precisamente una mezcla de contenido, personas y la flexibilidad de las ediciones.» Se formaron bloques en el logotipo y fueron los que nacieron y permanecieron en el cambio. Sin embargo, Yoc comenta: «...era un aspecto bueno y malo porque alguien no podía saber que era Adherente en base a esas barras», decidieron entonces que debía decir adherente en su página web y algunas otras piezas de diseño.

Según el documento branding de la Universidad de Palermo (s.f.), la clasificación morfológica de los signos identificadores primarios se divide en seis tipográficos. Los cuales son los siguientes:

- Logotipo tipográfico estándar: nombre escrito con una familia tipográfica preexistente.
- Logotipo retocado: se escribe con una familia tipográfica preexistente, aplicando arreglos particulares: proporciones, comprensión de trazos, ligadura, etc.
- Logotipo tipográfico exclusivo: una tipografía diseñada exclusivamente para la marca.
- Logotipo tipográfico iconizado: se reemplaza algunas otras del logotipo por íconos que se compatibilice con el concepto.
- Logotipo tipográfico singular: pieza única diseñada como un todo que no responde a ningún alfabeto.
- Logotipo con accesorio estable: aumenta la capacidad identificatoria. Se puede agregar algún elemento visual eterno (asterisco, punto, subrayado, etc.), o un fondo normalizado, casi siempre geométricamente regular.

# Adherente. 2017

### FIG. 43 LOGOTIPO DE ADHERENTE 2017

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: http://adherente.com/



### FIG. 44 LOGOTIPO DE CALVIN KLEIN

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/KyAXfP

Lupton complementa la información diciendo cuatro pasos que se deberían de tomar en cuenta cuando se crea un logotipo:

- «Escribir el nombre de la compañía, producto u organización en varias y diferentes tipografías. La personalidad cambia según cada tipografía seleccionada.»
- 2. Se necesita experimentar con tipografías con y sin serifas, pensando en ellas como una imagen.
- 3. «Escoge algunas direcciones que parezcan apropiadas, y comienza a combinar tipografía con iconos y símbolos.»
- 4. Se necesita escribir tanto en mayúsculas como en minúsculas. Las mayúsculas hacen ver a una entidad más formal y seria, mientras una pequeña la hace ver casual y relajada.

# SONY

The New York Times

Tipográfico Standard

Tipográfico Exclusivo



Tipográfico Iconizado



Tipográfico Retocado



Tipográfico Singular



Tipográfico Con Accesorio estable

# FIG. 45 EXPLICACIÓN SOBRE CLASES DE LOGO

Extraído el 15 de septiembre del 2017 en: http://www.hernanbarbero.com.ar/style/images/logo\_tipografico\_01.jpg

# **5.4 Tipografía**

# 5.4.1 Definición de tipografía

Cada mensaje posee una descripción o idea específica, el lenguaje es el sistema que permite comunicar estas ideas mediante signos, sonidos y símbolos. Cheng (2006) menciona que: «la tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes.» La tipografía, además de cumplir con la legibilidad, también altera el propósito del mensaje según los tipos que se utilizan, ya que pueden estar cargados de algún poder simbólico.

# 5.4.2 Clasificación de las Tipografías

Cheng dice que existen varios sistemas que clasifican a las tipografías en donde la mayoría se basan de la obra que realizó Maximilien Vox a mediados del siglo XX. Se clasificaron nueve tipografías que se definen por sus características visuales, así como por la época de origen o desarrollo histórico.

La clasificación de las tipografías venecianas, garaldas y de transición se dividen por la época en las que se diseñaron. Cheng complementa diciendo: «Las diferencias entre estas categorías son, a primera vista, relativamente pequeñas, algunos tipógrafos se refieren como romana antigua al conjunto de estas categorías». Sin embargo, cada una de ellas define características específicas en un movimiento tipográfico, su evolución en letras por formas escritas, caligráficas y construcciones dibujadas o diseñadas.



OEMhaegk | Adobe Garamond (Garaldas)

**OEMhaegk** 

Centaur (Venecianas)

New Baskerville (De Transición)

### TIPOGRAFÍAS VENECIANAS, GARALDAS Y DE TRANSICIÓN

Extraído el 8 de marzo del 2018 en: Diseñar Tipografía por Karen Cheng

**OEMhaegk** Bodoni (Didonas)

OEMhaegk

**OEMhaegk** 

# FIG. 46 TIPOGRAFÍAS DIDONAS, MECANAS Y SANS SERIF

Extraído el 7 de marzo del 2018 en: Diseñar Tipografía por Karen Cheng Cheng nos enseña que la clasificación de las tipografías se divide de la siguiente manera:

- Prevenencianas (1400): se incluyen las tipografías Góticas o Fraktur e Incisas. También son llamadas Antique.
- Venecianas (1400-1500): guardan una relación con letras manuscritas con plumilla en donde el eje oblicuo es muy marcado, poseen un contraste escaso y sus componentes parecen ser modelados con una pluma de punta gruesa. Se llaman también humanistas o Renaissance Antiqua.
- Garaldas (1500): también se les conoce como Romanas Antiguas o Estilo Antiguo. Su influencia con el manierismo y barroco hace que la caligrafía de estas mismas se suavice. Poseen varios tipos de anchura. Poseen contrastes que van de medio a marcado y letras mayúsculas con proporciones anchas. Estos tipos se clasifican en:
  - Italianas: ligeras y refinadas
  - Francesas: ligeras y refinadas
  - Holandesas: condensadas y con una altura mayor
  - Inglesas: robustas y menos refinadas
- **De Transición (1700):** su nombre proviene por estar en medio de las épocas de las garaldas y didonas. Se les conoce también como Neoclásicas o Racionalistas por su influencia en esos artes. Poseen un alto contraste, junto con una construcción sistemática y ejes verticales.
- Didonas (1700-1800): su nombre proviene de Bodoni y Didot ya que son las tipografías más importantes de esta categoría. También se conocían como Nuevas Romanas. Se popularizaron luego de ser creadas por la influencia de Baskerville. Reflejan la influencia del Romanticismo. Exagerando los rasgos de las familias de transición. Cheng complementa diciendo: «...las letras se dibujan con modulación vertical, anchuras uniformes (proporciones modernas y contraste extremo)»

- Mecanas (1700-1800): también llamadas de remates cuadrangulares, mecanistas o slab serif. Se desarrollan con un propósito comercial por la producción masiva de libros gracias a la Revolución Industrial. Los diseñadores empezaron a usarlas luego de decidir que hace tipografías convertiría el texto en un forma vulgar e ilegible. Estas tipografías se clasifican en:
  - **Egipcias:** sus primeras versiones.
  - Clarendons: con cartelas. También llamadas Jónicas.
  - Neoclarendons: también incluidas en las de Transición con el nombre de nuevas fuentes de transición con remates.
- Sans-Serif (1700-1800): se pueden llamar también palo seco, góticas, grotescas, sin remates, modernas o lineales. Comenzaron a partir del siglo XX. Se conocían como grotescas por su aspecto visual sorprendente. Sin embargo, fueron olvidadas gracias a las didonas y mecanas en un principio. Se popularizaron luego de la década de 1920 por la llegada del estilo moderno y su sencillez rectilínea y aspecto concordante. Estas se clasifican en las siguientes:
  - Geométricas
  - Grotescas
  - Neogrotescas
  - Sanserif Humanistas
- Para titulares (1900-presente): entre estas tipografías se comprenden definiciones como:
  - Glíficos
  - Caligráficos
  - Monoespaciados
  - Decorativos
  - Contemporáneos

# **5.5 Colores**

# 5.5.1 ¿Qué es el Color?

La luz está formada por colores, el fenómeno del color se debe de tomar en cuenta como una onda. Esta onda se repite y posee un movimiento periódico dentro del espacio. La frecuencia de estas ondas se estima por cada segundo que la onda sube y baja. En *What is color?*, Kelleher (2012), dice lo siguiente: «El color no es más que una medida de cuán rápido las ondas de luz ondean.» La frecuencia de la luz es tan alta que no se puede ver como una onda, sino como un color, Kelleger complementa diciendo: «La frecuencia de luz más baja que podemos ver es roja, y la más alta es morada.» En medio de estos colores es que se encuentran todos los demás percibidos por el ser humano, llamado espectro visible. Los objetos absorben los colores para convertirlos en calor, mientras que los que no necesitan los expulsan.

# 5.5.2 Psicología del color

En el sitio web Psicología del color y Teoría de Color (s.f.), se define a la psicología del color como: «...un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.» Esto se complementa diciendo que Johann Wolfgang Von Goethe proponía la percepción de un objeto como una variable igual de válida que la materia y la luz, como proponía Newton. Su único problema fue la subjetividad de estas percepciones.

Para responder esta duda, gracias al estudio del Dr. Max Lüscher, Cuervo (2012) indica: «... que la percepción del color es objetiva y compartida por todos, pero que las preferencias de cada ser humano eran únicas y subjetivas.»

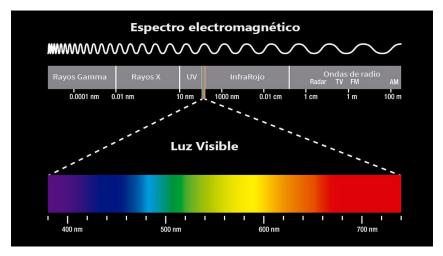


FIG. 47 ESPECTRO ELECTROMAGNÉTICO

Extraído el 8 de marzo del 2018 en: https://linazasoro-optika.eus/la-luz-azul-deberia-importarte/

Esto se debe a que el ser humano asocia los colores con cierto tipo de estados emocionales. BMC Medical Research Methology (2010) plantea que, según calificaciones positivas y negativas para cada color presentado a varios voluntarios sanos, ansiosos y deprimidos, se escogió el amarillo como positivo en un 72% de los participantes, mientras que el negro se calificó como negativo con un 74% de participantes.

Luego de entregar varios colores en particular, se buscó que los participantes informaran el nivel positivo y negativo de 8 secciones de colores. «Por lo tanto, era necesario establecer qué combinación de porcentajes, tanto positivos como negativos, indicaba mejor si un color debiese considerarse definitivamente como positivo o negativo, y el resto como neutro.» El color se caracterizaba como negativo o positivo si el 20% o más de los participantes lo clasificaban como tal, y otro 5% o menos lo calificaban como lo opuesto. Se complementa diciendo: «Cualquier color que no cumpla estos criterios se clasificó como neutral», así mismo «Otro hallazgo sorprendente fue que los colores del mismo grupo de color tenían connotaciones completamente diferentes para los individuos, en términos de su positividad o negatividad, dependiendo del brillo y la saturación.» Los tonos oscuros de cada sección tenían la misma connotación entre ellos.

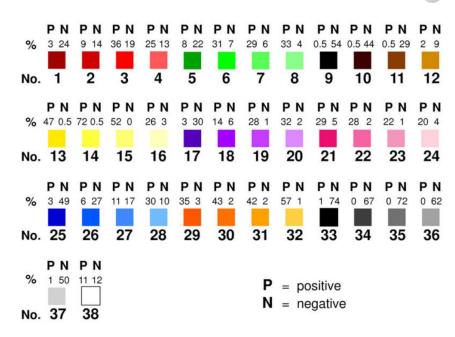


FIG. 48 CALIFICACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS PARA CADA COLOR POR VOLUNTARIOS SANOS.

Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://bmcmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2288-10-12

Gracias a este estudio se descubrió también que la distribución de colores, dependiendo del humor, es diferente en personas sanas, que las que sufren de ansiedad y depresión.

Se estudió que la diferencia entre los voluntarios sanos, ansiosos y deprimidos hay una gran diferencia en la elección de colores según su estado de ánimo. La elección del color amarillo prevaleció entre los voluntarios sanos, mientras que en los deprimidos y ansiosos aumenta de manera significativa el gris, «Es digno de mención que las personas sanas tienden a elegir colores saturados, los ansiosos son en gran medida al azar y el grupo deprimido en gran medida eligió colores desaturados.»

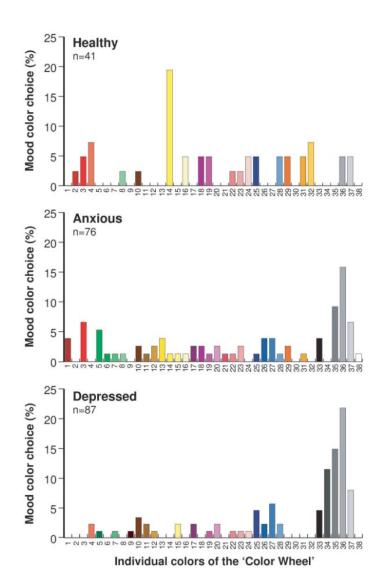


FIG. 49 DISTRIBUCIÓN DE LA OPCIÓN DE COLOR SEGÚN "HUMOR" EN INDIVIDUOS SANOS, ANSIOSOS Y DEPRIMIDOS

Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://bmcmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2288-10-12

En el vídeo de The Psychology Behind Colors por Kris A. Truini (2017), se expresa la psicología de cada color por individualidad, que comenzó como una parte de la supervivencia, los seres humanos reaccionan a los colores de forma neurológica, química y psicológica, esto ayuda a contar mejores historias, haciendo la siguiente descripción:

- 1. Rojo: tiene una dualidad entre varios significados que evocan emociones extremas, Kris lo complementa diciendo: «Esto es probablemente porque el rojo es internalizado por los humanos como una energía radiante de longitudes de onda específicos.» Esto crea un incremento en la respiración, tono muscular y presión sanguínea. «Como cualquier otro color, el trasfondo cultural de la audiencia definitivamente afectará como internalizarán el color...». A continuación, algunos ejemplos con los que se asocia el rojo:
  - Pasión
  - Peligro
  - Furia
  - Excitación
  - Venganza
  - Guerra
- 2. **Naranja:** El naranja se le asocia con el atardecer del día, Kris cita a *The Books of Symbols* diciendo: «El naranja se extiende en el reino del oro, lo incorruptible y eterno, y en el reino de la sangre, vigoroso, activo y mutable». Esto ayuda a entender la asociación de algunos colores y al rango que tienen dentro de estas mismas asociaciones. El naranja puede tener connotaciones positivas y negativas, entre estas están:
  - Calentura
  - Alerta
  - Protección
  - Crecimiento
  - Vida y Muerte



FIG. 50 COLOR ROJO EN RETRATO Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/iqtnw1



FIG. 51 COLOR NA-RANJA EN RETRATO Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/HomR8B



FIG. 52 COLOR VER-DE EN RETRATO Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/7GrxSK



FIG. 53 COLOR VERDE EN RETRATO Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/HomR8B

- 3. Amarillo: según la cultura geográfica, el amarillo cambia connotaciones en algunas culturas, como Kris menciona: «Entonces la cultura oeste puede ver, como mencionábamos el amarillo como oro, o como lo divino», mientras que en la cultura china se vincula al amarillo como cosas valiosas de la vida. Por otro lado, la cultura islámica posee dos significados según la saturación del color, si es vibrante puede significar sabiduría, mientras que un color más desaturado puede significar traición. Sin embargo, todos los seres humanos tienen en común en que el amarillo es el más visible de todo el espectro, incluso a largas distancias, es por ello que se usa señalización amarilla. Algunas otras connotaciones en común son las siguientes:
  - Envejecimiento
  - Valor
  - Alerta
  - Poder
  - Iluminación espiritual
  - Éxito
- 4. **Verde:** el color verde es opuesto al rojo, ya que este relaja y dilata los capilares, Kris menciona: «Así que el verde tiene este tipo de cualidad relajante en él, y es típico y obviamente asociado a la naturaleza desde que es muy prevalente en la naturaleza.» Sin embargo, por el otro lado puede significar riqueza y dinero, lo cual son opuestos a sus otros significados:
  - Crecimiento
  - Despertar
  - Enfermedad
  - Decadencia
  - Buena Suerte
  - Celos
  - Envidia

- 5. **Azul:** el azul se encuentra en el agua y el cielo principalmente, y posee cualidades de relajación, por lo cual lo hace un poco similar al verde. Kris comenta que: «...incluso liberamos químicos calmantes cuando vemos azul.» Por lo que se puede asociar a los azules en los hospitales, visualizando en ellos:
  - Tranquilidad
  - Armonía
  - Fe
  - Lealtad
  - Espiritualidad
  - Cumplimiento
  - Estabilidad
  - Tecnología
  - Tristeza
  - Limpieza
- 6. **Morado:** el morado se ha asociado por mucho tiempo con la realeza, Kris dice que: «un color que a los romanos le gustaban, atrás en esos días era uno llamado morado Tyriano», siendo utilizado exclusivamente por los ricos. Sus asociaciones son:
  - Riqueza
  - Realeza/Nobleza
  - Poder
  - Sabiduría
  - Arrogancia
  - Erotismo



FIG. 54 COLOR AZUL EN RETRATO Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/HomR8B



FIG. 55 COLOR MORADO EN RETRATO
Extraído el 22 de febrero del 2018 en:
https://goo.gl/HomR8B

- 7. Café: este también se puede encontrar en la naturaleza: tierra, árboles y descomposición, con colores tierra se asocian:
  - Simplicidad
  - Hogar
  - Tierra
  - Confort
  - Suciedad
  - Las Afueras
- 8. Negro: a pesar de ser la ausencia de color, se puede usar para representar al inconsciente. Kris comenta: «El negro representa lo desconocido desde la inmensidad del espacio hasta un inquietante y no iluminado cuarto.» Se usa para mostrar:
  - Poder
  - Sofisticación
  - Elegancia
  - Misterio
  - Miedo
  - Remordimiento
- 9. Blanco: visualmente se puede usar blanco en muchas formas, regresando a la conciencia, para marcar claridad y reflejo. Kris comenta: «Entonces el blanco puede evocar este sentimiento de interminable», otras cualidades son:
  - Pureza
  - Inocencia
  - Juventud
  - Nacimiento
  - Esterilidad



FIG. 56 COLOR NE-**GRO EN RETRATO** Extraído el 22 de febrero del 2018 en: http://wigan10. com/wp-content/ uploads/2016/04/mecolour-300×300.jpg



FIG. 57 COLOR NE-**GRO EN RETRATO** Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/6245R2

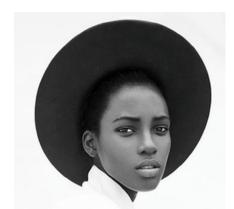


FIG. 58 COLOR **BLANCO EN RETRA-**Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/6245R2

### 5.6 Fotografía

### 5.6.1 ¿Qué es la fotografía?

La fotografía se conoce como una ciencia para poder capturar las ondas de luz que se tienen en el ambiente, en *What is Photogra-phy?* por Newton (2017), se indica «...esencialmente la fotografía es capturar la luz.», y estipula que la fotografía se creó por la ciencia y no por el arte. Para entender cómo funciona la fotografía, hay que entender que la profundidad de campo se controla con la apertura, mientras que el movimiento se controla con la velocidad de la cámara. Newton dice que: «Cuando la fotografía fue por primera vez inventada, la luz fue capturada en papel y metal, luego el vidrio, luego el film plástico y hoy en día es un chip digital», sin embargo, la ejecución de que la luz entre en una cámara para capturar sus ondas de colores, ha sido siempre la misma.

PBSoffbook menciona: «Cuando la fotografía llegó, no era más un retrato de un humano. Era la realidad. Era un humano. Y entonces no había ninguna trampa. No había interpretación.» En la guerra civil de Estados Unidos, se comienza a documentar los retratos con propósitos periodísticos. Luego, a finales de los años de 1800, la gente comenzó a usar el retrato como una manera de expresión y no como un registro de eventos. Hoy en día se dice que: «...regresamos a las celebridades, que son nuestras versiones modernas de los dioses. Ellos son los que mucha gente ovaciona.»

### 5.6.2 Fotografía de retrato

Se define como fotografía de retrato, capturar un sujeto humano para comunicar una idea. Con PBSoffbook (2013) se dice que: La fotografía creó oportunidades, no solo para la biografía y documentación, pero también para la profundidad, empatía y experimentación.» Se toma fotografías de retrato para documentar la existencia del ser humano, para representar, presentar, imitar, engrandecer un estado social.

Desde el principio del ser humano, se ha logrado representar al ser humano a través del arte como una celebración, «En cuanto al retrato, los antiguos egipcios fueron los primeros en representar a los dioses y faraones como los dioses, y celebrarlo y grabarlo.» Lo mismo pasó con los griegos y romanos, hasta los tiempos medievales en donde se conocían más figuras religiosas. El propósito de estos retratos era el poder aspirar a una perfección y belleza, se lograba crear un estatus a partir que alguien fuera importante.



FIG. 59 VLADIMIR PUTIN POR PLATON Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://goo.gl/fFAwAT

### 5.6.3 Equipo de Producción

Para poder tomar una fotografía de retrato se necesita cierto equipo básico y crear una buena producción. En el libro *Dominando la Fotografía de Retrato* (2014), se define los siguientes materiales esenciales para una fotografía de retrato:

- 1. Cámara
- 2. Objetivo
- Flash: en la cual algunos accesorios podrían ser considerados tales como:
  - Difusores
  - Ventanas de Luz
  - Paraguas Reflectores
  - Pantallas Reflectoras
  - Radios
  - Trípode

### 5.6.4 Luz en Fotografías de Retrato

En Dominando la Fotografía de Retrato se explica:

- Luz Frontal: no es el más recomendado para un retrato. Sin embargo, ayuda a obtener detalles del sujeto.
- Luz Lateral: resalta la textura y aumenta el volumen del sujeto a fotografiar. Se complementa diciendo: «Ofrece resultados interesantes ya que nos permite aportar un toque de dramatismo y acción a nuestro retrato.»
- Luz Trasera: se puede usar para crear un efecto aura alrededor del modelo y lograr siluetas. Se debe de tomar en cuenta que se subexpone la fotografía si no se tiene cuidado.
- Luz Cenital: la luz cae desde arriba y ofrece resultados que pueden provocar favorecimiento a la fotografía.

### 5.6.5 Tipos de Iluminación

Para los tipos de iluminación se necesita como principio las posiciones de la luz básica y complementarlo con el equipo.

- Rembrandt Light: «se conoce con este nombre al retrato en el que una parte del rostro resulta más iluminada que la otra y además en la parte oscura se aprecia un triángulo de luz.» Se puede poner un reflector del lado opuesto mientras el flash apunta al sujeto a 45°.
- Split Light: un lado del rostro queda oscurecido. El dramatismo se intensifica sí se sitúa la luz en el lateral del modelo y en un ángulo paralelo a la cámara.
- **Broad Light:** se sigue el esquema de Rembrandt Light. Sin embargo, el modelo necesita girar a 45° en dirección contraria.
- **Butterfly Light:** se situa la luz a 45° sobre la cámara y el sujeto recibe la luz desde arriba.

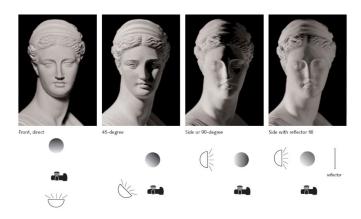


FIG. 60 TIPOS DE LUZ EN RETRATO Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/SfJB9X

### 5.6.6 Colores en la Fotografía de Retrato

Se utilizan para retratar una realidad contemplada por el fotógrafo. Se plasma las diferentes tonalidades y complementar al significado de la fotografía. Se dice que: «Es un elemento más de la composición y como tal, aprender a conocerlo le ayudará en la tarea de lograr grandes retratos.»

- Colores Fríos: contienen una asociación subjetiva asociada al frío. Por ejemplo: Azules, verdes y violetas.
- Colores Cálidos: asociación subjetiva asociada al calor. Por ejemplo: Naranja, amarillo, marrones, rojos y dorados.

Para el fondo debe ser importante tomar en cuenta el contraste entre el sujeto con los colores y su composición para buscar el punto focal o centro de interés.

### 5.6.7 Distancia Focal

Se expresa en milímetros la distancia que hay entre el sensor de la cámara fotográfica, junto con el centro óptico del lente. Atamian (2014), informa diciendo: «...es el punto en donde los rayos de luz se cruzan dentro de este y son dirigidos hacia el sensor.» La longitud también varía dependiendo del sensor de cámara.

Se debe de prestar atención también al ángulo de visión. Atamian indica que: «El ángulo de visión es algo así como, la porción de la escena» que el objetivo puede capturar de esta, pero medidas en grados. Entre más angular el objetivo, se podrá tener un mayor encuadre de la fotografía. Musso (2014) comenta que la distancia focal adecuada para los retratos se encuentra entre los 50mm a 135mm.

El enfoque toma una buena parte con los retratos, por lo que una parte importante también es la apertura. Musso explica que: «Los de mayor apertura aíslan aún más al modelo y se centra en los detalles.» A mayor profundidad, la apertura será mayor y viceversa.



FIG. 61 COLORES CÁLIDOS Extraído el 7 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/rAED51



**FIG. 62 COLORES FRÍOS** Extraído el 7 de marzo del 2018 en: *https://goo.gl/RYX8Vi* 

### 5.7 Portada de álbumes

### 5.7.1 Historia

Se ha tenido una relación muy estrecha entre la música y el entorno visual del ser humano. En la historia de las portadas de álbumes, se comienza en los años 30, cuando se almacenaban los discos en un libro que parecía un álbum de fotos, así es como nació el *Record Album*. Su propósito simplemente era funcional. Estos discos se vendían sin ningún diseño en tiendas de electrodomésticos. Nerdwriter (2015), dice que: «En el principio, el empaque de los archivos era puramente utilitario. El principiante gramófono 78-RPM era en su mayoría empacado con papel café o mangas de cartón para proteger la grabación».

Oponiéndose a la tradición, Columbia Records contrata a Alexander Steinweiss como director de arte en 1938. Se empieza a crear arte en diseño para los discos y logra establecerse como una tendencia en la música por el cual todos lo siguen. Esto hizo que las tiendas de electrodomésticos incluso tuvieras que reorganizar su repertorio para que los usuarios pudieran pasar de un disco a otro, obligándolos a ver todos los álbumes.

La importancia de las portadas de álbumes ayudaba a llenar la comodidad del producto de la música, «Como no se podía comprar a la misma banda, y la música no tenía una dimensión espacial, surge el álbum cover emerge como un mensaje de comodidad para ser comprado.» Esto explica la fotografía que emerge de estas portadas de álbum para la personalidad de la portada, su propósito es poder tomar una fotografía del artista o banda con el objetivo que define Nerdwriter por Susan Sontag: «En su forma más simple, tenemos en una fotografía una posesión sustituida de una persona o cosa apreciada.»

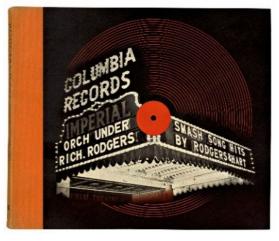


FIG. 63 PRIMER PORTADA DE ÁLBUM DISE-ÑADO POR ALEXANDER STEINWEISS

Extraído el 3 de marzo del 2018 en: http://illustrationchronicles.com/Alex-Steinweissand-the-World-s-First-Record-Cover



FIG. 64 BEATTLES FOR SALE POR THE BEATTLES

Extraído el 3 de marzo del 2018 en:

https://www.thebeatles.com/album/beatles-sale



FIG. 65 CONSIDERADA UNA DE LAS MEJO-RES PORTADAS DE LA HISTORIA Extraído el 3 de marzo del 2018 en:

https://goo.gl/aaSxpt

Se considera que The Beatles fueron los pioneros en estos artes visuales en las portadas de álbumes. Esta banda se dio cuenta del impacto que tenía en la compra de esta comodidad. En su portada de su cuarto álbum lo prueba con su título Beatles for Sale. Gracias a sus portadas The Beatles eran los líderes en expandir la función del mercadeo de la música a través del arte.

Hoy en día se perciben como una declaración visual del artista. Nerdwriter comenta que: «...el título del álbum o el nombre de las canciones que nos ayuda a situar el tono o sentimiento de lo que vamos a oír. Concedido que se mantiene dentro de la dimensión de un cuadrado, las opciones y estilos, son básicamente sin límites.» Esto se complementa diciendo que la música juega una parte de comodidad y estética en donde ambos son inseparables.

### **5.7.2 Especificaciones técnicas**

Gracias a Chiara (2016), en el artículo web 9 Steps To Making Great Podcast Cover Art, se puede comentar algunos pasos para poder crear un arte para un podcast. Se clasifican en 6, según los propósitos de este proyecto:

- Seguir los requerimientos de iTunes: siendo el directorio más grande, se deben seguir especificaciones para tener una buena portada de álbum. Este arte debe tener un mínimo de 1400×1400 pixeles y un máximo 3000×3000 pixeles, a 72 dpi, formato JPEG o PNG y en RGB.
- Diseñarlo para escalas: se recomienda que además de las especificaciones que usa iTunes, se debe de tener como mínimo un diseño legible en 125×125 pixeles o 55×55 pixeles.
- Comunicar de forma fácil el propósito del podcast: se debe tener un arte fácil de digerir visualmente, ya que es el primer elemento que se aprecia del formato y debe ser legible.
- Usar pocas palabras: no se debe de tomar en cuenta la palabra podcast por su redundancia, y tampoco una explicación ya que estos van dentro del contenido.
- No usar más de dos fuentes: deben de ser legibles y entre menos elementos tenga será mucho mejor poder crearlo.
- No usar elementos ya usados: se recomienda no usar micrófonos o auriculares para los artes, ya que es redundante.



### FIG 66. VARIAS PORTADAS DE POD-CASTS

Extraído el 3 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/32C8×k

### **5.8 Redes Sociales**

### **5.8.1 Antecedentes**

Comienza en el 2003 cuando se crea MySpace. Entre las páginas de red social que se conocían estaban: Yahoo, AOL, MSN, Microsoft, Google, Go, Windowsmedia, Netspace y Weather. Whitcomb (2011), cofundador de Myspace, explica sobre la evolución de las redes sociales: «Lo que es tan interesante de estos sitios, es que todo el contenido era creado por un departamento editorial en estas compañías.» Esto significaba que los usuarios no podían aún crear contenido en estas redes.

Según Webber (2009), la primera red social en 1999 se basaba en conectar a gente con los mismos intereses a través de una serie de encuestas. Amazon, por su parte, tenía la idea de vender muchos libros y creó una comunidad para ello. Webber dice: «La idea era que usted tenía que conocer el sitio, la gente, las cosas que estaban sucediendo, lo que la gente estaba diciendo, qué estaba disponible para comprar y unirse a la conversación.» El concepto solamente de un minorista vendiendo no fue su objetivo.

Friendster en el 2003, pudo recaudar un dato de más de 10 millones de personas por su objetivo de publicar imágenes en una época donde la cámara digital estaba en auge.



### FIG. 67 PRIMER LOGO DE MYSPACE

Extraído el 3 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/AFngJo

### 5.8.2 Importancia de las redes sociales

Como se mencionó anteriormente en las etapas de la evolución del branding, actualmente se está en un período en donde la gente es aislada de interacciones sociales por aparatos electrónicos y se busca la necesidad de estar conectados a otras personas. Webber (2009), afirma: «...las redes sociales son comunidades en línea basadas en miembros que permiten a los usuarios vincularse con otros miembros que tienen intereses comunes.»

El querer estar conectado, ha sido parte de la historia del ser humano y su forma de crear redes. Se puede apreciar a través de ejemplos como ligas de boliche, grupos de costura, clubes de pasatiempos, políticos, fraternidades universitarias, etc. Se sugiere la importancia de las redes sociales diciendo: «...mucha gente reconoce cierta necesidad humana por desarrollar tales conexiones y está tratando de encontrarlas de la mejor forma posible.»

Yoc (2018), administrador de las cuentas de Adherente, comenta que el festival en Guatemala logró crear una red social por medio de revisiones de portafolio, ya que las personas buscan estar conectados a otras personas para ser contratados y buscar oportunidades en otros países. Por otro lado, De León dice que el tipo de comunicación que se tiene es amigable, sin ser forzado, «El público hace un chiste, uno se lo responde Jonathan representa a Adherente como una persona humana y accesible.»

Por otro lado, se define en la Itch dos grandes rasgos que logran conectar a toda la gente. «Es muy personal el contenido, es un interés mío sobre lo que he vivido. Creo que eso es lo que logra conectar con la gente». Las fiestas de la revista se hacen con un objetivo comercial en donde se aprovecha de crear una tendencia para complementar la experiencia de la revista. Esta conexión se toma en cuenta para publicitar, no para poder tener retroalimentación sobre el contenido que se puede crear para el público. Lo que permite la Itch es entregar conexiones reales a través de entrevistas con series de perfiles de personas reales que logren dar contenido.

La capacidad de las redes sociales ayuda a llenar la necesidad de los seres humanos en pertenecer a grupos o redes sociales en específico, Webber complementa diciendo: «No creo que la naturaleza de la gente haya cambiado demasiado; a pesar de nuestro ocupado y moderno modo de vida, seguimos siendo seres sociales. El lugar de encuentro hoy en día es más digital que el pasillo de cualquier casa o un sótano en iglesia.»

### 5.8.3 Principales objetivos de una red social

Webber (2009) indica lo siguiente: «En la siguiente generación de redes sociales, el consumidor tendrá menores y más enfocadas redes, lo cual ayuda al comerciante pequeño y mediano, igual que a las grandes empresas.» Para las redes sociales de debe elegir un interés en específico relacionado a lo que se guiere vender, encontrando esa red de personas, se ve como poder participar. La oportunidad esencial de las redes sociales es: «demostrar que usted es una fuente importante para comunidad de información auténtica, no sólo de hiper-marketing.» Para Yoc es la primera vez que se crea contenido a través de las redes sociales y se cree que para facilitar el proceso de contenido se hace de manera intuitiva.

Se debe saber que para descubrir una red social, se debe tener tiempo y no esperar un período inmediato. Webber dice que esto se puede lograr a través de: «Crear un ambiente y una comunidad atractivos; invitar a la gente a acudir, emplear algo de tiempo, conocer algunas personas, compartir historias, descargar algo de contenido...» Se enfoca en crear vínculos con varias cosas, sí la gente logra identificarse, se compartirá la información. Como ejemplo, Yavheni comenta que Adherente ha generado una forma de hablar a través de una personalidad como Jonathan Yoc, eso ha ayudado a las personas a hablar con una persona real, más que con una empresa, «Jonathan representa a Adherente como una persona humana y accesible».

En todo esto también les ha ayudado la nueva implementación de un bot para los mensajes privados de Facebook llamado Mati, Yoc comenta que: «Todos trabajamos en diferentes medios, y con Renato Barrios, logramos desarrollar un Bot,» Al principio, se tuvo dificultad para educar a la gente sobre el tipo de interacciones, como experimento funcionó, pero en un momento no funcionaban las ventas con este proceso, se decidió entonces crear un vídeo explicativo e

influir al uso del bot por medio de sus amigos y otras personas que compraban su entrada a última hora.

También se debe construir y crear una red social como un arquitecto. Se debe construir una red social en donde las personas se sientan bien y puedan acudir; Webber complementa diciendo: «...construir sus propias comunidades y proporcionar espacios para que los consumidores hablen entre ellos, lugares que puedan aprender.» Entre más rápido se construye una arquitectura en la red social, más fácil será la información sobre el agrado y desagrado para que funcione.

En Itch, no se usan las redes sociales digitales como herramientas para la revista, pero sí en los festivales, Arenales indica: «Nosotros empezamos a hacer la publicidad cuando la gente empezó a publicar las cosas, lo hacían de la misma manera que nosotros.» La invitación ayuda por otro lado al público a sentirse exclusivo y ellos se encargaban en sus cuentas de Instagram a ayudar al lenguaje de comunicación. No se está tratando de vender específicamente, pero la gente lo compra, esto demuestra que una empresa es un lenguaje, no un logotipo como tal.

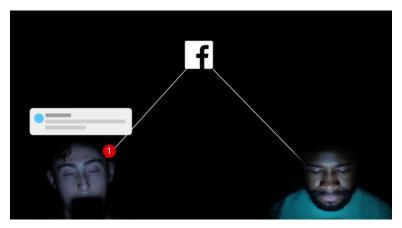


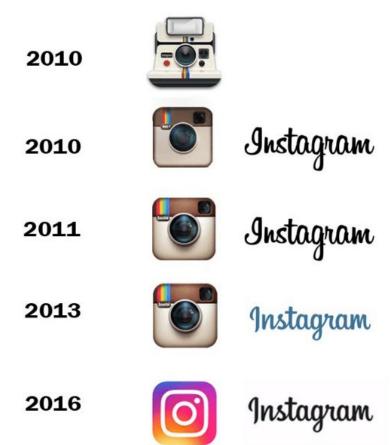
FIG. 68 NO ERES TU. LOS TELÉFONOS ESTÁN DISEÑADOS PARA SER ADICTIVOS POR VOX

Extraído el 3 de marzo del 2018 en: https://www.youtube.com/watch?v=NUMa0QkPzns

### 5.9 Instagram

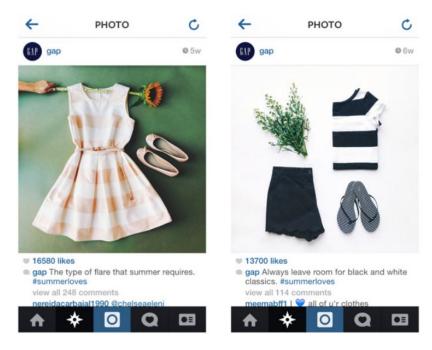
En el artículo web *Tamaño de fotos en Instagram* por Montells (2017), explica que Instagram es una red social para compartir vídeos e imágenes. Fue una red social emergente el cual comprobó su éxito cuando Facebook lo compra en el 2012. Neher (2013) «Cerca de 4 billones de fotos han sido compartidas con Instagram desde su inicio, y el 40% de marcas han adoptado desde ya un marketing en él.»

Instagram es una aplicación móvil que ayuda a subir fotografías desde los celulares de los usuarios. Neher dice «Primero permite a los usuarios a editar sus fotografías y crear hermosas imágenes y segundo, funciona como una red social para compartir imágenes.» En la forma que ayuda en conectar a la gente es poder tener una cuenta con información básica para poder seguir lo que publican, indicar que les gusta las imágenes y dejar comentarios. Esta plataforma también ayuda a poder compartir las imágenes a más redes sociales.



### FIG. 69 EVOLUCIÓN DE LOGO DE INSTA-GRAM

Extraído el 3 de marzo del 2018 en: *https://goo.gl/ync9XE* 



### FIG. 70 TIENDA GAP EN INSTAGRAM

Extraído el 3 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/i3A28v

# **5.9.1** Importancia de Instagram en publicidad

La ventaja de Instagram es que demuestra que se pueden contar historias a través de imágenes, en vez de mucho texto; lo cual hace que logre documentar de forma visual las experiencias. Hoy en día hay muchas marcas que usan esta plataforma como herramienta de marketing. Para Ramos (2015), se pueden tener varios beneficios como empresa a partir de ello.

Asimismo Ramos explica el objetivo: «Una marca está presente en Instagram con el objetivo no sólo de subir imágenes de sus productos, sino de conseguir el mayor número de seguidores y de me gusta, para conseguir una mayor difusión de nuestras publicaciones y por tanto, mayor publicidad gratuita.»

La participación de diferentes maneras dentro de Instagram ayuda a llegar a un grupo objetivo o audiencia que no se pensaba antes con marca, esto se puede lograr a través de concursos u otras interacciones. Básicamente consiste en crear fotografías con elementos que hagan una conexión entre unas a otras, esto logra transmitir de manera visual la filosofía de la marca, creando un vínculo con el usuario. Ramos comenta: "Los perfiles de Instagram muestran un mosaico general de las imágenes que la marca ha subido, lo que da, en un rápido vistazo, una idea general del contenido que se publica."

Es una forma fácil de mostrar los servicios y productos que la marca tiene a través de su elaboración o su medio de uso.

Se logra saber que publicaciones son las que más interesan, o qué producto les gusta más. Ramos complementa esto diciendo: «Para mantener un buen feedback se recomienda interactuar con el usuario contestando a dudas, comentarios o dándole a me gusta a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que el usuario se sienta parte de esta.»

## **5.9.2 Herramientas de creación de contenido**

Filtros: Son llamados rutinas que pueden cambiar la apariencia de la imagen, pudiendo alterar los colores y sombras de los pixeles. Ramos dice que: «De hecho, utilizar el filtro "correcto" puede aumentar un 21% las posibilidades de que la foto sea vista y un 45% el número de comentarios.» Además, los filtros tienen una relación estudiada con la psicología del color, Ramos explica: «De este modo, los tonos cálidos como el amarillo, el naranjo o el rojo pueden provocar sentimientos de alegría y exaltación, tonos que predominan en los filtros que más gustaron…»



### FIG. 71 INTERFAZ DE INSTAGRAM

Extraído el 3 de marzo del 2018 en: http://www.idownloadblog.com/2017/06/14/how-to-instagram-archive/

- Hashtag: Se utiliza para facilitar la búsqueda de contenido dentro de la aplicación, permitiendo clasificar la fotografía con palabras clave o etiquetas. Abriendo un canal temático de comunicación entre los usuarios interesados.
- Likes, comentarios y menciones: El me gusta surge del inglés gustar, e indica al usuario que subió el contenido que es de agrado de otros. Los comentarios, crean un método de comunicación más personal con los demás usuarios sobre el contenido que se subió, en donde también se puede hacer mención sobre otros usuarios al nombrarlos.
- Localización: la geolocalización del contenido es posible en cada fotografía o contenido que se crea. Esto ayuda ser reconocidos por otros usuarios de la red social en otros lugares del mundo.
- **Vídeos:** El funcionamiento de los videos es poder integrar en la plataforma otro medio interactivo que acelere los resultados de la cuenta.
- Stories: Su principal cualidad es otorgar videos cortos que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. Con la ventaja de que hoy en día el usuario puede escoger archivarlos para que queden en la cuenta el tiempo que se quiera tener. El objetivo es poder compartir contenido informal acerca de actividades diarias
- Carousel: Este ayuda a transmitir historias más profundas sobre el contenido que se crea, el objetivo es tener en una misma sección varias imágenes para que el usuario pueda pasar por ellas de una forma flexible.

### **5.9.2 Aspectos técnicos**

- Imagen de perfil: según Montells, se especifican dos características para este tipo de formato:
  - Tamaño óptimo: 110 × 110 píxeles.
  - Máxima resolución: 180 × 180 píxeles.
- Imágenes de publicaciones de Instagram: Montells comenta acerca de la resolución de imágenes: «Instagram reduce automáticamente el tamaño de tus imágenes, por lo que hay que aprovechar y subirlas a la máxima resolución para optimizar el resultado.»
- Fotografía cuadrada: 1080 × 1080 (se puede usar también de 640 × 640 y un máximo de 2048 × 2048)
- Formato horizontal: Recomendable 1080×566 píxeles.
- Formato vertical: Se recomienda que sea de 1080 x 1350 pixeles, aunque Instagram lo mostrará con la medida de 600 × 749 pixeles.







### FIG. 72 STORIES DE INSTAGRAM

Extraído el 3 de marzo del 2018 en: http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180210/44672092409/instagram-notificacion-captura-de-pantalla-pantallazo-stories.html

### Vídeos en Instagram e Instagram Stories

Existe la posibilidad de compartir vídeos en ambas plataformas de la aplicación. Dependiendo de cada plataforma, el tamaño recomendado varía.

- Timeline: Si se sube un vídeo a Instagram, la resolución debería de ser de 640 × 640 pixeles, con una duración entre 3 y 60 segundos.
- Instagram Stories: Un formato de 750×1334 pixeles con una duración máxima de 10 segundos.

### **Anuncios en Instagram**

Para el porcentaje de texto, Montells indica lo siguiente: «Instagram solo permite un máximo del 20% de la imagen para poder introducir texto en el.»

Cuadrado: 1080×1080 pixeles.

Horizontal: 1080×566 pixeles.

### 5.10 Diseño web

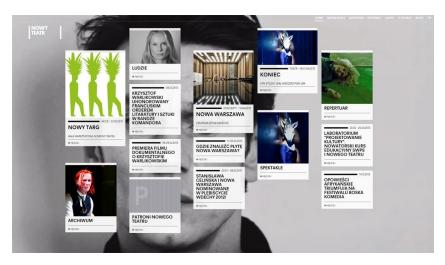
En el artículo web *La evolución del diseño* por Ponce (2017), se comenta que va más allá de la definición que la Real Academia Española le da realmente, lo define como un conjunto de información de un sitio web, el cual se muestra en una pantalla y puede incluir contenidos textuales, audiovisuales y enlaces. Ponce define al diseño web como: «crear interfaces de interacción entre esa información con la mejor experiencia posible para el usuario: fácil, intuitiva, agradable a la vista, eficaz.»

Ponce explica que se debe diseñar la experiencia que tendrá el usuario al ver el contenido y la interfaz para cumplir el objetivo diciendo: «... lleva implícitamente una inducción emocional a una dimensión virtual intangible.» Se trata de una forma para poder comunicar información y enlazarlo con el producto o servicio del visitante, para que pueda fluir en él.

Aguilera (2015), propone en el artículo web: «El proceso de diseño web» que sigo en mis proyectos con clientes: «Cuando alguien nuevo entra al mundo del diseño web, habitualmente lo hace a ciegas o siguiendo tutoriales, pero rara vez ocurre que lo haga con una completa claridad con respecto al proceso de diseño web en su totalidad», Es por ello que define una serie de pasos globales para poder describir el proceso de diseño de una página web:

- Definición de objetivos y estrategia: Se orienta a definir y entender los resultados que se buscan en el sitio web. Se definen en forma directa, concreta y medible. En este paso se define la viabilidad de algunas opciones y recursos para decidir cuál es el mejor camino por seguir. Se desarrolla una estrategia entonces en donde se define el tipo de plataforma web.
- 2. **Desarrollo de contenidos:** Se debe definir entonces el contenido de la página web para poder redactar el contenido.

- 3. Propuesta de diseño: Se boceta la estructura general que se quiere en una plantilla del sitio como guía para diseñar la versión final. Se presenta el número de plantillas necesarias y diferentes para poder mostrar un buen contenido para el mismo.
- Desarrollo: Se trata de desarrollar el sitio web mediante programación y maquetación.
- Publicación: Luego de una última revisión se publica en un servidor oficial.



### FIG. 73 EJEMPLO 1 DE UN BLOG

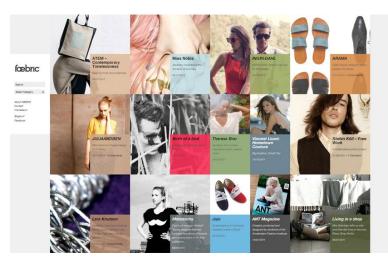
Extraído el 03 de marzo del 2018 en:

https://www.awwwards.com/20-web-design-examples-of-blog-front-endstructures.html

### 3.10.1 Construcción de una página web

Para Farkas (2002), se definen diferentes metas para crear un diseño gráfico apropiado para la web, comenta: «Por un lado, el diseño gráfico es amplio e integrativo, vemos esto especialmente en el diseño de la página, un aspecto importante del diseño gráfico. Por otro lado, el diseño gráfico implica muchas decisiones altamente específicas.» Estas son:

- Agregar un atractivo estético
- Ayuda a expresar el tema del sitio web.
- Ayudar a enseñar las relaciones lógicas entre los elementos que aparecen en la página, tanto del contenido como de su interface.



**FIG. 74 EJEMPLO 2 DE UN BLOG** Extraído el 03 de marzo del 2018 en: *https://goo.gl/azkmbB* 

Dentro de estos objetivos se busca el poder crear un diseño que se ajuste a las necesidades del cliente. Algunos de estos objetivos incluyen:

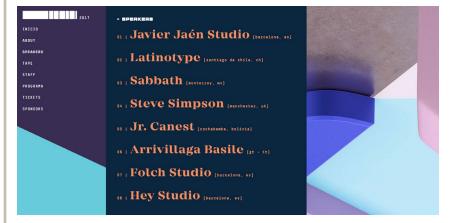
- Atractivo estético en la web: se debe reconocer la estética visual dentro de los objetivos de la página web. Los visuales deben de ser congruentes con el contenido.
- Uso de la línea y figura: se concentra en crear yuxtaposiciones mediante elementos visuales básicos para poder complementar la comunicación visual.
- Color: Crea una mejor unidad entre los elementos visuales y ayuda a jerarquizar la información.
- Diseñar el texto de pantalla: se utiliza para poder crear un contraste entre el fondo y el texto, junto con jerarquías para su propia legibilidad.
- Expresar un tema con estilo y estado: significa que posee un mensaje que conecta con la audiencia, ayudando a expresar el tema principal.
- Principios de composición: esto ayuda a enfocar los aspectos del diseño que sean importantes y ayuda a solucionar los problemas de comunicación a través de: Subordinación, simplicidad, Proporción y escala, balance y unidad.
- Estrategias para la maquetación: se refiere a colocar los elementos del contenido central en las páginas de un sitio web. Es la forma en la que se moldea la base del contenido.

La experiencia de los sitios web en Guatemala ha ayudado a Adherente para ser un espacio de información sobre el evento. Sin embargo, gracias a que muchos otros eventos internacionales pidieron de sus referencias, para poder compartir información, Adherente ve una oportunidad al entregar en un futuro un directorio con contenido de portafolios y compartirlo. Yoc complementa: «La idea es que adherente a futuro pueda empezar a crear contenido mucho más crítico y menos reflexivo, en donde se mira las consecuencias de lo que se produce.»



FIG. 74 Y 75 PÁGINA WEB DE ADHERENTE

Extraído el 03 de marzo del 2018 en: *www.adherente.com* 



### **5.11 Blog**

Se comenzaron a presentar en el internet como revistas y diarios en el año de 1994, John Barger fue el responsable de llamarlos *weblog* en 1997, y para 1999 su versión corta *blog*, se convirtió en sustantivo y verbo. Un *blog* es una página web que combina texto, imágenes y vínculos de otros medios. Webber (2009) complementa: «La vasta mayoría contiene principalmente texto, sin embargo, algunos se enfocan en fotografías, audio o vídeo y forman parte de una cadena más grande de medios de comunicación social.»

Los blogs hoy en día crecen cada vez más, Webber explica que herramientas de búsqueda como Technorati y Google Blog Search han ayudado a registrar su crecimiento, Webber explica diciendo: «Cada día más de 100,000 nuevos blogs son creados y 1.3 millones de publicaciones se añaden a blogs existentes.» Sin embargo, también existe una gran variedad de blogs que quedan abandonados a la medida que existen otro tipo de redes sociales como Twitter o Youtube, sin embargo, Paul Gillin encontró que los dueños de blogs son lectores activos de otros, Webber complementa diciendo: «96% de los encuestados dice que regularmente lee uno o más blogs. Más de 41% de los encuestados lee más de 50 blogs a la semana. Más de 25% lee más de 100 blogs a la semana.» Los blogs es una comunidad que crece con base la confianza y con escepticismo respecto a un marketing dentro de él, lo cual crea una hipótesis de los blogueros.

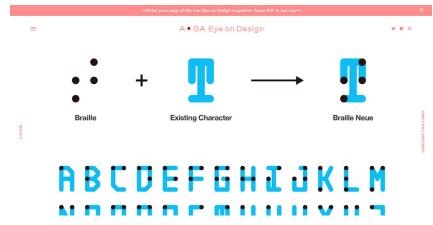
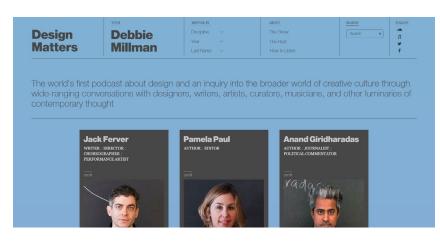


FIG. 76 BLOG DE DISEÑO EYE ON DESIGN POR AIGA Extraído el 03 de marzo del 2018 en:

https://eyeondesign.aiga.org/



### FIG. 77 BLOG DESIGN MATTERS MEDIA

Extraído el 03 de marzo del 2018 en: https://www.designmattersmedia.com/designmatters

### 5.11.2 Importancia del Blog

Se asume que los *blog* poseen información a medias y están llenos de ideas subjetivas y opiniones que no poseen algún sentido. Sin embargo, es importante saber que el valor de un *blog* de desprestigia por las opiniones de los lectores, Webber (2009) habla al respecto: «...los lectores son rápidos en señalar los errores. Y sí los errores continúan, todos menos un núcleo no reconstruido comprometido con la fuente, desaparecerá.»

Por lo tanto, el *blog* se define como una red de información confiable para una nueva generación. La responsabilidad del *blog* está en la exactitud de la información que se puede adquirir. Su importancia es tal, que los *blog* comunes tienen competencia por parte de megablogs, con la capacidad de financiar personal para ellos. Webber explica: «Hay un proceso de maduración en la esfera de los *blog* que va a continuar con un mayor intercambio de medios sociales; vamos a ver cada vez más y más medios de corriente principal.»

Parte de la importancia laboral de utilizar un *blog*, es crear relaciones públicas a través de la información que se publica, logrando elevar un perfil ejecutivo, así como el de una compañía. Webber cita a Elisa Camahort Page: «Todo esto añade credibilidad, la cual finalmente puede filtrar y crear consumidores que tal vez serán utilizados para comprar otras marcas, otros productos o servicios y para sentirse más cómodos con usted.»

En empresas, ayuda a humanizar la corporación y crear un vínculo con los lectores a través de una cara humana de la empresa. Las ventajas de ello, es crear una línea directa de comunicación con los consumidores, diciendo lo que desean y tener la capacidad de responderles. Este tipo de conversaciones se vuelven públicas y se pueden convertir en un diálogo en donde se crea un espacio entre el lector y la empresa. Webber complementa: «Virtualmente cualquier cosa que se busque, la encontrará discutida y analizada por expertos en los blogs.» Es importante que la comunicación sea ampliamente recibida.

Webber afirma: «No puede invitar a gente externa a comentar sobre los productos de su compañía, las políticas y el rendimiento, permitiendo que sólo los entusiastas o los inofensivos sean escuchados.» Los comentarios se verán llegar rápido y se necesita ser transparente con la información.

### **5.12 Diseño de Empaques**

El diseño de empaque comienza por varios conceptos que ayudan a comprender lo que se forma de este tipo de diseño. Martínez (2012), comenta que estos conceptos se logran confundir, pues normalmente las palabras empaque y envase podrían parecen conceptos iguales, pero son totalmente diferentes. Villamizar y Rico (2010), definen los diferentes conceptos que se tienen en esta disciplina:

- **Envase:** recipiente que tiene contacto directo con el producto específico, con la función de envasarlo y protegerlo.
- **Empaque:** presentación comercial de la mercancía, contribuyendo a la seguridad de esta durante sus desplazamientos y lográndola vender dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia.
- **Embalaje:** prepara la carga en la forma más adecuada para su transporte en los modos elegidos para su despacho al exterior y para las distintas operaciones a que se someta durante el viaje entre el exportador y el importador.

El registro de los empaques comienza desde el año 8000 a.C. y a partir de los años de 1900 d.C. a aparecer los primeros envases oficiales. En el documento web *Empaques y Embalajes* de la Universidad UN*E* (s.f.) se explica que Arts & Crafts influenció a la creación de nuevos empaques: «... en esa época los envases tenían diseños con líneas serpenteadas y formas sin estilo que llamaban la atención.» En 1919 comienza la tendencia del Bauhaus, en donde se maneja una aplicación funcionalista en donde se crean diseños geométricos y modernistas eficientes para los productos. En cuanto al desarrollo industrial se buscan nuevos materiales para conservar la calidad y extender la vida de los productos.



### FIG. 78 DIFERENCIAS: ENVASE, EMPAQUE, EMBALAJE Y UNIDAD DE CARGA

Extraído el 03 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/BjHc5L

### 5.12.2 Diseño del empaque

Para Albarrán (s.f.), para el diseño de este empaque se necesitan de dos factores: fijos y variables. Menciona cada factor de la siguiente manera:

- Factores fijos: Definen las reglas y la información general del empaque. Entre los ejemplos que menciona son los colores corporativos. Son características físicas como dimensiones y consideraciones ergonómicas, etc.
- Factores variables: Se toman en cuenta los factores fijos y se agregan otros que el diseñador considere convenientes a complementar.



FIG. 79 DISEÑO DE EMPAQUE DE LOS DISPOSITIVOS IPHONE Extraído el 03 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/ydB2Hh

# **5.12.3 Características del envase y emba-** laje

Para Albarrán se menciona que el envase necesita de varias características imprescindibles en su diseño, estos son los siguientes:

- 1. Alto grado de impacto visual.
- Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo.
- 3. Identificación y manejo cómodos para el consumidor.
- 4. Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar.
- 5. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño.

Define también las características del embalaje según su función como:

- 6. Requerimientos menores de manejo de imagen.
- 7. Información sobre manejo de estiba y almacenamiento.
- 8. Sistema de identificación y manejo cómodo y eficiente durante su transportación y en almacén.
- 9. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño.

### 5.12.4 Función de comunicación

Albarrán complementa sobre varias funciones que debe de cumplir un empaque para captar la atención del consumidor y persuadirlo a su compra, la función del diseño es importante, ya que su comunicación depende de la aceptación del público, «El diseñador deberá tener la capacidad de ponerse en los zapatos del público-objetivo al que va dirigido, nuestro producto o línea de productos, ubicándose a sí mismo como un consumidor/comprador.» Se debe abarcar entonces la problemática del diseño del proyecto y transmitir el sentimiento que se considera el público que se desea.

En resumen: «... la función de comunicación del envase, requiere los servicios profesionales de un diseñador gráfico.»



FIG. 80 LOS MEJORES DISEÑOS DE EMPAQUES DEL 2018

Extraído el 03 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/yZTXRd

### FIG. 81 LOGOTIPO DE NICE TO MEET YOU SHOW (NTMY THE SHOW)

Extraído el 03 de marzo del 2018 en: http://www.vanschneider.com/show

### **5.14 OBJETOS DE DISEÑO**

Dentro de la interpretación de resultados para el objeto de diseño estudiado, se creó un instrumento para evaluar diferentes aspectos dentro de cada servicio o podcast.

Para este instrumento (Ver Anexo 3) se evaluaron aspectos sobre la identidad corporativa, como el nombre, logotipo, paleta de colores y elementos visuales complementarios.

También dentro de este aspecto se evaluó la difusión en medios digitales, su presencia en redes sociales y la forma de comunicación para poder llegar a un grupo objetivo específico.

Por último, se logra crear una conclusión que ayudará de gran manera a enfocar la creación del concepto y tomar en cuenta aspectos visuales, para la realización de una identidad gráfica y comunicación dentro de diferentes plataformas digitales.

### 5.14.1 NTMY The Show

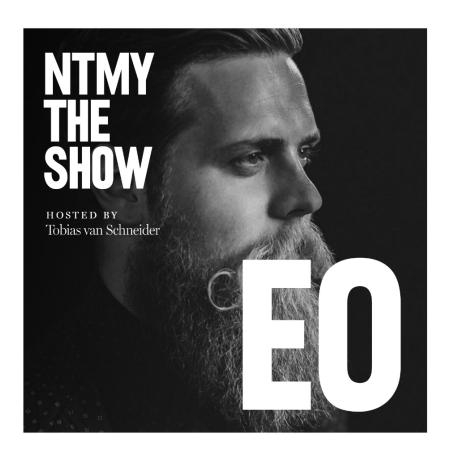
Es un Podcast creado por Tobia Van Schneider, alemán ganador de un premio por su trabajo como diseñador gráfico. Fue criado en Austria y actualmente vive en Nueva York. Ha trabajado para Red Bull, NASA, BMW, Google, Wacom, Sony, Toyota, Ralph Lauren, Bwin, entre otros. Es el fundador de Semplice, su trabajo incluye ser diseñador de producto y dirección de arte en Spotify.

Nice To Meet You Show, es su programa en donde se entrevistan a diferentes exponentes del diseño en diferentes disciplinas. Actualmente posee 16 episodios y es presentado por el mismo Tobias Van Schneider.

### 5.14.2 Nombre

NTMY The Show entra en la categoría de Kolenda como descriptivo. Por lo cual se puede considerar que el propósito fue pensado para ser relevante para el servicio. Su significación de sonidos corresponde al Grupo que lo define como: Largo, redondo, despacio, oscuro, aspero, término largo y femenino. Corresponde a las siguientes características de la lista:

- Dimensión del Nombre: largo
- Complejidad de Pronunciación: medio
- Tentación en Repetir la palabra: 4 de 5
- Nivel de Obstáculo en variaciones de tipografía: alta
- Nivel de abreviaciones existentes: alto
- Traducción a otros idiomas: no existente
- Dominios web: no existentes
- Palabras que se asocien en el idioma español: necesarias
- Símbolos: existentes



### FIG. 82 EPISODIO 0 DE NTMY THE SHOW POR TOBIAS VAN SCHNEIDER

Extraído el 03 de marzo del 2018 en: http://www.vanschneider.com/show

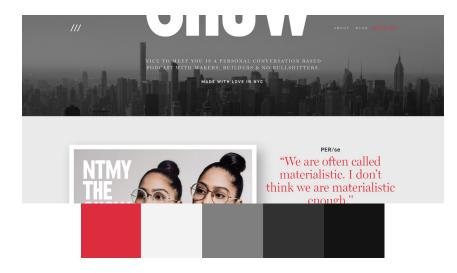
### 5.14.3 Logotipo y tipografía

Entre los elementos que representan mejor a los atributos del servicio se considera al nombre, siendo un logotipo tipográfico estándar. Su tipografía Sans-serif posee una legibilidad alta. Sus niveles jerárquicos entre títulos y el contenido son altos.

### **5.14.4 Colores**

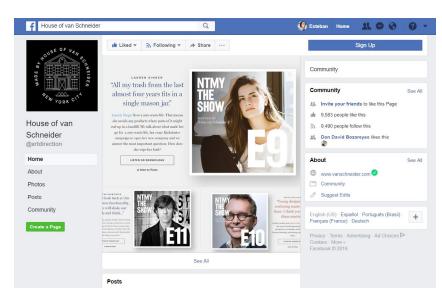
Según la combinación de colores del sitio web de Tobia Van Schneider, comparado con las calificaciones positivas y negativas para cada color por voluntarios sanos por BMC Medical Research Methology, se logró la siguiente conclusión:

En su mayoría, los colores se consideran como negativos desde el gris más claro, hasta el negro. Sin embargo, los colores blanco y rojo se consideran como neutros, sus asociaciones se pueden considerar en este proyecto como: Elegancia, sofisticación, poder, pasión y juventud.



### FIG. 83 PALETA DE COLORES DE NTMY THE SHOW POR TOBIA VAN SCHNEIDER:

Extraído el 03 de marzo del 2018 en: http://www.vanschneider.com/show



### FIG. 84 PUBLICIDAD EN FACEBOOK DE NTMY THE SHOW:

Extraído el 03 de marzo del 2018 en: https://www.facebook.com/artdirection/

### 5.14.5 Fotografía

El contenido fotográfico es usado de otras referencias y no se crean nuevas. La fotografía de retrato que se utiliza también varía en composición y los elementos que la conforman. Por lo tanto, el tipo de iluminación depende de la fotografía, así también como sus colores.

### 5.14.6 Portada de álbum

Las plataformas que se utilizan para la portada y sus episodios incluyen iTunes y otros servidores de almacenamiento de audio. La legibilidad del texto dentro de los artes es alta. No se utiliza la palabra podcast o una explicación del este en la composición. Existen dos tipografías en la portada y no existen elementos que fueran redundantes en la comunicación visual y textual.

### 5.14.7 Publicidad

Actualmente Tobias Van Schneider posee como redes sociales a Instagram, Twitter y Facebook. Sin embargo, es su marca personal la que se promociona, el único medio en el que promociona su podcast es su Facebook de House of Van Schneider. No existe un tipo de participación que se obtiene de parte de estas publicaciones que llegan a 29 Likes máximo y no se menciona sobre la elaboración del servicio o alguna experiencia de uso.

### 5.14.8 Página Web

La página es simple con una estructura minimalista y los elementos esenciales para presentar cada episodio. Posee un banner donde presenta primero el nombre del show y luego a cada invitado. No se necesita tener clics y cuando se escoge un podcast se redirecciona a SoundCloud.

### 5.14.9 Conclusión

La gráfica es una identidad basada en un estilo elegante de Nueva York, que representa la solidez del trabajo y la pasión por crear productos con calidad. El contraste del color rojo rompe con la neutralidad de los colores y sus fotografías, aunque no son producidas por el show, logran crear de una manera un buen maridaje con la tipografía sencilla y la composición de cada arte que presenta a los diseñadores entrevistados. Su publicidad no es mucha, por lo tanto, se puede tener un mejor auge en redes sociales para conseguir más oyentes.

### 5.13 Experiencia de diseño

### 5.13.1 Redditor radio

Es un podcast semanal que entrega el mejor contenido encontrado en el sitio web Reddit. El programa es conducido por Ricky Álvarez y Karen Denis. El propósito es entregar el mejor audio sobre los temas más hablados. Loscalzo (2018) indica que los presentadores de Reddit Radio no son para nada tímidos en expresar su opinión.

Reddit llegó en el año 2017 a la posición número cuatro de las páginas más visitadas de Estados Unidos y el número ocho en el mundo: «Reddit posee 542 millones de visitantes mensuales (234 millones de usuarios únicos).»

Cuando comenzó el podcast, Loscalzo comenta que Ricky Álvarez quería una visión clara del logo con la mascota de Reddit llamada Snoo: «La antena de Snoo normalmente estaría verticalmente expulsando ondas de radio.» Redditor Radio no pudo afiliarse oficialmente a Reddit, haciendo que las similitudes de inclusión de Snoo fueran problemáticas para el caso.

El nuevo logo de Reddit Radio quería ser completamente diferente al anterior, por lo que el proyecto logró tener libertad creativa, siendo entonces que se investigó sobre las implementaciones de otros logos en industrias similares. Gracias a eso se logró definir la misión que explica Loscalzo: «El podcast Redditor Radio discierne y analiza lo mejor que la página principal de internet tiene para ofrecer.»





### FIG. 85 VARIACIONES DEL LOGO DE REDDIT RADIO ANTIGUO

Extraído el 03 de marzo del 2018 en:

https://medium.com/@MichaelLoscalzo/case-study-redditor-radio-b28a55aa-98be

### 5.13.2 Paleta de colores

El objetivo de una paleta de colores era poder usar de una forma similar al sitio web Reddit. Creando una conexión entre el podcast que no es oficial con este.

### **5.13.3 Elementos visuales**

Se analizaron diferentes gráficos e iconos como referencia para saber la inspiración de este. Aunque se quería desligar del logo original de Reddit, las ondas de la antena de Snoo proyectaban un buen concepto para los nuevos diseños.

### 5.13.4 Proceso de bocetaje

Se experimentó con varias ideas incluyendo la letra R y gracias al nombre se miraba la posibilidad de crear una doble R para el logo y comunicar la palabra *podcast* para el usuario.

Con el proceso se estableció que se estaba trabajando con el Bucle de la letra R, por sus ejes orgánicos como una señal de internet inalámbrico y se consideró que el logotipo podría llegar a ser temporal y desgastarse con el tiempo. Sin embargo, lograron fundamentar a partir de la nostalgia de los símbolos en un futuro, a pesar de ser viejos.

El logo daba la oportunidad de expresar, según el autor, conectividad a través de los ejes radiales. Este mismo cumplió el trabajo de poder tener una doble R en el isotipo a través del contorno de la forma.











### REFERENCIAS GRÁFICAS DE REDDIT:

Extraído el 03 de marzo del 2018 en:

https://medium.com/@MichaelLoscalzo/case-study-redditor-radio-b28a55aa-98be



### PALETA DE COLORES PARA REDDIT RADIO

Extraído el 03 de marzo del 2018 en:

https://medium.com/@MichaelLoscalzo/case-study-redditor-radio-b28a55aa-98he



### FIG. 86 BOCETAJE DEL LOGO DE REDDIT RADIO:

Extraído el 03 de marzo del 2018 en:

https://medium.com/@MichaelLoscalzo/case-study-redditor-radio-b28a55aa-98be

### 5.13.5 Tipografía

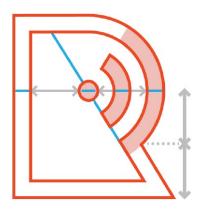
Se creó una tipografía sans-serif que en su opinión fuera limpia, pero no tan formal, utilizada de forma similar al peso de la línea del isotipo. Su creación se llama Redrad.

# **5.13.6 Elementos** visuales complementarios

Para los elementos visuales complementarios se crearon caricaturas basados en Ricky, Karen y su perro Romeo. Que usualmente los interrumpía en el apartamento donde se grababan los episodios.

### **5.12.7 Conclusiones**

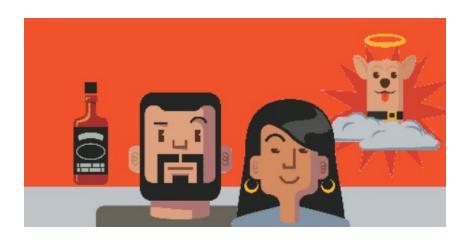
Loscalzo comenta como conclusión que, aunque se dejó tener libertad creativa con el proyecto. La investigación de esta industria y su competencia ayudó a informarse sobre las decisiones tomadas en el diseño, que aportara de manera sencilla a la iniciativa de Redditor Radio Podcast.



### FIG. 87 ALINEACIÓN DE REDDIT RADIO:

Extraído el 03 de marzo del 2018 en:

https://medium.com/@MichaelLoscalzo/case-study-redditor-radio-b28a55aa-98be



### **FIG. 88 CARICATURAS PARA REDDIT RADIO:**

Extraído el 03 de marzo del 2018 en:

https://medium.com/@MichaelLoscalzo/case-study-redditor-radio-b28a55aa-98be



### IN REDDIT VERITAS

### FIG. 89 ISOTIPO REDDIT RADIO CON TIPOGRAFÍA REDRAD:

Extraído el 03 de marzo del 2018 en:

https://medium.com/@MichaelLoscalzo/case-study-redditor-radio-b28a55aa-98be

# 06 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Se creó una encuesta online realizada para jóvenes adultos, hombres y mujeres, que son parte de la cultura de diseño, con la finalidad de evaluar el nivel de información sobre esta disciplina y los diferentes medios que se utilizan para el mismo. Se presentaron entonces una serie de preguntas cerradas y abiertas que se utilizaron para el desarrollo. Luego de tener a 93 diseñadores gráficos como resultado de la encuesta, de ello se determinaron los siguientes aspectos según el autor Trujillo (2012):

# **6.1 Perfil geográfico**

En el anexo 7, se descubre los diseñadores gráficos encuestados viven en un 81.3 % dentro del área metropolitana. El 14.3 % viven en sus alrededores de esta área. Por último, solo un 4.4 % está en el interior del país.

Gracias al autor Trujillo y la encuesta, se plantea los siguientes aspectos en cuanto al perfil geográfico. Según el grupo objetivo seleccionado, estos son:

• Ciudad: Ciudad de Guatemala o alrededores.

Municipio: Ciudad de Guatemala

Cima: Clima Templado

Población: Tipo urbana



FIG. 90 AVENIDA REFORMA, CIUDAD DE GUATEMALA Extraído el 8 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/aZ2RLs

# **6.2 Perfil demográfico**

- Rango de edad: Para los resultados de la Encuesta Número 1 del anexo 7 se definió que del 100 % de encuestados, el rango de edad se define dentro de los 18 a los 34 años. Quedando de la siguiente manera:
  - **18 a 22:** 35.2 %
  - 23 a 27: 39.6 %
  - **28 a 34**: 25.3 %
- Nivel Socioeconómico: según Prodatos S.A. (2016), los niveles socioeconómicos escogidos dentro del país urbano lo conforman al Nivel Medio con 38% de la población y Alto con un 2 %:

#### Nivel Medio 38%

- C1 (Nivel Superior) 5 %
- C2 (Nivel Medio) 12 %
- C3 (Nivel Medio Bajo) 19 %

#### Nivel Alto 2%

- A (Nivel Alto) 2%
- B (Nivel Superior 1) 0.7 %
- B2 (Nivel Superior 2) 1.4 %

Dentro de los niveles en el área Metropolitana, X nos da otras estadísticas según los niveles socioeconómicos escogidos, estos son:

#### Nivel Medio 38 %

- C1 (Nivel Superior) 8 %
- C2 (Nivel Medio) 15 %
- C3 (Nivel Medio Bajo) 23 %

La función del Nivel Medio en cuanto a la economía, presentan rangos de ingresos familiares entre Q11,500 a Q16,200. Se define que: «Son hogares que viven en general razonablemente bien y perciben su condición económica aceptable.» Poseen el capital necesario para cubrir el impacto de sus finanzas. Sin embargo, un gasto mayor puede desestabilizar sus finanzas.

Poseen tarjetas de crédito, cuentas corrientes y de ahorro. Entre este nivel medio, puede que no se alcance para cubrir los gastos, así como viven razonablemente bien.

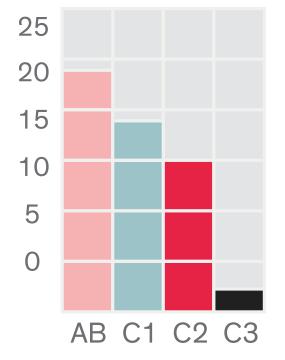
Sus ingresos se reciben en su mayoría de forma quincenal y mensual. Dentro de los fines de semana, este grupo se gasta entre lo Q303.8, hasta Q438.40

#### Nivel Alto 4%

- A (Nivel Alto) 4 %
- B (Nivel Superior 1) 1.2 %
- B2 (Nivel Superior 2) 2.3 %

Por otro lado, en el nivel alto los hogares viven razonablemente bien y su condición es referida como bastante buena o razonable. Su rango de ingresos mensuales está entre los Q28,000 a Q125,000. Su estabilidad se define como: «Tienen suficiente capital para cubrir con poco impacto en sus finanzas.» Se tienen cuentas corrientes y de ahorro, crédito rápido y tarjetas de crédito.

Su estimado en gastos por fin de semana ronda entre los  $Q550 \ a \ Q700$ .



#### FIG. 91 EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

Extraído el 8 de marzo del 2018 en: Niveles socioeconómicos 2016. Nosotros los Guatemaltecos por ProDatos S.A.

#### 6.2.1 Ocupación/Estudios

Para Prodatos S.A., los estudios universitarios y superiores se completan para ambos niveles, sin embargo, estos mismos tienen una diferencia muy grande.

En el nivel socioeconómico alto se tiene con un 19 % la universidad como estudios completos y un 14 % con maestrías. Mientras que, en el nivel socioeconómico medio, solo se tienen un 10 % en la universidad y el otro en un 2% en la maestría.

En el anexo 7 se indicia que las ocupaciones y estudios dentro de los diseñadores gráficos, se muestra en un 45.1 % como personas que solo laboran, 19.8 % estudian y un 35.2 % logran tener ambas.

Entre los idiomas que se hablan está su idioma natal, español. Así también se habla el idioma inglés en un 25 % por parte del nivel medio y 72 % por parte del nivel alto.



FIG. 92 ESTADÍSTICAS SOBRE DISPOSITIVOS EN NIVEL AB/C1 Y C2/C3

Extraído el 8 de marzo del 2018 en:

Niveles socioeconómicos 2016. Nosotros los Guatemaltecos por ProDatos S.A.

#### 6.2.2 Servicios

Ya que el servicio es un medio interactivo, se analizo la cercanía dentro del área tecnológica, así como en plataformas masivas y digitales. También se analiza su indicador de movilidad. Todo con el propósito de saber su frecuente uso dentro de ambos niveles socioeconómicos.

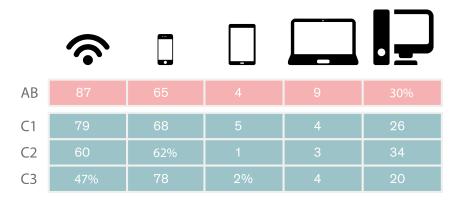
- Nivel Medio: la mayoría de estos hogares se encuentran cerca de la tecnología. Todos poseen celulares y la mitad de ellos poseen una laptop. Las Tablets están ocupadas en una de cada tres hogares. Se tiene como promedio 4 celulares en donde Samsung es la marca líder. Por lo general usan el celular para ingresar a internet diariamente, y un 76% poseen internet en su casa. Para el acceso a los celulares se estima por Prodatos que se tienen planes postpago con un 35%.
- Nivel Alto: dentro de sus hogares se posee acercamiento a la tecnología en donde todos poseen en promedio cuatro celulares y casi todos unos laptops. Los celulares más presentes son iPhone y Samsung. Dos de cada tres hogares tienen tablets. El uso de internet es de un 80% diariamente desde su celular y todos tienen internet en casa. Para el acceso a los celulares se estima por Prodatos que se tienen planes postpago en un 51 %.

Dentro de la encuesta número 1 realizada a diseñadores gráficos, de 91 respuestas, se obtuvo un 87.9 % de uso en el internet, mientras que como medios masivos se mencionó la radio con un 19% y la televisión con un 14 %. El uso para este grupo consiste en imágenes con un 87.9 %, música con un 44 % y vídeos con un 36.3 %.

En su mayoría se buscan especializar en las áreas de editorial con un 26.9 %, animación con el 16.3%, branding con el 12.5%, y con el 10.6 % ilustración y publicidad.

Poseen entre dos a cuatro horas de tiempo libre durante el día, 2 horas con el 20.9 %, 3 con el 22 % y 4 horas con el 24.2 %.

Para las horas laborales dedican en un 38.5 % y 36.3 %, entre 4 a 5 horas para diseñar.



#### FIG. 93 ACCESO A INTERNET EN NIVEL AB/C1 Y C2/C3

Extraído el 8 de marzo del 2018 en:

Niveles socioeconómicos 2016. Nosotros los Guatemaltecos por ProDatos S.A.

# **6.3 Perfil psicográfico**

De acuerdo con el documento segmentación de mercado de Trujillo, se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

- Grupo de referencia: sus referencias se basan en imágenes que buscan en internet y en segundo lugar la música, seguido de vídeos y cualquier cosa en su entorno físico. Sus principales fuentes de referencias es el internet.
- Personalidad: creativo, le gusta la cultura popular, asisten a eventos de diseños por pretensión.
- Ciclo familiar: trabajadores y estudiantes, ambas no son ajenas en la vida de la mayoría.
- Cultura: les gusta la idea de un diseño gráfico como estética y función, sin embargo, no tienen el tiempo o no saben por dónde empezar a ver información de este.
- Según la pirámide de Maslow: el grupo objetivo se posiciona entre las necesidades sociales y de autorrealización.
- Motivos de compra o consumo: autoestima.





del 2018 en: https://goo.gl/7qzpBp



FIG. 95 TIPOGRAFÍA DIDONA ESCOGI-DA POR EL GRUPO OJETIVO

Extraído el 8 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/7qzpBp



FIG. 96 COLOR ESCOGIDO POR EL GRUPO OJETIVO

Extraído el 8 de marzo del 2018 en: https://goo.gl/7qzpBp

#### **6.3.1** Aspectos visuales

A través de la encuesta número 2 en el anexo 8, se encuestaron 27 personas en donde se logró definir que al grupo objetivo asocia su carrera con las siguientes palabras:

- Largo
- Redondo
- Despacio
- Oscuro
- Fuerte

En esta misma encuesta se define que los mejores logotipos que considera el grupo objetivo es el isotipo de Nike con un 65.4% y el isotipo de Apple con un 46.2 %.

Para la tipografía se encontró que les gusta en su mayoría la letra H en un 42.3% lo que constituye en letras Didonas. La letra I, lo que corresponde a un 34.6% en la categoría de Mecanas. Por último, la letra S con un 42.3%, lo cual lo clasifica en Sans-Serif.

Para la clasificación de los colores, se descubrió que los diseñadores gráficos clasificaron al color No. 28 con el 37% como color positivo, seguido del No. 13 con un 25.9%. Mientras que por otro lado se eligió a el color No. 33 con el 48.1 % y al No. 11 con el 25.9 %.

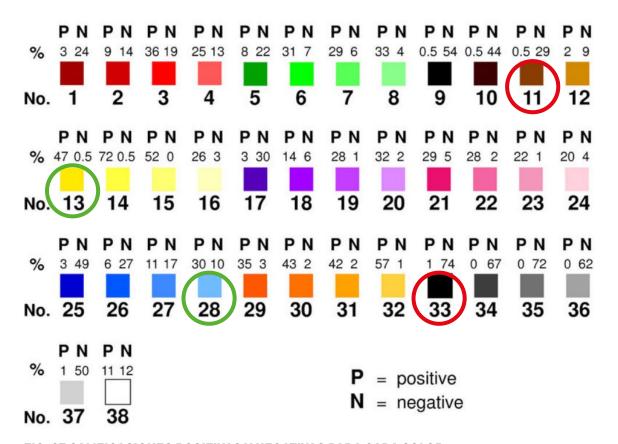


FIG. 97 CALIFICACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS PARA CADA COLOR POR VOLUNTARIOS SANOS.

Extraído el 22 de febrero del 2018 en: https://bmcmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2288-10-12



# Contenido de material gráfico

# **Identidad Gráfica**

- 1. Creación de Nombre
- 2. Logotipo
- 3. Identidad Corporativa

# **Afiches**

- 1. Logo
- 2. Fotografía de los entrevistados
- 3. Nombres de los entrevistados
- 4. Profesión de los entrevistados
- 5. Usuario de redes sociales

# Instagram

- 1. Usuario de Instagram
- 2. Biografía de Instagram
- 3. Textos para los posts

# Página web

- 1. Mapa del Sitio
- 2. Logotipo
- 3. Audio de los podcasts
- 4. Episodio del mes
- 5. Más episodios
- 6. Suscripción

# Invitación

- 1. Audio para la invitación
- 2. Texto de la invitación
- 3. Descripción del servicio

# GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO



La meta de los siguientes procesos se centrará en unificar los ejes para formar una frase conceptual que logren explicar la finalidad de los objetivos del proyecto. En estos objetivos se desarrollará una identidad gráfica, campaña digital y construir un sitio web. Cada conceptualización logrará otorgar diferentes procesos para comunicar aspectos esenciales que unifican a estos tres ejes.

El diseño de concepto se desarrollará en base a tres enfoques de la investigación: **servicio, grupo objetivo y empresa**. Estos tres ejes ayudarán a crear una frase conceptual que sea dirigido a la comunidad creativa de Guatemala como un servicio de audio que brinda información sobre la cultura de diseño y comunicación visual. Es importante que estos enfoques puedan captar la esencia de su función misma y unificarse dentro de una frase.

Este concepto tendrá la función de impulsar la creatividad dentro de los propósitos del servicio, la filosofía de la empresa y ligarlos con la personalidad del grupo objetivo. Se debe obtener una frase que logre connotar un mensaje sobre el valor de estos tres enfoques, las una de manera lógica y se evidencie el mensaje dentro de las piezas a trabajar. Esta frase podrá extenderse a diferentes piezas de diseño que sean parte del propósito de comunicación visual, así como su experiencia vivencial sobre las mismas. Guiará al usuario de cada pieza y experiencia en un sentido lógico que profundice el mensaje.

Para reconocer las palabras escogidas que se definen como atributos de estos tres enfoques. Se identificarán por medio de los siguientes íconos. Esto significará que cada palabra entra a consideración para la siguiente fase de cada proceso de conceptualización. Dicho ícono también ayudará a la selección de una frase que defina al proyecto en general.







#### 8.1 Listado de atributos

Este proceso de conceptualización fue creado por R.P. Crawford para generar o mejorar utilidades de un producto o servicio. Neuronilla (2018), explica el proceso diciendo: «...primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio...» El objetivo es poder mejorarlo y explorar nuevas técnicas que cambien la función o mejoren estos atributos.

En este caso, se cambiará un poco la dinámica, encontrando atributos de los tres ejes en los que se enfoca el proyecto, a través de calificar a cada uno con una palabra que guarde su esencia. Esta palabra será definida por medio del diccionario. Se crean más atributos cuando en esta definición se encuentra de nuevo la palabra que guarde una nueva esencia y esta se defina de nuevo con el diccionario. El objetivo de este proceso es encontrar atributos esenciales que identifiquen a todas las palabras.

#### **8.1.1 Proceso de conceptualización**

Se escogerá en cada eje del proyecto una palabra que en esencia describa a cada una. La calificación de estas palabras se hace en base a la investigación previa llevada a cabo.

- Podcast: proveniente del servicio.
- Cultura: seleccionado en asociación al grupo objetivo.
- Educación: filosofía de la empresa.

Cada palabra se definirá según el diccionario. Luego se buscará, dentro de esta misma, otra palabra que describa en esencia a esta definición. Se definirá cuantas palabras sean necesarias sucesivamente. Las definiciones terminan hasta encontrar una misma esencia que se repita en una palabra ya definida.

## **Palabras encontradas:**

- Podcast ?
- Emiir 🕢
- Onda ✓
- Movimiento 🖈

# Podcast - Servicio

Se comienza por definir la palabra Podcast, ya que dentro de este servicio es esencial especificar el tipo de dominio al que pertenece, sin ser redundante de forma visual o textual. Es decir que, definir esta palabra enfocará atributos conceptuales y abstraídos que lo definan.

- Podcast: emisión de radio o televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.
- Emitir: lanzar al espacio ondas u otras señales para transmitir sonidos o imágenes.
- Onda: elevación, curva o círculo concéntrico que se forma en la superficie de una masa líquida a causa de una agitación o de un movimiento.
- Movimiento: estado de un cuerpo mientras cambia de lugar o de posición.
- Cambiar: modificar una cosa o una persona de modo que pase a ser distinta de cómo era antes.
- **Distinto:** que no es igual, no se parece o tiene otras características o cualidades.

## **Palabras encontradas:**

- Creatividad
- Inventar ?
- Nuevo
- Conjunto
- Agrupar
- Grupo

Estas palabras lograron definir en esencia, no solo a este grupo de personas, sino también el propósito de cualquier grupo ante una idea o conocimiento en común.



## **Creatividad - Grupo objetivo**

La palabra creatividad se usará como palabra principal para definir y abstraer atributos que ayuden a vincular al grupo objetivo. El objetivo de la palabra es definir al grupo de personas dentro de disciplinas creativas y otras enfocadas en la comunicación visual en Guatemala.

- Creatividad: capacidad o facilidad para inventar o crear.
- **Inventar:** crear, diseñar, idear o producir alguna cosa nueva que antes no existía.
- Nuevo: que se añade a un conjunto o a una clase.
- Conjunto: agrupación de personas, animales o cosas considerados como un todo homogéneo sin distinguir sus partes.
- Agrupar: formar grupos, generalmente siguiendo algún criterio y con un fin.
- Grupo: conjunto de personas, animales o cosas que están juntos o reunidos o que tienen alguna característica en común.

# 🔰 Desarrollo - Empresa

La filosofía de esta empresa consiste en educar a la gente sobre esta disciplina, dentro de la cultura creativa. Es por ello que la palabra educar fue la esencial para definir el propósito de este proyecto.

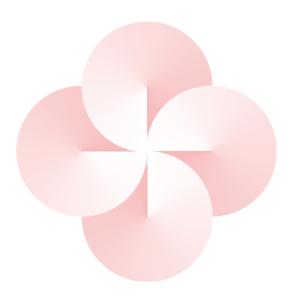
- Educar: desarrollar las facultades intelectuales, morales y afectivas de una persona de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenece.
- Desarrollar: hacer una cosa o persona pase por una serie de estados sucesivos, de manera que crezca, aumente o progrese.
- Cabo: fin, término, confín.
- **Término:** fin, límite o punto último hasta donde llega o se extiende una cosa en el tiempo o en el espacio.
- **Tiempo:** dimensión física que representa la sucesión de estados por los que pasa la materia.
- Dimensión: tamaño o extensión de una cosa, en una o varias magnitudes, por los cuales ocupa mayor o menor espacio.

Extender: Hacer que una cosa ocupe más espacio del que ocupa, abriéndola, desdoblándola, desenrollándola, etc.

## **Palabras encontradas:**

- Educar
- Desarrollar
- Cabo 😯
- Término
- Tiempo
- Dimensión 🕢

Estos atributos lograron definir que el educar, no es la transmisión de conocimiento entre personas, sino también lo define como cambiar o reposicionar una cosa con otra. Es decir, cambiar una percepción sobre una afirmación



#### **8.1.2 Elaboración de Frases Conceptuales**

Luego de encontrar y escoger los atributos para cada eje dentro del proceso de conceptualización. Dentro de la lista de atributos realizada por cada enfoque, se escogerán dos de cada uno que mejor lo definan.



Para este ejercicio, Se crearon frases que tuvieran una palabra por cada eje, sin combinar dos del mismo origen. Cada combinación de palabras podrá formar grupos que no se repiten entre sí, según el orden con el que se utilizan. Por lo tanto, a partir de seis atributos, se formaron un total de 48 frases conceptuales con tres palabras que provenían de los diferentes enfoques a comunicar, sin tener alguna del mismo origen y logrando combinarse de diferente manera. Se podrá encontrar cada combinación de palabras, dentro de un bloque conformado por seis frases conceptuales cada uno.

# Frases conceptuales

- 1. Movimiento en conjunto del tiempo
  - Conjunto del tiempo móvil 🕢
- 3. Tiempo del movimiento en conjunto
- 4. Movimiento del tiempo en conjunto
- 5. Tiempo del conjunto móvil
- 6. Conjunto del movimiento en tiempo

- 7. Emisión del grupo dimensional.
- 8. Grupo de dimensiones emitidas.
- 9. Dimensión de la emisión grupal.
- 10. Dimensión del grupo emitido.
- 11. Grupo de la emisión dimensional.
- 12. Emisión dimensional grupal.

- 13. Emisión del grupo temporal.
- 14. Grupo del tiempo emitido.
- 15. Tiempo de la emisión grupal.
- 16. Tiempo del grupo emitido.
- 17. Grupo de la emisión del tiempo.
- 18. Emisión del tiempo grupal.

- 19. Emisión del conjunto dimensional
- 20. Conjunto de la dimensión emitida
- 21. Dimensión de la emisión en conjunto
- 22. Dimensión del conjunto emitido 🔗
- 23. Conjunto de la emisión dimensional
- 24. Emisión dimensional del conjunto

- 25. Emisión del conjunto del tiempo
- 26. Conjunto del tiempo emitido 🗸
- 27. Tiempo de emisión en conjunto
- 28. Tiempo de conjuntos emitidos
- 29. Conjuntos emitidos del tiempo
- 30. Emisión del tiempo en conjunto

- 31. Movimiento del grupo dimensional
- 32. Grupo de dimensiones en movimiento
- 33. Dimensiones en movimiento grupal
- 34. Dimensiones en grupos móviles
- 35. Grupos en movimiento de dimensiones
- 36. Movimiento de dimensiones grupales

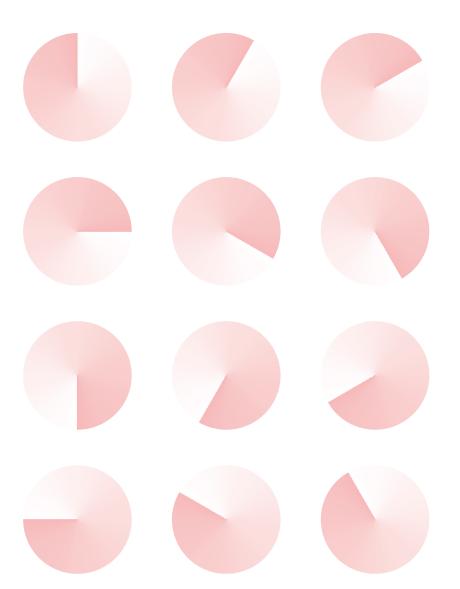
- 37. Movimiento del grupo atemporal
- 38. Grupos del tiempo móvil 🕢
- 39. Tiempo en movimiento grupal
- 40. Tiempo del grupo móvil
- 41. Grupo de movimiento temporal
- 42. Movimiento de tiempo grupal

- 43. Movimiento del conjunto dimensional
- 44. Conjunto de dimensiones móviles
- 45. Dimensión del movimiento en conjunto
- 46. Dimensión del conjunto móvil 🗸
- 47. Conjunto del movimiento dimensional
- 48. Movimiento de la dimensión en conjunto

#### 8.1.3 Depuración de frases

Se estudió por separado cada frase de cada bloque y el contexto de comunicación que denotaba cada una según la posición de sus palabras. Dentro de cada bloque de frases creadas por la combinación de atributos, se escogió ocho frases conceptuales que mejor definieran el objetivo de comunicación según la unión de los enfoques. Por lo tanto, el grupo de frases evaluadas fueron las siguientes:

- Conjunto del tiempo móvil 🔂
- Dimensión del grupo emitido
- Tiempo de la emisión grupal
- Dimensión del conjunto emitido
- Conjunto del tiempo emitido
- Dimensiones en movimiento grupal
- Grupos del tiempo móvil
- Dimensión del conjunto móvil



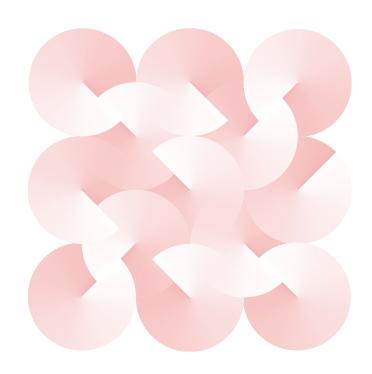
Dentro de estas ocho frases se evaluó la funcionalidad cada una. Por medio de su redacción gramatical y la ayuda que ofrecía en la elaboración de ideas visuales que pudiera comunicar un mensaje concreto. Es por ello que dentro de todo este proceso se escogió como final la frase:

# Conjunto del tiempo móvil

# 8.2 Inspiravideo

El objetivo de este proceso de conceptualización es poder generar ideas en base a un video al azar como provocación. Junto con Neuronilla (2018) el principio de este ejercicio es poder dar estímulos al azar que sirvan para generar nuevas ideas.

El proceso trata de poder visualizar un vídeo y generar ideas al mirar y escucharlo. Neuronilla explica que se debe: «...establecer analogías entre lo que estás viendo y tu objetivo creativo para explorar enfoques novedosos.» La idea es escoger solo un vídeo y obligarse a establecer conexiones dentro del objetivo. Esto ayudará a crear una frase conceptual que se centre en lo que se desea comunicar, creando conexiones con palabras y asociaciones que no se toman en cuenta dentro de un concepto o percepción sobre algo.

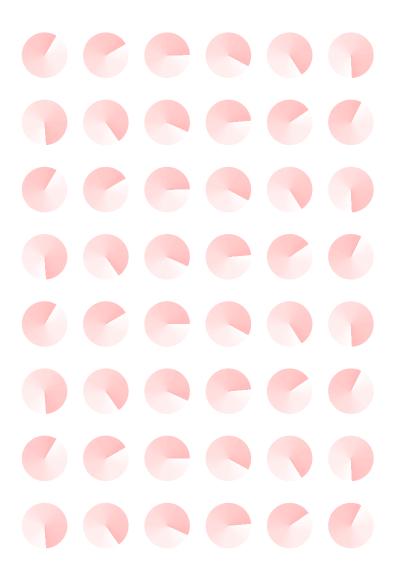


#### 8.2.1 Proceso de conceptualización

Dentro de este proceso se escogerán los mismos ejes enfocados al propósito del proyecto: servicio, grupo objetivo y empresa. Por cada eje se tratará de encontrar la mayor cantidad de palabras que logren relacionar con el vídeo. El vídeo podrá ser repetido cuantas veces sea necesario para poder hallar conexiones neuronales o palabras que unan al objetivo de diseño con lo que se ve.

Se escogió entonces el trailer de la serie documental sobre el diseño en diferentes disciplinas llamado Abstract: The Art of Design por Netflix. Este vídeo se escogió ya que se necesita una relación coherente con el objetivo del proyecto.

Se comienza por crear una lista de palabras enfocadas en cada enfoque del proyecto. El objetivo es poder encontrar palabras que se relacionen con el vídeo, creando elaciones forzadas con el servicio.



# **NETFLIX**

















A NETFLIX ORIGINAL DOCUMENTARY SERIES





**ABSTRACT DE NETFLIX**Extraído el 24 de abril del 2018 en:

https://goo.gl/3nVUQu

#### **SERVICIO**

- •Voces •Documentario
- •Historia •Oídos
- •Mensaje ★ •Trabajo 🗸
- •Conexión ★ •Reunión
- •Líneas •Entrevista
- •Efecto ?
- •Cuerdas Vocales
- •Explicación
- Sentimiento
- Hablar
- Expansión
- Mundo
- Microondas
- •En línea
- Contenido
- Formas

#### **GRUPO OBJETIVO**

- Publico
- Diseño
- Masivo ?
- Pensamientos
- Equipo
- •Resolución ?

- Cara
- Autenticidad ?
- Sociedad
- Tiempo
- •Afectar
- Creaciones
- Mundo
- Colaboración
- Humanidad
- Cuerpo
- Contar
- Cultura
- Generación
- •Diversidad **★**
- •Evolución 🕏
- Escalones
- •Humanos
- Progreso
- •Alma
- Sociedad
- •Ojos
- •Cerca
- Gritos
- •Impacto 🐼

#### **EMPRESA**

- Temática
- Mensaje
- Importancia
- Conexión
- •Historia 🔂
- •Comunidad
- Producto
- Propósito ?Verdad
- ResultadoInspiración
- •Futuro **⊘**
- •Conducción ?
- Imaginación
- Empujar
- Abstracción

•Archivos 😭

- ExperienciaConocimiento
- •Esencia
- •Trabajo
- Profesional
- Episodios **⊘**
- Colores
- Variedad
- Información

#### 8.2.2 Elaboración de frases conceptuales

Luego de crear una lista de palabras, se busca entonces las mejores relaciones que se encuentran entre los ejes del proyecto y el vídeo. El propósito de cada palabra se evaluó con el fin de demostrar una conexión entre ambos. Entre cada eje se seleccionan dos palabras:



Por cada frase conceptual se tendrá una palabra análoga a cada eje de enfoque. Para este ejercicio, se crearon frases que tuvieran una palabra por cada eje, sin combinar dos del mismo origen. Cada combinación de palabras podrá formar grupos que no se repiten entre sí, según el orden con el que se utilizan. Por lo tanto, a partir de seis palabras análogas, se formaron un total de 48 frases conceptuales, logrando combinarse de diferente manera. Se dividió en ocho bloques de seis frases que poseían la misma selección de palabras en diferente posición.

# Frases conceptuales

- 1. Mensaje evolutivo archivado
- 2. Evolución de los archivos mensajeros
- 3. Archivo del mensaje evolutivo ✓
- 4. Archivo de la evolución mensajera
- 5. Evolución del mensaje archivado
- 6. Mensaje de los archivos evolutivos

- 7. Mensaje de la evolución conocida
- 8. Evolución conocedora del mensaje
- 9. Conocimiento del mensaje evolutivo
- 10. Conocer la evolución en mensajes
- 11. Evolución mensajera del conocer 🗸
- 12. Mensaje de conocimiento evolutivo

- 13. Mensaje de la diversidad de archivos
- 14. Diversos archivos mensajeros
- 15. Archivos del mensaje diverso 🗸
- 16. Archivos de la diversidad mensajera
- 17. Diversidad del mensaje archivado
- 18. Mensaje del archivo diverso.

- 19. Mensaje de diversidad conocedora
- 20. Diversidad del conocer en mensajes
- 21. Conocimiento del mensaje diverso 🗸
- 22. Conocer de la diversidad mensajera
- 23. Diversidad del mensaje conocedor
- 24. Mensaje del conocimiento diverso

- 25. Conexión evolutiva archivada
- 26. Evolución del archivo conector
- 27. Archivo de conexión evolutiva 🗸
- 28. Archivo de evolución conectora
- 29. Evolución conectada a archivos
- 30. Conexión de archivos evolutivos

- 31. Conexión del archivo conocedor
- 32. Archivo del conocimiento conector 🗸
- 33. Conocer la conexión archivada
- 34. Conocer del archivo conector
- 35. Archivo de conexión conocedora
- 36. Conexión del conocer archivado

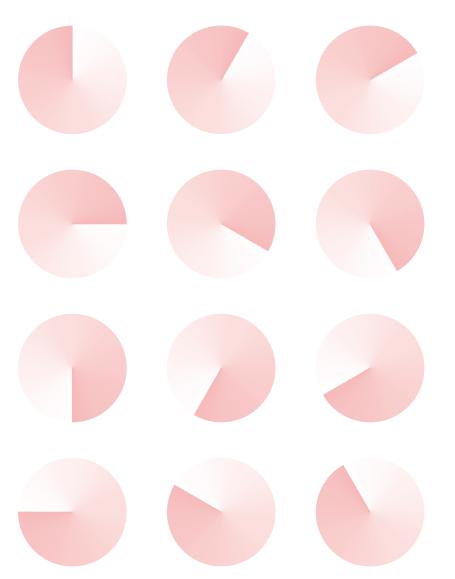
- 37. Conexión diversa de archivos
- 38. Diversidad de archivos conectores
- 39. Archivos de la conexión diversa
- 40. Archivos de diversidad conectada
- 41. Diversa conexión archivada
- 42. Conexión de archivos diversos.

- 43. Conexión diversa conocida
- 44. Diversos conocimientos conectados 🗸
- 45. Conocimiento de conexión diversa
- 46. Conocimiento de diversa conexión
- 47. Diversas conexiónes conocedoras
- 48. Conexión del conocimiento diverso

## 8.2.3 Depuración de frases

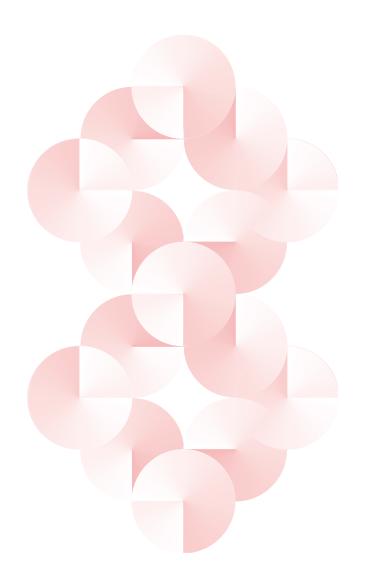
Se estudió por separado el objetivo y contexto de comunicación de cada frase creada por cada bloque. Dentro de cada grupo de frases se escogió uno que mejor definieran el objetivo de comunicación según la analogía entre el vídeo y propósito del proyecto. Por lo tanto, el grupo de frases evaluadas fueron ocho:

- Archivo del mensaje evolutivo 🔂
- Evolución mensajera del conocimiento
- Archivos del mensaje diverso
- Mensaje del conocimiento diverso
- Archivo de la conexión evolutiva
- Archivo del conocimiento conector
- Diversidad de los archivos conectores
- Diversidad del conocimiento conectado



Finalmente, se evaluó cada frase según su capacidad de ser graficada y el propósito de comunicar el objetivo del proyecto. Se tomó en cuenta cada palabra por separado y su unión como conjunto. Se determinó entonces que la mejor frase conceptual de este proceso fue:

**Archivo del** mensaje evolutivo.



## 8.3 El catálogo

Su objetivo consiste en contrastar palabras, objetos e ideas. Neuronilla, nos indica que: «Cada palabra funciona en nuestro cerebro como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo determinado.»

El proceso consiste primero en definir el objetivo creativo. Este se basa en los tres ejes anteriormente mencionados: Servicio, grupo objetivo y empresa. Luego, se consulta un catálogo, lo que se desee y se seleccionan palabras al azar. En este caso, se escogerán palabras según las temáticas que se quisieran manejar dentro de las entrevistas del podcast. Es decir, se buscó los posibles temas que pueden tener los primeros seis episodios del podcast. Estos serán:

- Fotografía
- Ilustración
- Diseño Editorial
- Branding
- Historia del Arte
- Animación

Se escriben luego palabras asociadas a cada una de estas palabras elegidas con respecto a los ejes del proyecto de diseño. El proceso para ellos será crear un mapa mental que logre dar varias opciones de palabras que se asocien a la lista previamente escrita y los tres ejes. Es decir que cada posible tema mencionado anteriormente, tendrá una lista de palabras que lo vincularán al proyecto.

## **Fotografía**

- Iluminación 🔂
- Composición 🗸
- Cámara
- Retrato
- Oscuro **☆**
- Profundidad ?
- Manipulación ?
- Proyección

#### **Diseño Editorial**

- Lectura ?
- Maquetación 🕏
- Estructura **⊘**
- Portada
- Imprenta 🚓
- Tipografía
- Publicación
- Edición 🚓
- Persuasión

#### Historia del Arte

- Impacto ★
- Evolución
- Estilo ?
- Estética ?
- Producción
- Técnica
- Obra 🐼
- Expresión
- Tiempo ★

#### **Ilustración**

- Lápiz 🕄
- Movimiento
- Papel 3
- Gráfica 🕄
- Visión 🕏
- Personaje
- Retórica 🛠
- Entorno
- Exposición 🗸

#### **Branding**

- Lenguaje 🔂
- Logo
- Imagen ?
- Identificación 🗸
- Estrategia
- Símbolo 🛠
- Tribu 🕢
- Conexión 🔂
- Comunicación

#### Tipografía:

- Fuente ★
- Grafo 🛭
- Manifestación
- Jeararquía 🕏
- Letras
- Mayúsculas 🕢
- Minúsculas 🔗
- Carácter 🛠
- Técnica

# 8.3.1 Elaboración de frases conceptuales

Por cada temática que se lleva acabo dentro de los episodios del podcast. Se debe escoger tres palabras que logren enlazarse con el objetivo creativo que se quiere cubrir. Las palabras escogidas por temática son las siguientes:

Fotografía	Ilustración	Editorial
lluminación Oscuro	Visión Movimiento	Maquetación Imprenta
Proyección	Retórica	Edición
Branding	Historia del Arte	Tipografía

Luego de escoger las tres palabras que definen mejor la temática en relación con los objetivos de diseño. Se crea la mayor cantidad de frases por cada categoría. Cada categoría obtiene seis frases conceptuales con tres palabras posicionadas en diferente manera. El objetivo de estas frases es poder encontrar una que se acerque más al objetivo de diseño.

# Frases Conceptuales

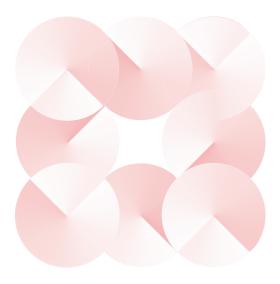
- 1. Iluminación oscura de proyección
- 2. Oscuridad de proyección lumínica
- 3. Proyección de la luz oscura
- 4. Proyección de oscuridad iluminada
- 5. Oscuridad de luz proyectada.
- 6. Iluminación de proyección oscura.

- 7. Visión del movimiento retórico
- 8. Movimiento retórico de visión
- 9. Retórica de visión en movimiento
- 10. Retórica de movimiento visual
- 11. Movimiento de visión retórica 🗸
- 12. Visión de retórica en movimiento

- 13. Maquetación impresa editada
- 14. Impresión de edición maquetada
- 15. Edición de maqueta impresa 🗸
- 16. Edición de impresión maquetada
- 17. Impresión de maqueta editada
- 18. Maqueta de edición impresa

- 19. Lenguaje del símbolo conector
- 20. Símbolo de conexión del lenguaje
- 21. Conexión del lenguaje simbólico
- 22. Conexión simbólica de lenguaje 🗸
- 23. Símbolo de lenguaje conectado
- 24. Lenguaje de conexión simbólica
- 25. Lenguaje del símbolo conector. 🗸
- 26. Símbolo de la conexión del lenguaje.
- 27. Conexión del lenguaje simbolizado.
- 28. Conexión del símbolo del lenguaje
- 29. Símbolo del lenguaje conectado.
- 30. Lenguaje de la conexión simbólica.

- 31. Fuente del carácter jerárquico
- 32. Carácter de jerarquía de fuentes
- 33. Jerarquía de fuente de caracteres 🗸
- 34. Jerarquía del carácter de fuentes
- 35. Carácter de fuente jerárquica
- 36. Fuente de jerarquía caracterizada

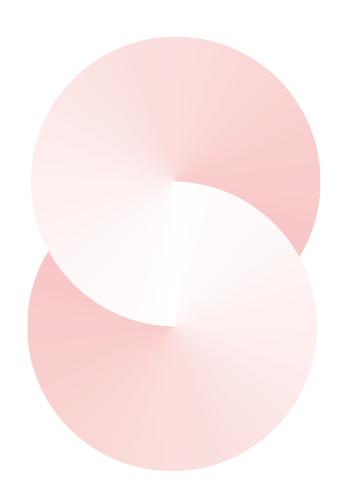


#### **8.3.2 Depuración de Frases**

Se estudió por separado el objetivo y contexto de comunicación de cada frase creada y escogida. Dentro de cada grupo de frases se escogió cinco que mejor definieran el objetivo de comunicación según la relación de la temática y propósito del proyecto. Por lo tanto, el grupo de frases evaluadas fueron las siguientes:

- Proyección de la luz oscura
- Movimiento de la visión retórica
- Edición de la maqueta impresa
- Conexión simbólica del lenguaje
- Lenguaje del Símbolo conector
- Jerarquía de la fuente de caracteres

Finalmente, se evaluó cada frase según su capacidad de ser graficada. Se tomó en cuenta cada categoría por separado. Sin embargo, cada frase puede tener la capacidad de ser usaba como complementarias para reforzar el mensaje según la temática de cada episodio. Es decir, estas frases pueden complementarse con la frase conceptual principal para crear un lenguaje de marca basado en Logo System. El propósito de estas frases podría entonces complementar con elementos visuales que ayuden a una identidad para crear dinamismo entre varias composiciones.



# 8.4 Comparación de frases conceptuales

Se evalúan dos frases de los tres ejercicios conceptuales creados para resolver el problema de conceptualización enfocado en los tres ejes escogidos. Este ejercicio ayudará a ver las palabras por individual y evaluarse en conjunto ayudan a resolver los objetivos.

Frase con- ceptual	Comparación			
	Aspectos posi- tivos	Ventajas	Aspectos nega- tivos	Desventajas
Conjunto del tiempo móvil	<ul> <li>Nivel gráfico medio</li> <li>Envuelve a los tres ejes del proyecto (grupo objetivo, servicio y empresa)</li> <li>La idea principal dentro de la misma frase puede ser reproducido en la unión de las piezas.</li> <li>La estructura de la frase da una idea general del tema y el objetivo</li> <li>La frase puede habla sobre el propósito ideal del proyecto y sus ejes.</li> </ul>		<ul> <li>La unión entre palabras de la frase a nivel gráfico puede verse afectado</li> <li>La palabra exhalación no logra conectar con las demás palabras.</li> <li>Las palabras por individual pueden ser muy ambiguas para el objetivo.</li> <li>Es necesario una explicación detallada para entender la relación con el proyecto</li> </ul>	
Archivo del mensaje evolutivo	<ul> <li>Sus palabras son de un nivel gráfico alto</li> <li>La frase habla sobre el servicio como tal.</li> <li>Envuelve a los tres ejes del proyecto (grupo objetivo, servicio y empresa.</li> <li>La estructura de la frase da una idea clara del enfoque gráfico que la misma quiere resolver.</li> </ul>		<ul> <li>La unión entre palabras de la frase a nivel gráfico puede verse afectado</li> <li>La palabra exhalación no logra conectar con las demás palabras.</li> <li>Las palabras por individual pueden ser muy ambiguas para el objetivo.</li> <li>Es necesario una explicación detallada para entender la relación con el proyecto</li> </ul>	

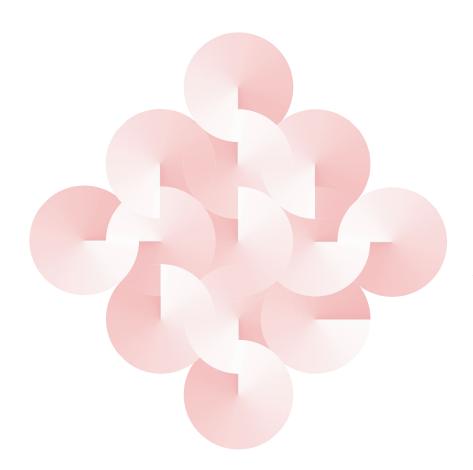


En comparación con ambas frases escogidas, se concluyó que el objetivo de diseño posee un mayor valor cuando se habla sobre el propósito del proyecto. Dicho propósito debe verse reflejado en las piezas de diseño y la experiencia de cada uno de los usuarios tomados en cuenta. Cada frase posee ventajas y desventajas por las cuales puede favorecer o perjudicar al propósito del proyecto. Ya que la frase escogida ayuda al diseñador gráfico de una manera subjetiva e individual a guiarse dentro de los objetivos de diseño a través de diferentes conceptos visuales que se crean en su percepción. Se eligió la frase según el nivel gráfico que se podía producir en base a el mismo.

Por lo tanto, la palabra escogida es: Conjunto del tiempo móvil.

# Conjunto del tiempo móvil Archivo del mensaje evolutivo





# 8.5 Fundamentación

Cada palabra posee un contexto denotativo y connotativo que se explicará. El objetivo es tener una idea sobre el enfoque de la frase y el rol que juega cada palabra en él para ser graficada.

#### 8.5.1 Conjunto

Su significado se basa en ser una agrupación, según la Real Academia Española (2018). Es una colección de elementos que se consideran como objetos. Estos conjuntos poseen elementos que tienen propiedades similares.

Un conjunto se puede graicar con dos o varios elementos que logren formar una intersección. Es necesario incluir dos o más elementos intersectados, así como se ve en el diagrama de Venn. Los elementos en esta representación gráfica puede incluir números o figuras geométricas. Gracias al conjunto se pueden crear otros elementos compuestos y formar otras figuras.

La palabra se puede graficar mediante figuras geométicas intersectadas para lograr nuevas formas. Se puede representar un conjunto cuando los elementos poseen mismas o algunas características visuales similares.

#### **8.5.2 Tiempo**

La RAE da como significado que el tiempo representa una dimensión física a través de sucesos por los que pasa una materia. «Es un período determinado durante el que se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento.»

El cambio connota el cambio de rasgos que el diseñador tiene hoy en día sobre su profesión y el objetivo es poder comunicar que se debe cambiar esa perspectiva para dar un mejor valor a este. Es poder modificar el modo de pensar sobre la disciplina del diseño.

El tiempo connota un progreso continuo y constante. Permite cuantificar la duración o separación de los acontecimientos y se situa en el presenta, pasado y futuro. Se mide el tiempo a través de los segundos en un reloj, y estos se vuelven minutos, horas y días.

El tiempo se debe representar en un reloj que pueda apuntar el cambio o el progreso a través de su movimiento. Dependiendo del elemento creado, este debe representar el estado del tiempo y medirlo según se conoce visualmente.

#### 8.5.3 Móvil

De nuevo con la RAE, nos dice que se trata de un objeto que posee a capacidad de moverse o ser movido. Es un conocimiento directo sobre I movimiento y el cambio.

Móvil representa un movimiento constante como en el tiempo, un estado de movimiento presente. Es también un cambio de posición en un objeto respecto al tiempo medido en el que lo observa.

Se deben de entregar elementos visuales que sean dinámicos y puedan tener ejes que transmitan movimiento. Ya sean ejes inclinados. Se puede crear una serie de elementos similares en formas y cambiarlos de posición para connotar un movimiento.

## 8.6 Vinculación del Concepto

#### 8.6.1 Conjunto

#### Grupo Objetivo – Cultura – Unión

Referente a la comunidad del diseño, en este caso el grupo objetivo. El conjunto consiste en a unión de esta idea o concepto sobre una cultura en progreso como esta misma. El grupo objetivo es una cultura que posee elementos afines entre los mismos y distintivos de otras culturas. Se espera entonces graficar esta palabra a través de elementos similares. Este elemento puede cambiar en algunos aspectos para representar la diversidad de estos dominios.

#### **8.6.2 Tiempo**

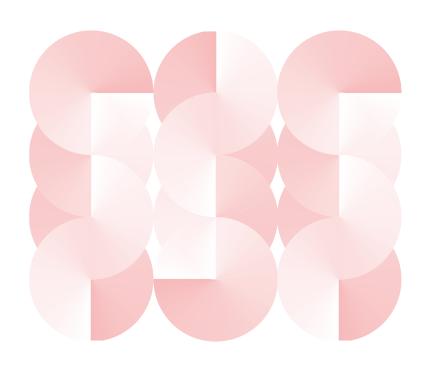
#### **Empresa - Educación - Desarrollo**

El tiempo se refiere al cambio que se quisiera promover para el desarrollo de la cultura de las disciplinas creativas. El desarrollo consiste en educar la concepción sobre dichas disciplinas y su realidad en el medio guatemalteco actual. Se habla entonces de formar un progreso en el concepto de lo que significan los dominios creativos dentro de la comunidad y su desarrollo.

#### 8.6.3 Móvil

#### Servicio - Podcast - Cambio

Se hace referencia al tipo de servicio que se desea entregar a jóvenes adultos. El conocimiento de varios expertos en disciplinas creativas y aprender de ellos para formar un cambio en los conceptos que ayudan a promoverlas. El movimiento representa el cambio que se necesita sobre estos conceptos. A través del movimiento cambiarán las percepciones sobre estas nuevas disciplinas. Con el uso elementos similares en algunas características y representar la diversidad de estos dominios con otros elementos que no lo sean.



#### 8.6.4 Conjunto del tiempo móvil

El conjunto del tiempo móvil consiste en transmitir el progreso de las disciplinas creativas como conjunto. En donde se puede comunicar a unión que debe de tener dentro de la sociedad guatemalteca, a través de crear conceptos sólidos que ayuden a promover su importancia en el desarrollo de un país.

Esta frase conceptual consiste en definir que los signos o rasgos que hoy en día se le acreditan al diseñador gráfico en su profesión, pueden ser cambiados a través de la información. Haciendo conocer la información que obtenemos hacia otras personas, logramos un cambio en diferentes rasgos de un tema. El cambio consiste en posicionar una cosa en diferente espacio, la frase conceptual indica que debemos poner nuevos rasgos a las disciplinas creativas a través de la información.

El unir a expertos con esta información se logrará poder conectarla con otras personas y formular signos diferentes que nos representen como cultura.



### 9.6.5 Codificación y Visualización

Dentro de este tema, se especifica cada elemento y pieza que se tiene tomado en cuenta desarrollar en el proceso de bocetaje. Dentro de este análisis se verán referencias gráficas que ayudarán a complementar la idea textual sobre la función, tecnología y expresión de la comunicación visual.

Se clasificará el texto mediante el resaltado de ciertas palabras que determinarán cada eje de este tema. Estos se clasficarán con los siguientes colores.

- Función
- **Tecnología**
- Expresión

#### **Estructura**

Se debería poder posicionar los elementos visuales creados y que sean capaces de ser dinámicos y capaces de cambiar según un concepto. Se crea mediante una estructura semiformal, activa e invisible. Con el objetivo de crear una sensación asimétrica y equilibrada.

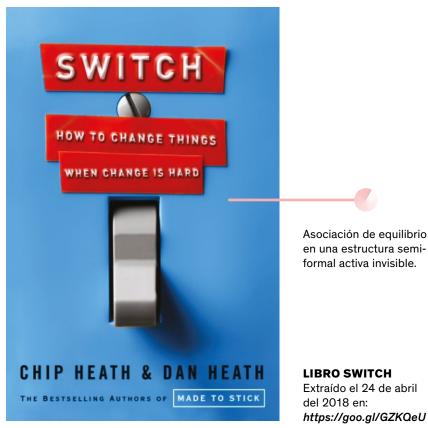
- Función
- Tecnología
- Expresión



Estructura activa que ayuda que los elementos logren interactuar entre los modulos y creen una composición asimetríca equilibrada.

#### **SHAZ MADANI POSTER**

Extraído el 24 de abril del 2018 en: https://goo.gl/mrdzYH



#### **LIBRO SWITCH**

Extraído el 24 de abril del 2018 en: https://goo.gl/GZKQeU

#### Logotipo

Entregará una marca para representar el servicio. Se planea tener uno tipográfico el cuál tenga como principal función connotar balance y cambio, a través de una tipografía serif bold. Sin embargo, para poder connotar un cambio se tiene pensado tener una modificación en la tipografía en niveles pequeños pera notorios. Este logotipo tendra una estructura simétrica que logre connotar poder y sofisticación.

Función

Tecnología

Expresión



**REVISTA FAUNO** Extraído el 24 de abril del 2018 en: https://goo.gl/4Xi2id

Logo tipográfico que pueda decir el nombre de la palabra y posea cambios en este de manera sutíl.





**SOUTHBANK CENTRE** Extraído el 24 de abril del 2018 en: https://goo.gl/i7nmqn

Logotipo con una altura x igual entre todas sus letras y serifas para crear balance.



#### **Tipografías**

Será usada para poder entregar el contenido escrito sobre del servicio y la información que desea entregar de forma textual. Deberá ser una tipografía que logre contener textos cortos y posea muchos tonos para jerarquizar títulos y contenido. La tipografía debe de ser contrastante al logotipo, por lo tanto se piensa en una tipografía sans-serif para definir dinamismo.

- Función
- Tecnología
- Expresión

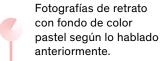
#### **Paleta de Colores**

Para la funcionará clasificar varios temas dentro de una misma marca y definir su función en los demás elementos visuales. Se usarán colores pastel y desaturados para connotar neutralidad, sofisticación y limpieza.

Función

Tecnología

Expresión



SQUARESPACE
Extraído el 24 de abril
del 2018 en:
www.squarespace.com



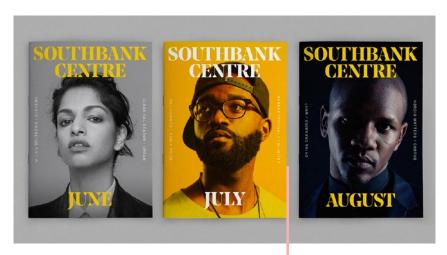
ANNY BOWIEN hef y Cofundador de Mission Chinese Food



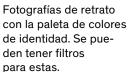
SADIE WILLIAMS Diseñadora de Moda



DANIEL ARSHAM



SOUTHBANK CENTRE Extraído el 24 de abril del 2018 en: https://goo.gl/tMDwXt



#### **Fotografías**

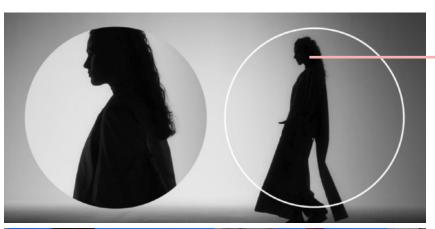
Se necesita para exponer a los entrevistados de una forma sofisticada para elevar su influencia entre su medio profesional, tomando en cuenta que el tratamiento de estas debe de tener los tonos de la paleta de colores y deben de ser retratos en plano medio. Estas fotografías deberán tendrán luz rembrandt así como post-producción para enfatizar el rostro y sus rasgos. Con el objetivo de connotar tendencia y modernidad de una forma sofisticada.



#### **Elementos gráficos complementarios**

Se podrán usar elementos gráficos básicos vectoriales como el circulo y poder usarlo en la composición para poder dar solidez al concepto dentro de los demás elementos y que sea un elemento en común entre las composiciones. Se trata de poder connotar progrso y desarrollo entre la composición de cada pieza.

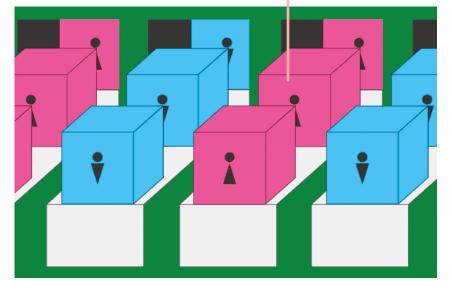
- Función
- Tecnología
- Expresión





HUAWEI P10 CHANGE (DIRECTOR'S CUT) Extraído el 24 de abril del 2018 en: https://vimeo.com/207444473

Elementos en composición de forma yuxtapuesta, tomando en cuenta simetría dentro de su estructura para mayor balance. Figuras de forma opuesta y posición continua para demostrar balance visual junto con color.



**GÉNEROS EN EMPAQUES** Extraído el 24 de abril del 2018 en: https://goo.gl/3d3ajK

# 10 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

## 10.1 Selección de piezas

Se definió la función y el carácter sobre el material que se debe construir en el proceso de bocetaje. Tomando en cuenta al grupo objetivo, se establece su accesibilidad a medios digitales dentro de plataformas como su celular y redes sociales como Instagram.

Se busca un mensaje que aproveche la exclusividad y tendencia que se quiere crear dentro de la experiencia del grupo objetivo. Los recursos definidos se encuentran en medios digitales e impresos. Se establecerá la información que se desea entregar a través de un lenguaje de marca que integre alianzas con los exponentes entrevistados y estrategias publicitarias que incluyan medios convencionales y alternativos. Todo esto en conjunto con los tiempos pensados para la producción del servicio.

Se analiza la reproducción de las piezas y su efecto en la técnica, calidad y credibilidad dentro de medios impresos, así como medios digitales publicitarios y de contenido. Se toma en cuenta entonces el efecto de su cobertura a través de lugares físicos y redes sociales como Instagram. Evaluando el costo sobre las pautas y reproducciones de las piezas que ayuden a cubrir este aspecto.

Se dividirá en tres fases el plan estratégico de medios. La fase de producción del podcast se tendrá en el color rosado. La fase de expectativa, representado por el color azul. Fase de lanzamiento de campaña, representado por el color rojo. Por último, Fase cíclica, representado por el color beige.

Adicionalmente, dentro de este análisis, se ha creado un ícono con el símbolo de dólar \$. Este símbolo representará que la pieza a trabajar necesitará costos por producción y pautas (digitales o tradicionales). Este símbolo se podrá encontrar en la tabla de las piezas, así como en la descripción textual de la estrategia y su cronología.



Producción de podcast (Interno)



Campaña de expectativa



Campaña de lanzamiento



Campaña cíclica



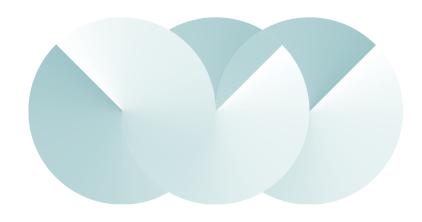
Pautas y costos

¿Qué se va a utilizar como medio de co- municación?			¿Cómo se distribuirá?			
Piezas, Sopor- te e Inversión Mensual	Carácter	Propósito	Lugar Tiempos		A través de quién o cómo	
Logotipo (Digital e Impreso)	Diseño de Identidad Corporativa	Identificar al servicio y la empresa para poder diferenciarse de su posible competencia.	Página web, lugares estratégicos de publicidad, Redes sociales.	Indefinido	Se distribuirá a través del creador de la empresa a través de programas e imáge- nes que faciliten su adaptación en piezas.	

¿Qué se v	a a utilizar con municació	no medio de co- n?	¿Cómo se distribuirá?				
Piezas, Sopor- te e Inversión Mensual	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo		
Logotipo (Digital e Im- preso)	Diseño de Identidad Corporativa	Identificar al servicio y la empresa para poder diferenciarse de su posible competencia.	Página web, lugares estratégicos de publicidad, Redes sociales.	Indefinido	Se distribuirá a través del creador de la empresa a través de programas e imáge- nes que faciliten su adaptación en piezas.		
Sitio Web (Digital) Inversión: 8% anual	Diseño web y de experiencia de usuario.	<ul> <li>Indicar el estado de tiempo en cuenta regresiva para el lanzamiento de la campaña.</li> <li>Almacenamiento del contenido auditivo (introductorio y cíclico) del podcast.</li> </ul>	<ul> <li>Medios digitales a través de la red social de Instagram.</li> <li>Portafolio digital de Esteban Mora.</li> <li>Medios digitales de almacenamiento de audio</li> </ul>	Su creación comenzará a partir de la primera semana del cronograma y se actualizará mes con mes con el contenido creado y publicado del podcast.	Se distribuirá a través de pautas en la aplicación móvil de Instagram. Se hará dentro del contenido de las publicaciones e historias realizadas. Todo esto por medio del creador.		
Publicaciones en Instagram (Digital) Inversión: 30% mensual	Contenido Digital fotográfico y anima- ción	<ul> <li>Crear un lenguaje de marca en redes sociales.</li> <li>Expectativa y lanzamiento de campaña sobre el contenido del podcast.</li> </ul>	Medios digitales a través de la red social de Instagram.	Contenido mensual cíclico durante cinco días a la semana por un mes (20 publicaciones mensuales), por el tiempo que dure el proyecto.	Se distribuirá a través de la aplicación móvil de Instagram. Todo esto por medio del creador.		

¿Qué se v	a a utilizar con municació	no medio de co- n?	¿Cómo se distribuirá?			
Piezas, Sopor- te e Inversión Mensual	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo	
Historias en Instagram (Di- gital) Inversión: 30% mensual	Contenido Digital fotográfico y anima- ción	<ul> <li>Crear contenido informal dentro del lenguaje de marca en redes sociales.</li> <li>Expectativa y lanzamiento de campaña sobre el contenido del podcast.</li> </ul>	Medios digitales a través de la red social de Instagram.	Contenido mensual cíclico durante dos días a la semana por un mes (8 historias mensuales), por el tiempo que dure el proyecto.	A través de la aplica- ción móvil de Insta- gram. Todo esto por medio del creador.	
Empaque para Invitación (Impreso) Inversión: \$ 4% anual	Diseño Editorial	Contener los audífonos, instrucciones y material promocional para la invitación del entrevistado de cada episodio en el podcast.	A donde indique el entrevistado para enviar la invitación	Se adaptará y distri- buirá una vez por mes a partir de la primera semana de produc- ción de audio para cada episodio del podcast.	Mensajería	
Stickers (Impreso) Inversión: 0.3% anual	Material Promocio- nal	Material promocional para agregar un valor a la invitación a entrevistar en el siguiente episodio.	Centro de producción de audio.	Mensualmente a entrevistados durante el día de grabación de cada episodio. Durará según uso y el tiempo del proyecto.	Se entregará de forma personal a los usuarios. Por medio de mensajería.	

¿Qué se v	a a utilizar con municació	no medio de co- n?	¿Cómo se distribuirá?			
Piezas, Sopor- te e Inversión Mensual	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo	
Afiches (Impresos) Inversión: 12% anual	Material Promocio- nal e informativo	Publicación de expectativa, lanzamiento y mantenimiento de campaña dentro de centros de estudio.	<ul> <li>Centro de producción de audio.</li> <li>Centros educativos y culturales.</li> </ul>	Adicionalmente. se estarán entregando mensualmente a cada entrevistados e invitados durante el día de grabación de cada episodio. Su duración será según uso y el tiempo del proyecto.	Se entregará de forma personal a los usuarios entrevistados a través del creador.  También se publicarán de manera cíclica mensualmente a través de mensajería	
Portada de Álbum (Digital)	Diseño de portadas de álbum	Crear una portada para la presentación introductoria del servicio, y cada episodio del podcast.	<ul> <li>Medios Digitales a través de la red social de Instagram.</li> <li>Medios de almacenamiento de audio digital.</li> <li>Página web.</li> </ul>	Indefinido	Se publicarán en dichos medios y con la ayuda de pautas se estará distribuyendo dentro de estas plataformas. A través del creador.	



# 10.2 Fase estratégica de comunicación

Dentro de esta fase se mostrarán diferentes métodos de producción que involucran a todas las piezas mencionadas anteriormente. Dentro, se encontrarán cuatro fases de producción: podcast, expectativa, lanzamiento y cíclica. Cada una cumple con una función en específico. Se deviden cada una entre dos a cuatro semanas. Esta producción tiene un lapso de 12 semanas y el resto la constituirá la fase cíclica por el resto de los meses en que se producirá un episodio del podcast.

# 10.2.1 Producción del *podcast* (3 Episodios)

Para la producción del *podcast*, se dividirán tres episodios elaborados con siete semanas de anticipación a la primera publicación. Su producción se contempla por un mes, la creación consistirá en cuatro fases, cada fase tendrá una semana de realización. Dentro de estas fases se encuentran las siguientes:

Primera producción de episodios, acá se debe de tomar en cuenta que también se grabará un episodio introductorio, el cual se usará en la campaña de lanzamiento del *podcast*. Esta producción es muy importante ya que se abrirá la puerta de este servicio.

Dentro de la producción interna del *podcast* se contempla invitar a tres invitados por mes para cubrir los primeros tres meses de contenido. Para ese proceso se necesita la fase de invitación, en donde en una semana se buscará invitar a los entrevistados para apuntar un día de grabación dentro de la segunda semana. Luego el contenido creado se dejará en posproducción para su edición y mezcla dentro de otra semana y su fase de masterización en la última, esto con el objetivo de hacer más eficiente la producción de contenido y publicar cada episodio uno en el mes que corresponde.

Para la producción se debe de tener listas las siguientes piezas: Invitación, afiche, stickers, empaque y página web. El objetivo de estas producciones es tener un entrevistado para cada tema del *podcast*. La invitación, afiche, sticker y empaque se estarán entregando a la persona entrevistada al confirmar su asistencia al episodio. Dentro de eso también se estará enviando una invitación al personaje emergente de cada temática de producción, para que pueda presentar su portafolio.

Por otra parte, dentro de la primera producción. Se tendrá listo el blog del podcast a una semana antes de la campaña de expectativa, paralelamente se estará anunciando la página web a través de la red social digital de Instagram durante la segunda fase de esta campaña, es decir a dos semanas del lanzamiento. A través de una cuenta regresiva, se anunciará el lanzamiento de campaña del *podcast* durante las próximas dos semanas.

Luego del primer mes, se estará teniendo el mismo sistema cíclico de producción de episodios. A diferencia de la pieza para el *blog*, el cual estará publicado luego de la fase de lanzamiento. Por lo tanto, el *blog* estará actualizándose según la publicación fechada de cada episodio, agrupando el contenido auditivo y textural que necesite.

PRODUCCIÓN DEL PODCAST						
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4			
Fase de Invitación	Fase de Grabación	Fase de Edición y Mezcla	Fase de Masterización			
<ul> <li>Se entregan 3 empaques conteniendo información, stickers, instrucciones y audífonos.</li> <li>Se invita al personaje entrevistado a ser parte de la experiencia y presentar su portafolio y conocimiento.</li> </ul>	Se emite una fecha en común dentro de esta semana para poder grabar el episodio con los entrevistados de los siguientes tres meses	La grabación se edita según sus fallas de sonido y la conversación de la entrevista.	La producción final se masteriza según las especificaciones del audio para un podcast.			

#### 10.2.2 Campaña de expectativa

El objetivo de esta campaña será poder atraer a través de la red social de Instagram a varios exponentes en el gremio del diseño gráfico de la Ciudad de Guatemala para que sigan al servicio. Dentro de los propósitos de esta campaña, se encuentra el poder promocionar el trabajo de estos exponentes sin decirles de qué se trata este proyecto. Esta campaña tendrá una duración de dos semanas.



#### 10.2.3 Lanzamiento de campaña

El objetivo de la campaña de lanzamientos será darle nombre a la campaña de expectativa de las semanas anteriores. Se expone el propósito del servicio y un poco de lo que se tratará cada tema. Esta campaña también será el ancla para presentar la fase de expectativa al primer entrevistado del podcast.



#### 10.2.4 Campaña Cíclica

Esta fase será implementada en el resto de los meses que dure el proyecto luego de la fase de expectativa y lanzamiento. Con el objetivo de que dure un mes. Esta fase se dividirá en cuatro actividades.

Para este punto la página web publicará los episodios de cada mes según el tiempo correspondiente. Este seguirá llenándose de contenido y se distribuirá por medio de Instagram. Dentro de esta fase también se creará la portada de álbum del episodio según la temática seleccionada con el exponente entrevistado.

Dentro de las publicaciones de Instagram, se dividirá por las cuatro semanas diferentes ejes a tomar según la temática de cada episodio.





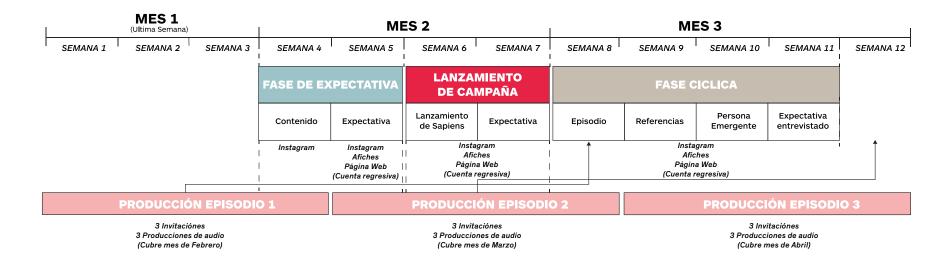
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA							
Semana	Semana 1	Semana 2					
Semana	Fase de Contenido Ajeno	Fase de Expectativa					
Descripción	Se creará contenido a través de publicaciones e historias sobre trabajos ajenos. Estos pertenecen a exponentes del diseño local en Guatemala. Dentro de esta fase es importante la interacción en Instagram a través de me gusta, comentarios y etiquetas.  Se etiquetará a estos exponentes mediante la promoción de su trabajo, a través de la red social de Instagram. El objetivo es poder publicar su trabajo sin contarles aún acerca del servicio. El propósito será poder crear voz anónima con estos exponentes.  Se tendrán afiches con frases y composiciones que inviten a ingresar al usuario a través de instagram o la páginas web. En esta página web, se tendrá una breve explicación	Dentro de esta fase, se busca poder pautar algunas publicaciones e historias para el grupo objetivo dentro de las redes sociales. Sin decir aún el tipo de servicio que se quiere presentar. Estas publicaciones serán contenido variado entre imágenes, fotografías y anima ciones. El trabajo ajeno seguirá formando parte de las publicaciones.  Se tendrá contemplado también la publicación de afiches impresos dentro de instituciones académicas como universidades y centros culturales que frecuenta el grupo objetivo.  Por otra parte, el blog se publicará aún con la cuenta regresiva en la biografía del perfil de la red social y					
Temas de Pu- blicaciones	sobre el servicio y una cuenta regresiva para la expectativa.  Las publicaciones se dividirán en cinco días dentro de la semana.  • 2 composiciones  • 4 frases (historia y post)  • 5 imágenes sobre proyectos ajenos.	Las publicaciones se dividirán en cinco días dentro de la semana.  • 1 video de presentación (historia y post)  • 1 Save the Date (historia y post)  • 4 frases. (historia y post)  • 5 secuencia de imágenes sobre proyectos ajenos. (post)					

	CAMPAÑA DE LANZA	AMIENTO		
Semana	Semana 1	Semana 2		
Semana	Fase de Sapiens	Fase de Expectativa al Entrevistado		
Descripción	Se lanza el primer episodio introductorio en donde se explica el servicio.  Se presenta el concepto del proyecto a través de publicaciones e historias. Los trabajos ajenos siguen siendo parte del contenido. Este contenido será pautado.  Se tendrán una serie de afiches que expliquen en frases de que se trata el <i>podcast</i> y los colores que quieran presentar. Estos invitarán a ingresar a la página web y la red sociald e Instagram, en los cuales verán el episodio introductorio.	La fotografía de perfil cambiará al color según la temática del tema a presentar.  Se crearán publicaciones e historias en Instagram de expectativa sobre el primer episodio oficial del podcast. Se presentarán pistas sobre la temática y el exponente entrevistado. Estas publicaciones involucrarán pistas visuales y textuales sobre el entrevistado y la temática.  Dentro de la página web, estará el contenido normal y el que le seguirá con el pasar de los episodios.  Se incluirán más afiches dentro de esta misma semana.		
Temas de Pu- blicaciones	<ul> <li>Las publicaciones se dividirán en cinco días dentro de la semana.</li> <li>1 video sobre el podcast. historia y post)</li> <li>4 frases sobre diseño (historia y post)</li> <li>1 muestra del episodio introductorio (historia y post)</li> <li>5 secuencia de imágenes sobre proyectos ajenos.</li> </ul>	<ul> <li>Las publicaciones se dividirán en cinco días dentro de la semana.</li> <li>1 video de cambio de color en base a la temática (historia y post)</li> <li>4 trabajos ajenos sobre el tema. (post)</li> <li>4 frases sobre el tema. (historia y post)</li> <li>4 pistas sobre la persona entrevistada. (post)</li> </ul>		

CAMPAÑA CÍCLICA							
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4				
	Descr	ipción					
Presentación del Episodio	Referencias e Inspiraciones	Personaje Emergente	Expectativa al siguiente entrevistado				
Se necesita una portada de álbum para el episodio publicado en web e instagram.  Las publicaciones e historias tendrán información del entrevistado y su disciplina.  La página web almacenará el audio del episodio.  Se cambiarán los Afiches de la campaña que presenten al entrevistado anterior.	Se presentan publicaciones e historias sobre la inspiración del entrevistado a través de otros referentes y exponentes.	El objetivo de promocionar al personaje emergente es para dar voz a su trabajo que aún comienza. Se crean publicaciones e historias a través de su trabajo.  Dentro de los últimos días de esta semana, se cambiará el color de la foto de perfil según la siguiente temática de la campaña cíclica.	Se crearán publicaciones e historias en Instagram de expectativa sobre el siguiente episodio oficial del podcast. Se presentarán pistas sobre la temática y el exponente entrevistado. Estas publicaciones involucrarán pistas visuales y textuales sobre el entrevistado y la temática.				
Temas de Publicaciones							
<ul> <li>1 frase del entrevistado en el episodio (historia y post)</li> <li>2 trabajos del entrevistado (post)</li> <li>1 fotografía del entrevistado (historia y post)</li> <li>1 portada del álbum del episodio. (post)</li> <li>1 audio sobre el episodio mensual. (historia y post)</li> </ul>	<ul> <li>2 trabajos recomendados por el entrevistado (post)</li> <li>1 frases del entrevistado (historia y post)</li> <li>1 fotografía del entrevistado (post)</li> <li>1 audio sobre el episodio mensual. (historia y post)</li> </ul>	<ul> <li>1 fotografía de la persona emergente. (historia y post)</li> <li>3 portafolio de la persona emergente. (post)</li> <li>1 audio sobre el episodio mensual. (historia y post).</li> <li>1 cambio de color a la siguiente temática. (historia y post)</li> </ul>	<ul> <li>1 video de pistas sobre el tema. (post)</li> <li>5 imágenes sobre proyectos ajenos.</li> <li>3 pistas en frases (post e historia)</li> <li>2 pistas sobre la persona entrevistada. (post)</li> </ul>				

#### 10.2.6 Cronología

Dentro de la cronología se podrá observar el día de lanzamiento de cada pieza según su objetivo dentro del plan de medios, adaptado a la logística de producción de cada episodio. Los colores representan cada etapa mencionada anteriormente. La cronología se divide en varias semanas de producción, cada fase está divida por las semanas especificadas anteriormente. Luego de la fase cíclica, se debe de seguir esta misma fase a lo largo de cada mes para la producción mensual de contenido según la temática de la entrevista.





#### 11.1 Indicaciones

Dentro del proceso de bocetaje se busca representar conceptualmente varias opciones que inspiren al proceso. El *moodboard* se utilizó como referencia sobre la implementación de fundamentos básicos de diseño y elementos visuales, representando las palabras de la frase en una identidad gráfica que se adapte a los gustos del grupo objetivo y los propósitos de la empresa.

En este proceso se obtienen varios tipos de bocetaje para definir los tecnicismos y la estética preliminar del proyecto. Se comienza por la creación del nombre y la identidad gráfica de Sapiens, tomando en cuenta la creación del logotipo, elementos visuales complementarios, fotografía y la implementación de tipografía y paleta de colores.

Luego de ello adapta dicha identidad gráfica a varias piezas digitales e impresas. Dentro de estas piezas se encuentran publicaciones digitales para la red social Instagram, contenido digital visual para la página web, medios impresos como afiches y la creación de una invitación.

Para definir el proceso de este bocetaje se crearon varios íconos para definir la fase técnica del bocetaje y la elección de propuestas hasta el final.



**Bocetaje manual** 



**Bocetaje digital** 



**Aprobado** 



No aprobado



Seleccionado

#### 11.1.1 Creación del nombre

Se comenzó por crear de forma manual dos ejercicios que dieran lugar al nombre del servicio del podcast. Mediante la técnica de Nick Kolenda (s.f), según las características de desviados, se crearon opciones de palabras inventadas sin tener relación con el servicio, por tener propósitos emocionales y persuasivos. Se crean varias opciones mediante un mapa conceptual. Estos nombres se definen luego de evaluar la mejor opción según los propósitos fonéticos y empresariales.

Para la creación del nombre se utilizaron dos métodos para entregar la mayor cantidad de opciones y tenerlas en mente con el concepto. La primera opción fue una lluvia de palabras que se definieron aleatoriamente y se evaluaron según diferentes características. La segunda opción consistió en crear un mapa mental según los objetivos de la empresa y crear un mapa conceptual que ayudara a crear palabras que se relacionaran al servicio sin estar directamente vinculados.

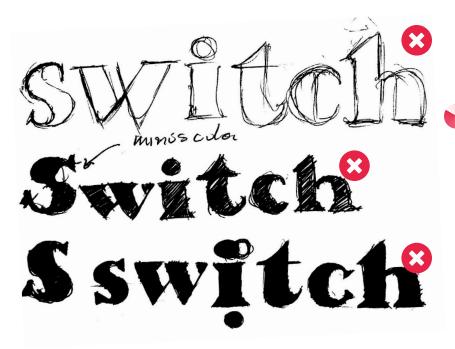
#### Primera opción

Dentro de la primera opción se escogieron palabras que lograran tener una relación dentro del servicio. Se consiguieron mediante definiciones ya vistas en la investigación anterior y de conexiones neuronales espontáneas. La lista de palabras creadas fueron las del recuadro en la derecha.

Dentro de esta lluvia de palabras se evaluaron todas las palabras según su diferente función en cuanto los siguientes aspectos: fonética, brevedad, pronunciación, singularidad, memoria, sugestiva, gráfico, y positividad. Se evaluaba cada palabra poniendo una calificación de 1 a 10 por cada aspecto y la suma de los resultados indicaban que el de mayor puntuación era el nombre más viable para nombrarlo.

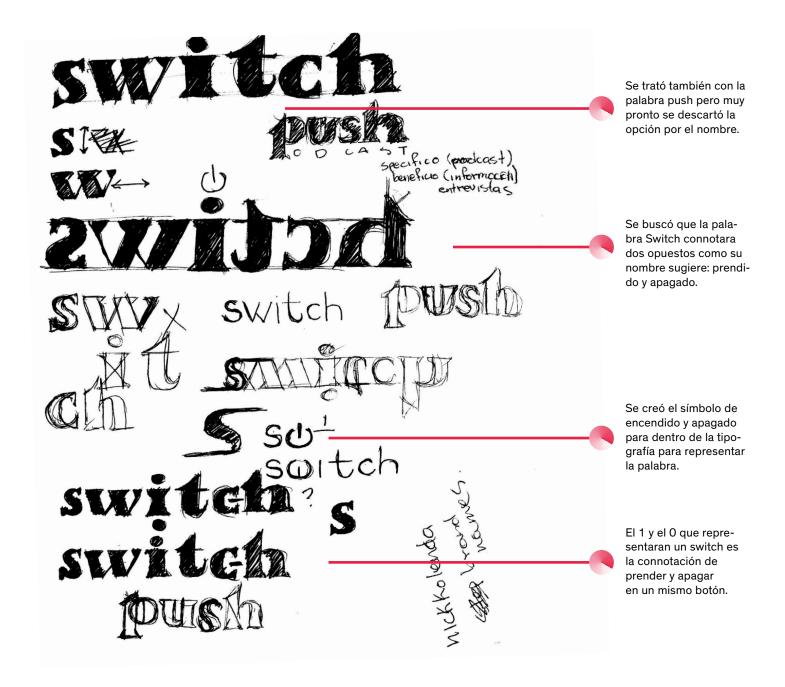
- Elemental
- Inmaterial
- Exhalación
- Porción
- Identidad
- Espectro
- Radiación
- Absorción
- Difracción
- Espectroscopia
- Switch
- Ánima

	Fonética	Brevedad	Pronunciación	Singular	Memoria	Sugestivo	Graffico	Positivo	Total
Elemental	8	6	7	4	3	2	9	5	44
Inmaterial	7	5	4	6	3	8	3	6	42
Exhalación	5	4	5	3	2	8	2	4	33
Porción	8	7	9	2	1	2	9	3	41
Identidad	6	7	9	1	1	6	7	6	43
Espectro	9	7	8	6	4	6	10	7	57
Radiación	8	5	6	8	5	8	8	7	56
Absorción	7	4	5	6	7	7	6	7	49
Difracción	8	6	8	9	7	2	4	6	50
Switch	8	5	5	9	5	6	8	6	62



La palabra switch fue escogido entre todas ya que se quería connotar el cambio que se necesita sobre la percepción del diseño gráfico hoy en día por la cultura creativa guatemalteca.

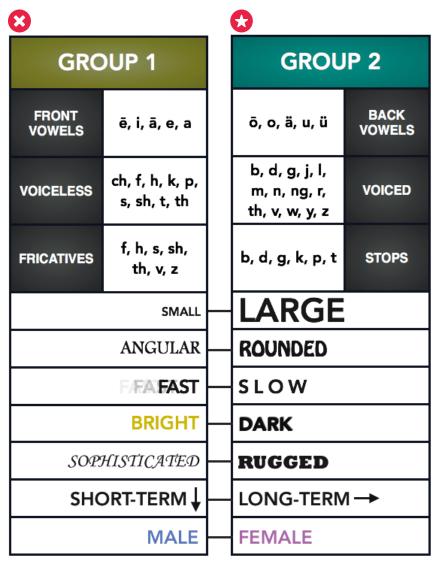
Se evaluó la palabra *switch* de forma visual. Por lo tanto, se crearon tres versiones diferentes para poder representar la palabra visualmente. Esta palabra fue escogida.



Sin embargo, no contento con el resultado. Se evaluó entonces crear palabras según el propósito que se debe de tener en el nombre según Nick Kolenda. En este caso, dentro de esta opción se creó en base a la clasificación de Desviados, el cual tiene un proceso de conceptualización para crear un nombre.

Ya que el nombre debe ser persuasivo y emocional, se estaría clasificando como una palabra existente pero irrelevante al servicio que lo tiene. Por lo tanto, se posiciona en un enfoque desviado. Este enfoque desviado nos dice que los fonemas ideales según Kolenda son las vocales O, A, E. Mientras que las letras B, D L, M, R, V, W, Y, B, D, K, P, T. Son las más ideales para el mismo. Este nombre se debería asociar como grande, redondo, despacio, oscuro, termino largo y femenino.

Luego, según Kolenda se define que algunas letras podrían ayudar a la asociación artística del servicio por lo tanto se consideran las letras **A**, **D**, **E**, **I**, **J**, **K**, **N**, **P**, **T**, **V**.



#### ASOCIACIÓN DE LAS LETRAS Y PALABRAS SEGÚN NICK KOLENDA

Extraído el 24 de abril del 2018 en: https://goo.gl/3nVUQu

Para crear un nombre con estas especificaciones. Se debe de tomar una palabra que ayude a identificar al producto. La emoción escogida fue determinante. A esa palabra se le deben atribuir una etiqueta visual. Es decir, palabras que se logren asociar al servicio y su definición comprenda esa palabra. Dentro de esas palabras se debe de crear un mapa mental que incluya más etiquetas, tomando en cuenta sustantivos concretos que ayuden a describir el propósito del servicio.

Se escribió tres palabras que se definieran como determinantes: escalar, evolución y meta. La palabra evolución se escogió como inicial para comenzar el mapa conceptual de ideas.

Dentro de este mapa conceptual se utilizaron palabras que se relacionaran a la palabra evolución. Se evaluó cada una de ellas para crear diferentes nombres. Sin embargo, las únicas interesantes que se hallaron fueron: homo, sapiens y Darwin.



Célula Homo Piernas Cambio Diseño Árbol Lucha Mono Reproducir Fuerza Línea Tiempo Prueba sol Evolución Error Especie **Gradual** Sapiens 😯 Regla Medida Cargar Darwin 🗸 Años Caminar Pelea Línea Supervivencia Cíclico Aurea Crecer

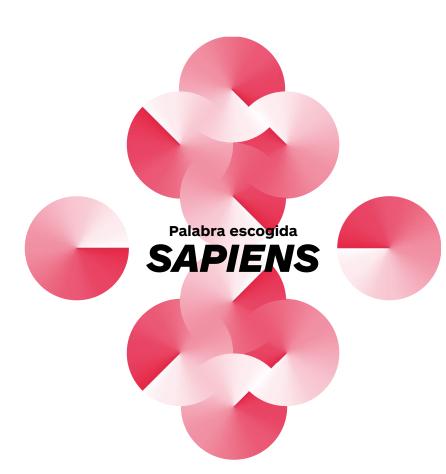
## **11.1.2 Sapiens**

Luego de escoger estas trés palabras. La palabra final fue elegida en base a una serie de preguntas que filtraban a la mejor opción. Dentro de estas preguntas se consideraron varios aspectos:

- Dimensión de la palabra: pequeña o larga
- Complejidad de pronunciación (De 1 a 5)
- Tentación en repetir la palabra (De 1 a 5)
- Variaciones en ortografía y si perjudicasen.
- Abreviaciones existentes: ¿Funcionan o no funcionan?
- Traducción a otros idiomas
- Dominios web existentes
- Necesidad de otras versiones en el nombre

Se evaluó cada palabra entonces con este tipo de características para poder ser un nombre funcional.

	Ното	Darwin	Sapiens
Dimensión de palabra	Pequeña	Normal	Normal
Complejidad de pronunciación	3	2	2
Tentación en repetir palabra	3	3	4
Variaciones de ortografía	Perjudica	Perjudica	Perjudica
Abreviaciones existentes	No	No	No
Traducción a otros idiomas	No existe	No existe	No existe
Dominios web existentes	No	Si	Si
Necesidad de otras versiones	Si	No	No



Luego de compararlos en las preguntas que filtrarían a la mejor opción. Se tuvo en cuenta que la palabra Darwin, aunque guardaba la relación sobre la evolución, no poseía un enlace directo al ser humano como tal, puesto que se habla de la evolución de todas las especies del mundo.

Para la palabra *Homo* se dedujo que es una palabra pequeña y que puede ser repetitiva y pegajosa. Sin embargo, su asociación con otros temas lo hace difícil para su variación de conceptos y pronunciación.

La palabra Sapiens es la más adecuada puesto que es una palabra pegajosa y su asociación con la evolución del ser humano lo vincula de manera intrínseca. Aunque sapiens es una palabra cuyo dominio web es muy difícil de obtener. Se escogió esta palabra ya que hay que tomar en cuenta que se debe especificar que este nombre pertenece a un podcast dentro de estos dominios.

## 11.1.3 Logotipo

Luego de este se comenzó por crear un logotipo tipográfico con dos de los nombres escogidos, se evaluó de forma impresa y digital uno de ellos para su futuro uso. Dentro del proceso, mediante ideas que lograran connotar el mensaje de comunicación, se logra crear un logotipo retocado en el punto de la letra "i". Más tarde se cambia por propósitos de función a un logotipo estándar.

Para graficar el nombre *Sapiens* se tomó como referencias tipografías serif bold que lograran tener un balance entre ellas por la altura. Capaces de poder ser visibles en tipografía y tener un aspecto minimalista.

Dentro del grupo objetivo se eligió una letra de clasificación Didona que mantiene un grosor ancho. Por lo que también se eligió una tipografía que pudiera tener esas características, más no ser iguales.



Tipografía bold con la misma altura. Se tiene contemplado una tipografía de transición.

Una tipografía que se con un grosor bastante grande para poder ponerse dentro de las fotografías.









Se evaluó el tipo de letra tomando en cuenta una opción bold y serif de transición.

Se utilizó una letra orgánica y que pudiera tener un grosor ancho. Basándose en varias opciones, luego se evaluó que tipografías podrían ser las más adecuadas de replicar las opciones elegidas.

Dentro de las modificaciones del logo se creó un balance entre ambas letras "s" por estar al principio y final de la palabra, de forma que pudiera encerrar al logotipo y no se viera tan esparcido.

Se prueba crear diferentes modificaciones con la letra "s" e "i".

No funcionaba el propósito de sans bold.







Entre estas se eligieron ITC FENCE y Alfredo Heavy. Se redibujaron estas letras a mano para poder ver su balance y la orientación de la letra "i" y la modificación de su punto. Entre estas opciones se eligieron varias para pasar a la fase digital.

Se recreó el punto de la "i" de diferente manera. Tomando en cuenta un asterisco como opción.

Pruebas de la letra "i" según tipografías que se seleccionó. Se escogieron letras con un grosor ancho y serifas didonas.

> Se evaluó la letra "i" como un isotipo por estar en medio de la palabra.







Se eligieron dentro de la fase digital varias opciones con estas letras para modificar la orientación de la letra "i" y la modificación de su punto.

Se evaluó entonces todas las letras "i" modificadas y se evaluó el balance que aportaba a la composición.

# sapiens sapiens sapiens sapiens sapienz sapienz sapienz

sapienz saplens sapiene

> Le letra "i" al revés parece que es un signo de admiración.

Estos logotipos se escogieron porque su grosor es adaptable a espacios pequeños y es balanceado.

Se evaluó el contorno del logotipo y el eje o la letra "i" en negativo.

Se evaluó la forma en



Se eligió el punto de la letra "i" como ícono central de la identidad gráfica. Por lo tanto, se comenzó por desarrollar elementos gráficos circulares inspirados en varias imágenes del moodboard y sus efectos según diferentes composiciones.

Esta letra "i" posee la habilidad de parecer signo de admiración cuando se voltea, por lo que se hayó la posibilidad de usarla.

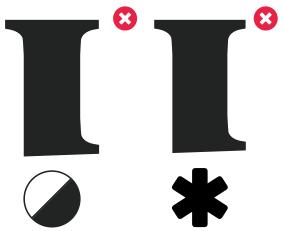


Se evaluarón los ejes de cada punto de la letra "i" en cada tipografía distinta.



Se evaluó la posibilidad de tener el punto de la "i" como un asterisco de opción.

Se llegó a la conclusión que la letra "i" no es necesaria como un isotipo sin embargo se evaluaría otros elementos en base al círculo.



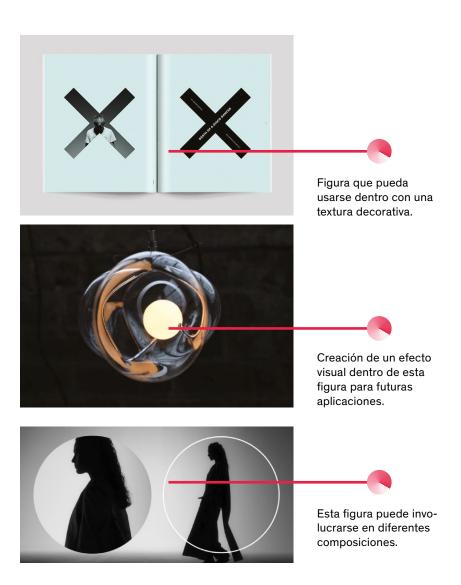


Se modificó por último la letra "i" a un circulo básico sin decoración ya que se llegó a la conclusión que un punto intervenido podría no ser visto en una dimensión pequeña de 1.5 centímetros en otras piezas y su adaptación sería difícil.

# sapiena

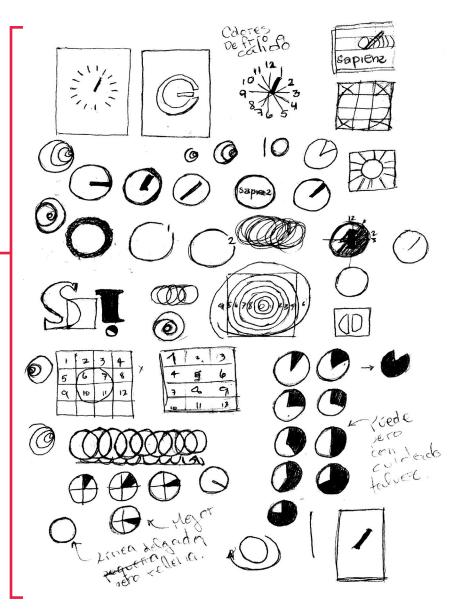
## **11.1.4 Elementos** visuales complementarios

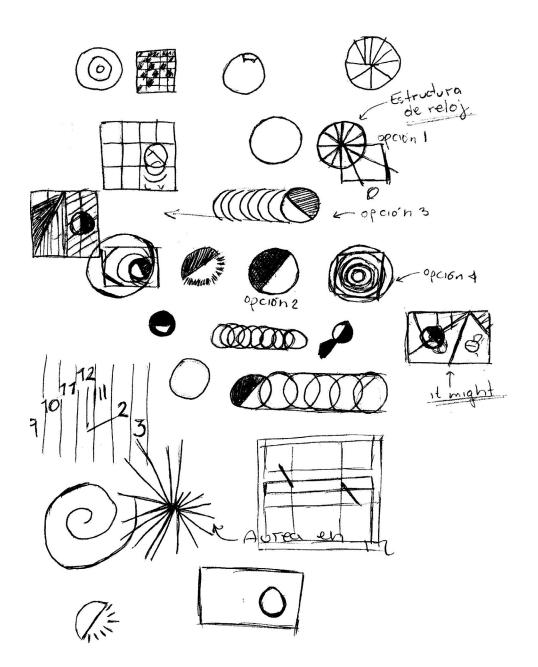
Gracias a todas estas ideas visuales que ayudarían a connotar el mensaje de comunicación. Se logra evaluar diferentes elementos visuales complementarios y estructuras que se tomaron en cuenta para crear diferentes composiciones. Dentro de estas composiciones se evalúan dichos elementos visuales por su función estética. Se juzga también el uso tipográfico, el juego de estructuras y la posición de los elementos visuales.





Como se habla sobre evolución, se buscó poder asociar al punto con la estructura de un reloj y así poder crear un elemento que pudiera ir evolucionando según la hora en la que estaba.



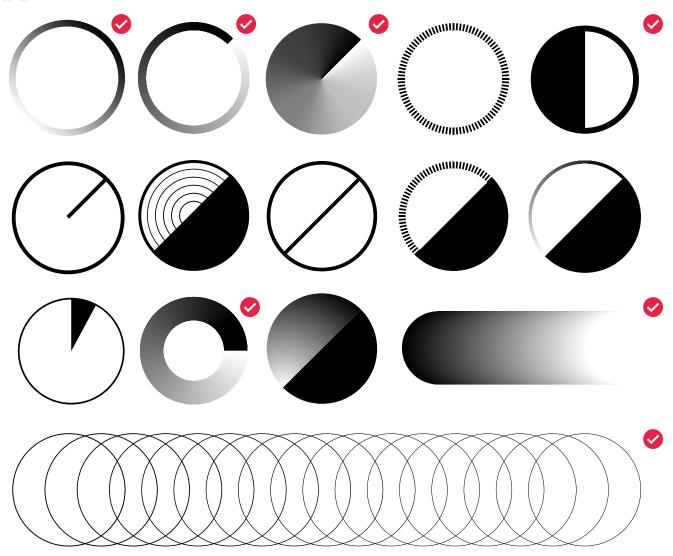


En esta mismas ideas se eligieron varias opciones para poder digitalizar algunos elementos considerados como víables para digitalizar.



Dentro de estos elementos creados, se eligieron varios para poder digitalizar y evaluar los más convenientes para poder connotar el tiempo dentro del concepto. Estos elementos debían tener la habilidad de cambiar según su hora específica y preservar su estructura.





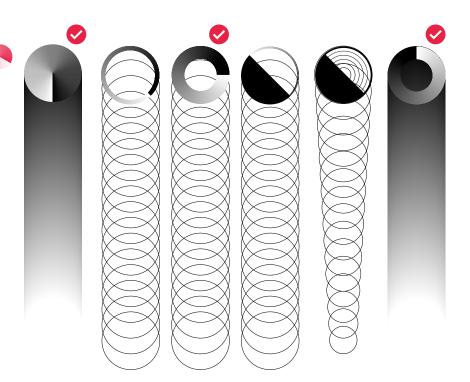
Cada círculo se toma en cuenta según su composición y habilidad de poder ser adaptado en una composición. Se elige los círculos más estéticos para ser reproducidos.

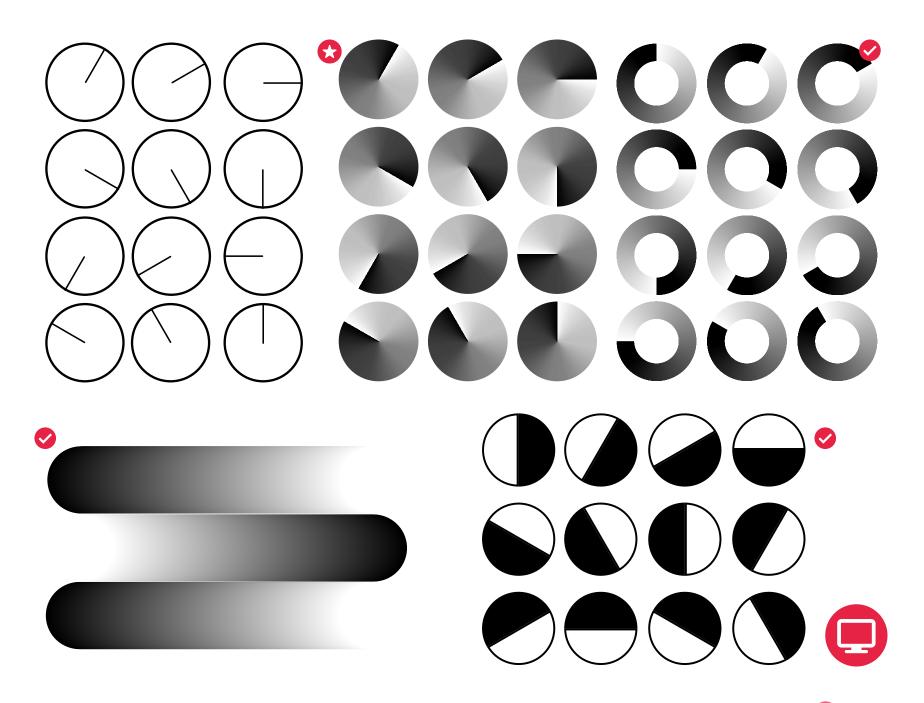
Dentro de estos círculos se toma encuenta la cantidad de elementos que se necesitan para formarlo. Si son muchos, no se escogen.

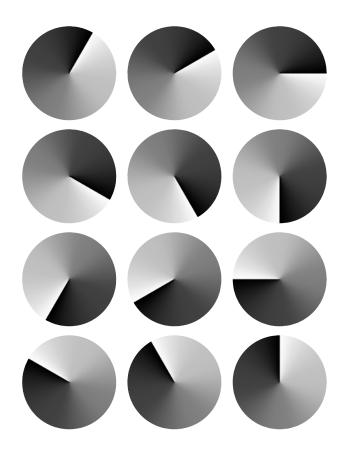


Estos elementos se lograron unir entre sí para crear otros y así poder complementar la comunicación.

Se escogió entonces diferentes elementos que podrían ayudar en la creación de las composiciones. Los más aptos pasarían entonces a ser parte de la estructura creada a continuación.







A través del bocetaje que se presenta a continuación. Se eligen varias composiciones que definen los elementos visuales que se estarían utilizando más adelante. La siguiente ilustración enseña los elementos visuales complementarios que se escogieron para la identidad gráfica.



## 11.1.5 Tipografía

Las tipografías se eligieron en base a las siguientes referencias descritas dentro del Moodboard. Se evaluó su jerarquía en medios impresos. Luego de eso se llegó a la elección de una opción que se evaluaría de forma digital como final.

Edores

Deciones -> Replica Horo J. Bureau Grot

Sapiema.

Titulo? Replica

Mono/



Tipografía capaz de destructurarse dentro de la composición.



Tipografía Sans serif, extra bold que ocupe gran parte de la pieza.

Para la selección de la tipografía se eligen varias opciones que pueden ayudar en textos largos, así como en pequeños y títulos. Aunque la mayoría de las piezas serán digitales, se tendrán en cuenta los materiales impresos y su legibilidad. Se consigue una tipografía complementaria a la del logotipo principal y se evalúa sus dimensiones jerárquicas según diferentes aspectos de dimensión en formatos impresos y digitales.

## TÍTULO **TÍTULO 1**

**TÍTULO 1** 

Menis same nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et parume mi, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem aute re velesto volo et omnim velitam, ulliquas vel mint.

Menis same nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et e parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi si t eris nullor reprem et aut ad quatem nos eum sequi amust anturerunt, con eatas apidem. Ita ipsam aute omnim velitam, ulliquas vel mint.

olesti ossitae sum harupta simus dunt lautem ium aut

eloz murciélago hindú comía feliz lillo y kiwi. La cigüeña tocaba el ofón detrás del palenque de paja.

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** abcdefghijklmnñopgrstuvwxyz 0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/|\)}

ARMIX

**TÍTULO 1** 

Menis same nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et parume mi, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit alicillorunt dus ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi aut repuda susant eris nullor reprem et aut ad quatem nos eum sequi acerum vel ex et amust anturerunt, con eatas apidem. Ita ipsam aute re velesto volo et omnim velitam, ulliquas vel mint. Ut utatiuntinis dolesti ossitae sum harupta simus

El veloz murciélago hindú comía feliz i, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta alicillorunt dus ea verum si comnitis aceperi cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el us auditi aut repuda susant eris nullor reprem saxofón detrás del palenque de paja. von eatas apidem. Ita ipsam aute re velesto volo et

-ectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis uatem nos eum sequi acerum vel ex et amust m, ulliquas vel mint.

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

💙 ssitae sum harupta simus dunt lautem

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/|\)}

AKTIV TC

lesa Mexos

## TÍTULO 1 000 +

**TÍTULO 1** 

parume <del>mi, aud</del>ae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit alicillorunt dus ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi aut repuda susant eris nulla<del>r repre</del>m et aut ad quatem nos eum sequi acerum vel ex et amust anturerunt, con eatus apidem. Ita ipsam aute re velesto volo et omnim velitam, ulliquas vel mint. Ut utatiuntinis dolesti ossitae sum harupta simus dunt lautem ium au

El veloz murciélago hindú comía feliz lus ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi aut cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit ıt eris nullor reprem et aut ad quatem nos eum sequi acerum ist anturerunt, con eatas apidem. Ita ipsam aute re velesto n velitam, ulliquas vel mint.

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopgrstuvwxyz 0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/|\)}

Avenis

#### **Ars Maquette Pro**

abcdefghijklmnñopgrstuvwxyz 0123456789!?#

!?#%&\$@\*'{(/|\)}

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopgrstuvwxyz

0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/|\)}

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789!?#

!?#%&\$@\*'{(/|\)}

abcdefghijklmnñopgrstuvwxyz

0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/|\)}

#### Periódico Text

abcdefghijklmnñopgrstuvwxyz

0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/|\)}

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopgrstuvwxyz

0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/\\)}

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopgrstuvwxyz

0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/|\)} abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789!?#

!?#%&\$@\*'{(/|\)}

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/\\)}

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/\\)}

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789!?# !?#%&\$@\*'{(/|\)}

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789!?# !?#%&\$@\*`{(/\\)}

Se evaluaron varias tipografías clasificadas como grotescas, de transición y didonas en diferentes grosores.

Se dedujo que las grotescas de grosor ancho son viables para el contraste con el logotipo.

Mientras que las de transición se ven muy formales para el tipo de personalidad.

También se evaluó el balance dentro de cada letra del abecedario.

## TÍTULO 1

**TÍTULO 1** 

Menis same nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et parume mi, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit alicillorunt dus ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi aut repuda susant eris nullor reprem et aut ad quatem nos eum sequi acerum vel ex et amust anturerunt, con eatas apidem. Ita ipsam aute re velesto volo et omnim velitam, ulliquas vel mint. Ut utatiuntinis dolesti ossitae sum harupta simus dunt lautem ium aut

Menis same nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et parume mi, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit alicillorunt dus ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi aut repuda susant eris nullor reprem et aut ad quatem nos eum sequi acerum vel ex et amust anturerunt, con eatas apidem. Ita ipsam aute re velesto volo et omnim velitam, ulliquas vel mint.

Ut utatiuntinis dolesti ossitae sum harupta simus dunt lautem

Menis same nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et parume mi, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit alicillorunt dus ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi aut repuda susant eris nullor reprem et aut ad quatem nos eum sequi acerum vel

## TÍTULO 1

**TÍTULO 1** 

ex et amust anturerunt, con eatas apidem. Ita ipsam aute re velesto volo et omnim velitam, ulliquas vel mint.
Ut utatiuntinis dolesti ossitae sum harupta simus dunt lautem ium aut

Menis same nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et parume mi, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit alicillorunt dus ea verum si comnitis

ressimilis et parume mi, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit alicillorunt dus ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi aut repuda susant eris nullor reprem et aut ad quatem nos eum sequi acerum vel ex et amust anturerunt, con eatas apidem. Ita ipsam aute re velesto volo et omnim velitam, ulliquas vel mint.

Ut utatiuntinis dolesti ossitae sum harupta simus dunt lautem ium aut

## TÍTULO 1

**TÍTULO 1** 

Menis same nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et parume mi, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit alicillorunt dus ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi aut repuda susant eris nullor reprem et aut ad quatem nos eum sequi acerum vel ex et amust anturerunt, con eatas apidem. Ita ipsam aute re velesto volo et omnim velitam, ulliquas vel mint.
Ut utatiuntinis dolesti ossitae sum harupta simus dunt lautem ium aut

Menis same nectibus volupti duci nienda quas essum ressimillis et parume mi, audae parchiciusa simus nullaccatem dolupta spitem velit alicillorunt dus ea verum si comnitis aceperi busaper itibus auditi aut repuda susant eris nullor reprem etaut ad quatem nos eum sequi acerum vel ex et amust amturerunt, con eatas apidem. Ita ipsam aute re velesto volo et omnim velitam, ulliquas vel mint.

Ut utatiuntinis dolesti ossitae sum harupta simus dunt lautem ium aut

Se evaluaron también los cuerpos de texto y las jerarquías.

Se evaluaron las tipografías grotescas y los grosores dentro de los títulos y los cuerpos de texto.

**Ars Maquette Pro** 



## sapienz

**Ars Maquette Pro** 

# Título 1 Título 2 Título 3 Título 4

Título 4

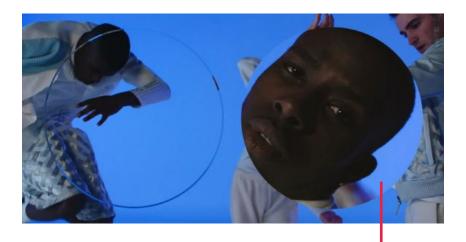
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

Simetría entre el fondo y la forma de los elementos visuales.

#### 11.1.6 Estructura

Se eligió una estructura modular que pudiera almacenar a los elementos seleccionados. Se evaluó la posibilidad de que estos elementos interactuaran con la composición y alteraran su estructura según la hora en donde estaban.



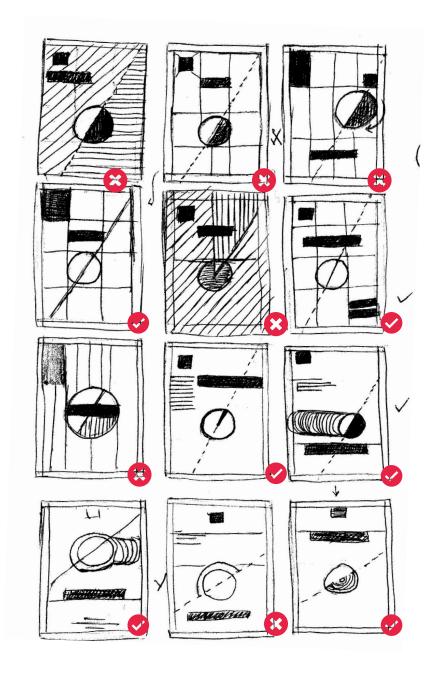


Se comenzó a evaluar entonces la implementación de fotografías dentro de la estructura para poder crear diferentes composiciones dinámicas. Se dibujó dentro de estas estructuras varios elementos visuales, incluyendo siluetas para evaluar la posibilidad de modelos.

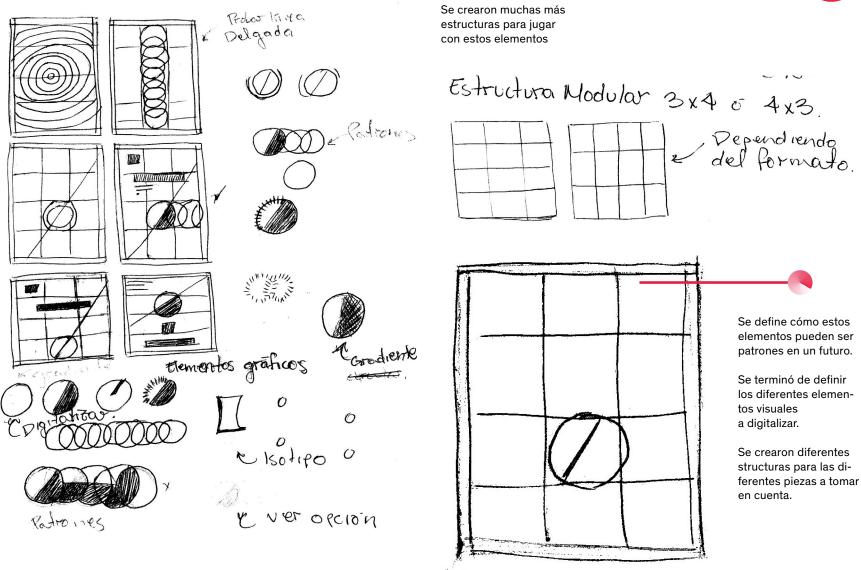
Se crearon varias composiciones de los afiches y se trató de que el círculo pudiera romper la estructura.

Se evaluó como la figura y el fonda colaboran dentro de la estructura para crear composiciones diferentes en una misma posición.

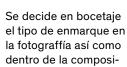
Los afiches no se escogían si se consideraban muy saturados para la composición final.







## sapie

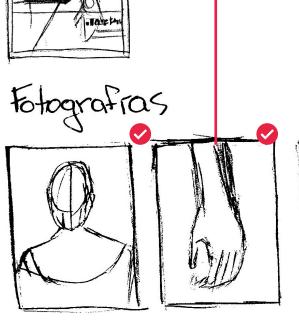


ción hecha.



Gracias a estas composiciones se comienzan a crear varias reglas consideradas para las fotografías de prueba, el tipo de producción y tratamiento fotográfico que se tendrá para crearlas. Dentro de este tratamiento se evalúa también la posibilidad de una paleta de colores pastel y neutra que, no solo se convierte en el tratamiento de la foto, sino también en la paleta de colores para los elementos visuales complementarios. El proceso de producción fotográfica comienza por incluir a varios modelos para composiciones de retrato. Estas fotografías son seleccionadas, editadas, post-producidas y evaluadas dentro de las composiciones finales anteriormente creadas.

Para la producción de fotografías se crearon con seis modelos y diferentes poses a tomar en cuenta. El tipo de luz que se consiguió fue Rembradnt. Se tomaron diferentes composiciones con diferentes fondos según la paleta de colores seleccionada.







KEANU REEVES
Actor y Cofundador de Arch Motorcycle



**DANNY BOWIEN**Chef y Cofundador de Mission Chinese Food

Las fotografías que se escogieron se presentaron dentro del moodboard ya que sus colores logran ser sólidos pastel como se especifica dentro de la codificación y visualización.

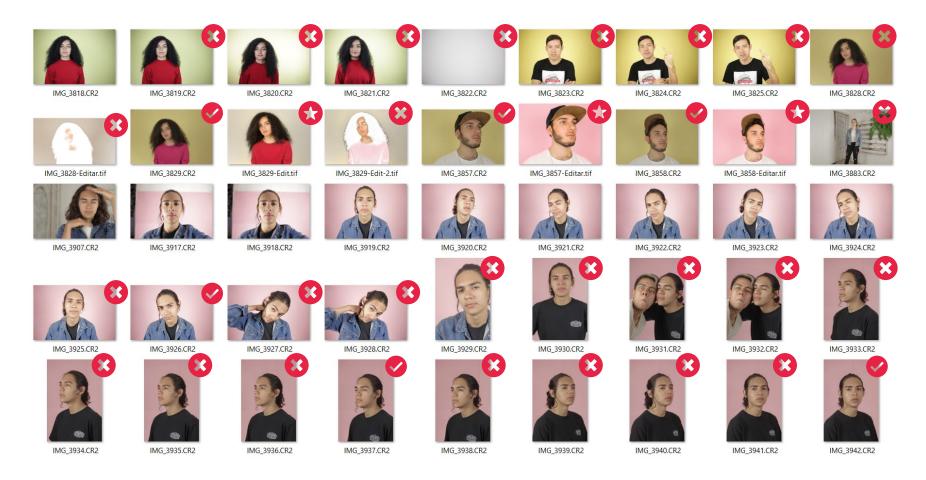
Se comenzó por presentar este tipo de iluminación y composición dentro de una srie de fotografías creadas y seleccionadas para su posproducción.



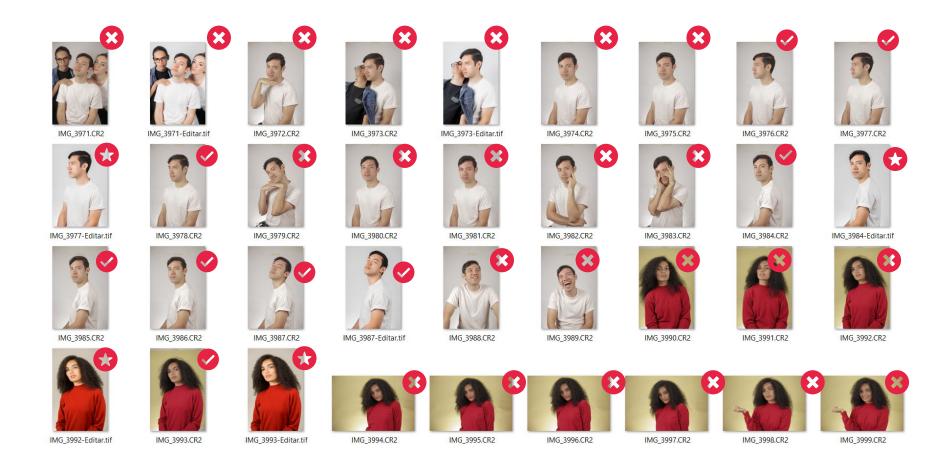
SADIE WILLIAMS Diseñadora de Moda

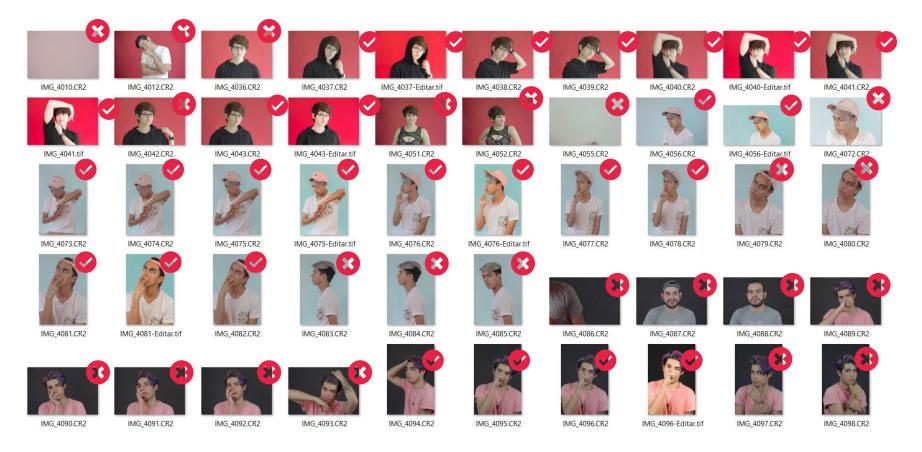


En las siguientes fotografías se descartaban las fotografías de prueba y las que no tenían el encuadre apropiado. Gracias a eso se logró elegir a las poses más interesantes sin ser afectadas por la composición.









Dentro de estas fotografías se depuraron la mayoría por composición y función. Dentro de algunas fotografías quedó la posibilidad de arreglar la iluminación, así como también tener un tratamiento de postproducción.

Dentro de la post producción se obtenía diferentes aspectos a recurrir. Entre estos fueron, la exposición de la luz, limpieza de la piel, el ajuste de balance de blancos y la colorización. Cada uno se evaluó de forma meticulosa para ser parte de la selección de fotografías.









Se eligieron las poses más interesantes.









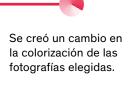




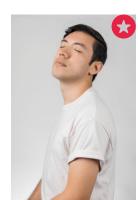












En algunas composiciones el color fue fundamental en la posproducción. Las fotografías fueron opacadas en algunas e intensificada en otras. Gracias a eso se pudo resaltar la piel de los modelos y contrastar el fondo con la ropa.











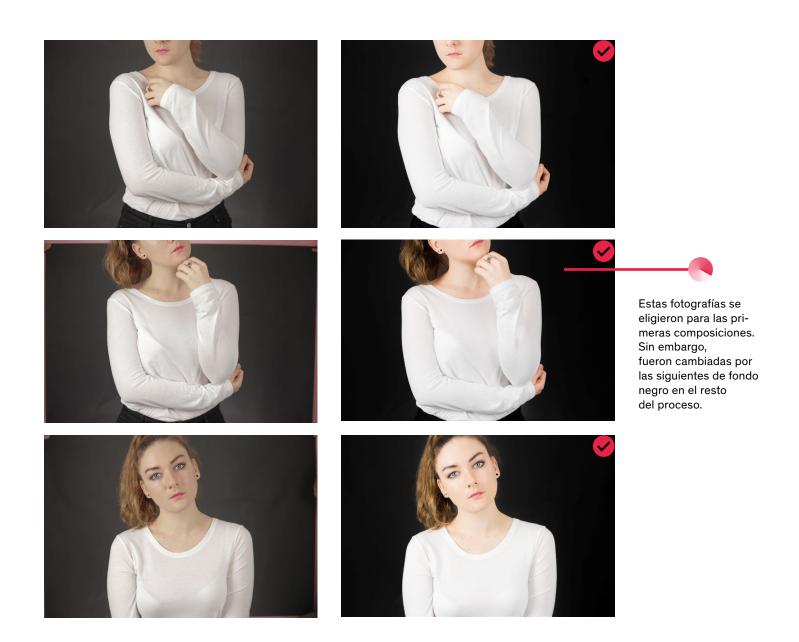




































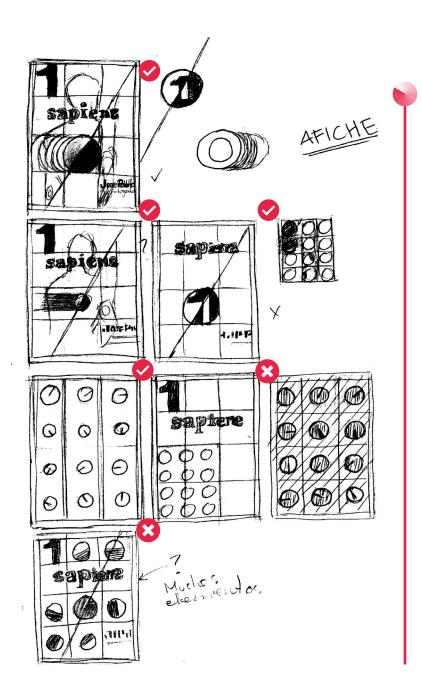
Las poses más interesantes de cada composición se propusieron como finales dentro de la posproducción. Gracias a la elección se logró tener pocas fotografías pero variadas luego de su selección.



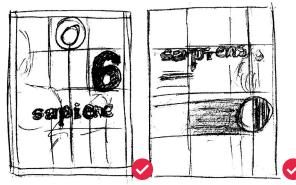


# **11.1.8 Afiches**

Mientras se definían las composiciones. También se iban definiendo las reglas para poder crear las primeras piezas. Es decir, los afiches del plan de medios. Estos afiches se tomaron en cuenta en un formato de 12×18".



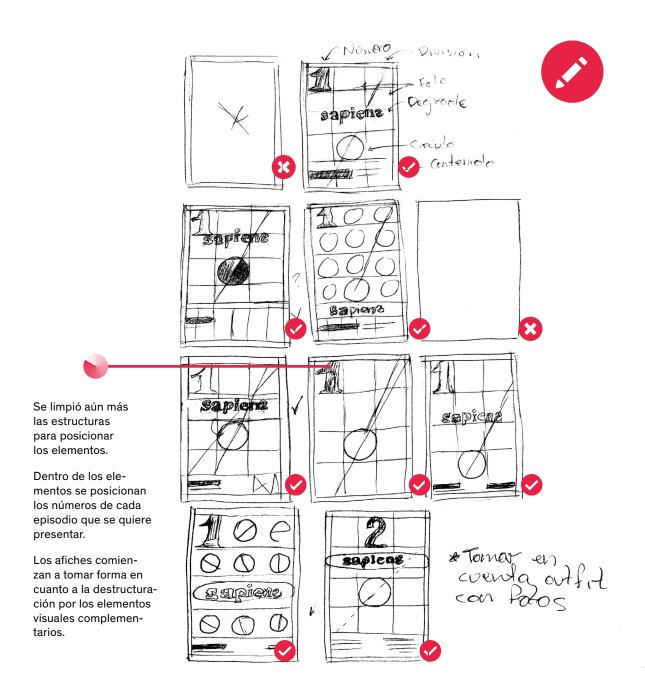
Se definen mejor las estructuras y los elementos que se estarían posicionando. Se comienzan a definir los elementos fotográficos en algunas composiciones como as siguientes.





Dentro de estas composiciones se definen los elementos visuales y el número de veces repetido. En este proceso se comienzan a unir todos los elementos visuales escogidos anteriormente.







Las composiciones elegidas pasaron a crearse de forma digital. Estas estructuras contenían a los elementos ya creados. También se utilizaron fotografías de Squarespace como referencia a las fotografías pensadas para la producción anteriormente. Es decir, que los afiches creados se realizaban en conjunto con las fotografías antes de su producción.





















Luego del resultado final, se crearon dos composiciones más con diferentes fotografías de referencia y paleta de colores. Se concluyó que la paleta de colores debería de ser igual a la de las fotografías. Por lo tanto, se eligió una paleta de colores acorde a las referencias.

Se eligieron por último los elementos visuales que estarían dentro de las composiciones de cada pieza también.



Luego de la selección de fotografías se continuó por implementarlas dentro de las composiciones creadas anteriormente. Ya definidas las reglas de la estructura y paleta de colores. Estas composiciones fueron las elegidas para ser evaluadas dentro del grupo objetivo y expertos del diseño.

Las composiciones ayudan a la creación de varios afiches que serán la parte que dará paso a la adaptación de varias piezas. En estos afiches se evalúa el tratamiento de fotografía a través del material impreso su estructura, tipografía y el formato.









Se descubrió que se necesitaba aún más limpieza en la composición final.





### 11.1.9 Portadas de álbum

Dentro de las portadas de álbum se eligió la misma estructura que los afiches. Se optó por crear la misma composición que se utilizó con los elementos visuales. Sin embargo, se eligió retirar una parte de esta foto por cuestiones de legibilidad dentro de estas piezas. Se adapto cada la estructura según cada muestra de cada episodio que se deseaba emplear.













## 11.1.10 Empaque

Se evalúa el diseño del empaque para la invitación. Dentro de las referencias se toma en cuenta el diseño de los productos Apple por la sofisticación y exclusividad que connota esta empresa. Se realiza una caja similar en material y con diferentes estructuras internas y de producción. El proceso de bocetaje logra evidenciar la evaluación de las dimensiones de la caja y el proceso de producción para obtener el material que se desea según su función. Cabe mencionar que dicha caja está creada de tres materiales distintos. Dentro de esta caja, se evalúan las piezas que se tendrán como parte de la experiencia. Se busca que estas piezas logren coincidir en formato con la función de la caja y los pasos de cada experiencia.

Se evalúa el diseño del empaque para la invitación. Dentro de las referencias se toma en cuenta el diseño de los productos Apple por la sofisticación y exclusividad que connota esta empresa. Se realiza una caja similar en material y con diferentes estructuras internas y de producción. El proceso de bocetaje logra evidenciar la evaluación de las dimensiones de la caja y el proceso de producción para obtener el material que se desea según su función. Cabe mencionar que dicha caja está creada de tres materiales distintos. Dentro de esta caja, se evalúan las piezas que se tendrán como parte de la experiencia. Se busca que estas piezas logren coincidir en formato con la función de la caja y los pasos de cada experiencia.



Diseños minimalistas y limpios para connotar sofisticación y exclusividad en la pieza.



Se encontró que la caja contiene un cartón chip como el esqueleto del empaque. Este está envuelto en texcote. Posee 4 pestañas arededor de su base.

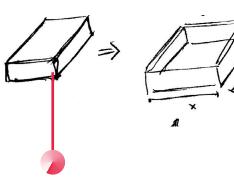
Al rededor del esqueleto del empaque se encuentra un texcote que lo envuelte. Este posee pensañas más complejas para su unión con pegamento. El texcote está envuelto en papel vinilo blanco mate impreso. Del vinilo se eobtiene el diseño de los dispositivos.

#### **Caja Principal**

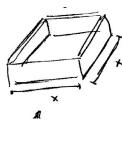
Dentro del diseño de empaque se quería implementar la técnica que usa Apple para los diseños que contienen a sus productos. Se comenzó por conseguir una caja de iPad para saber de qué estaba hecho y lo que se necesita para poder reconstruila.

Dentro de esta caja se encontraron tres materiales diferentes con los que se trabaja para tener un soporte rígido y seguro para la protección de los dispositivos. Estos materiales consisten en envolverse entre sí para lograr un grosor fuerte.

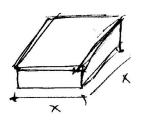
Para evaluar la caja y sus medidas, se comenzó a bocetar las medidas y adaptarlas según los propósitos del proyecto. En este caso, sería una caja cuadrada y no rectangular. Se definieron las medidas de este mismo de una forma exacta.



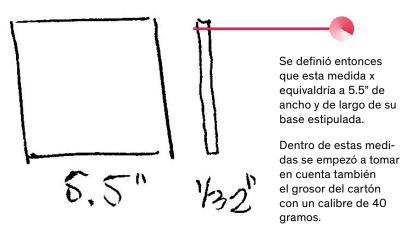
Se deduce que ya que no se presentan dispositivos tan grandes como un iPad se deberían de cambiar de dimensiones.

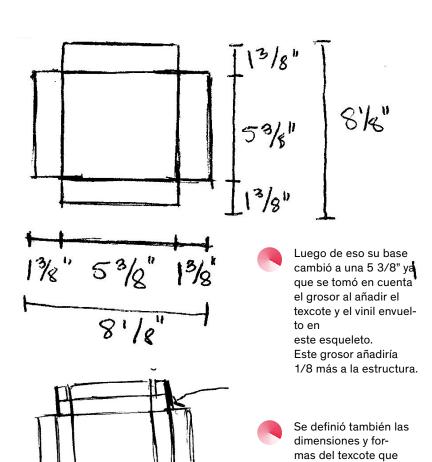


Se define que la estructura de la caja debe de ser cuadrado y no rectangular.



Es por eso que se definió que el ancho y el largo de la caja tendrían unamisma dimensión X. Contando la dimensión de la base.





estaría envolviendo al

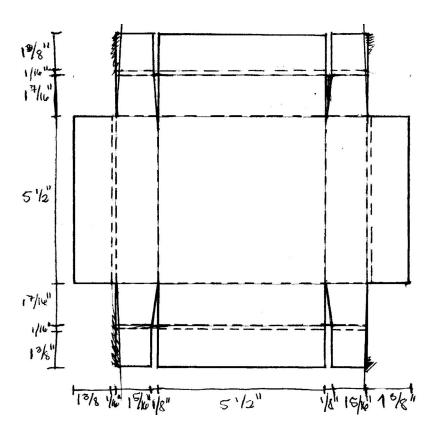
esqueleto. Se tomó un

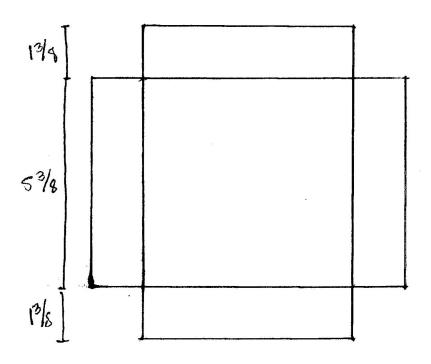
ancho mucho mayor

envolverlo.

en su base para tener

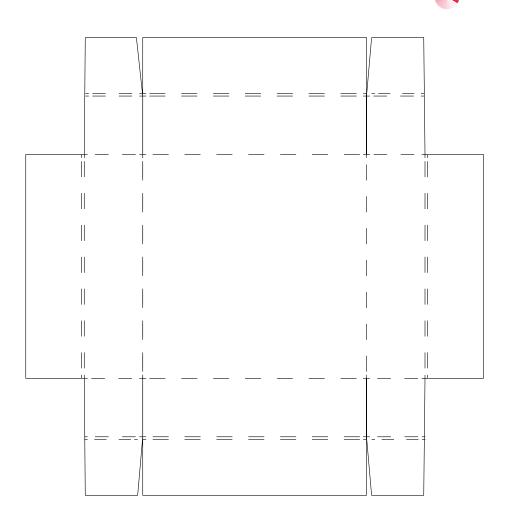
espacio suficiente para

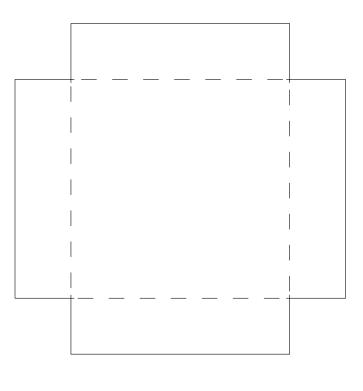




Dentro de una estructura cuadriculada. Se definió las medidas finales luego de considerar el espacio entre el esqueleto y el texcote que lo envuelve junto el vinil y se decidió que la base de esta pieza sería de 5.5" para el texcote y 5 3/8" para el cartón chip.

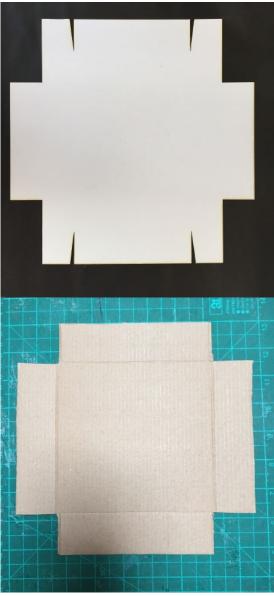
Se digitalizaron dichas plantillas para poder imprimirlas y usarlas como base para la producción de la caja. Estos troqueles servirán para la tapa de la caja y la base de ella. Sin embargo, para que la tapa pueda estar sobre la base, debe de ser 1/8" mayor a lo usual. Por lo tanto, se entregaron dos troqueles de cada parte vista, una más pequeña que la otra.





Para el corte se realizó cada uno en su formato diferente a mano. Junto con las medidas especificadas anteriormente. De esa forma se dedujo que los troqueles tendrían que incluirse en un formato A3 para poder ser reproducidos.





Para envolver la base de este cartón, se necesita un formato texcote del mismo tamaño de esta base. Este se envuelve en vinilo para poder tener la base de la caja negra también. Ya que el troquel de texcote anterior no tiene la habilidad de cubrir esa parte.

Luego de envolverse en vinilo negro mate, se pega en esa base y se procede con el resto de la caja.





Se descubrió en el proceso que esta caja debería de tener alguna composición diseñada en su tapa para identificarlo como parte de las piezas.

Se decidió crear un relieve dentro de esa caja con el logotipo, por lo tanto, se imprimió varios logotipos con el nombre de sapiens para poder recortar sus letras. Luego de ello se midió la parte central del texcote según las dimensiones del logotipo y se pegó para que quedara de forma centrada.



La primera opci[on es adaptar la cjaa para poner el circulo monocromático como textura decorativa en la tapa. Sin embargo el circulo dificultaría envolver la caja acon el vinilo y sería difícil de cortar y encajar.



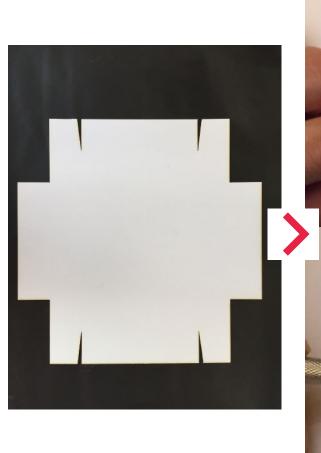
Se consideró también poder cortar las letras del logotipo de sapiens pero además de presentar el problema para poder envolver la caja. También se envolvía se dificultaba su corte por ser una letra orgánica.



Se eligió entonces no cortar las letras sino ponerlas en relieve. Lo cual facilitaría el poder envolverlo en vinilo. Se dedujo que podría cortarse del material texcote y se podría hacer a mano o a laser.



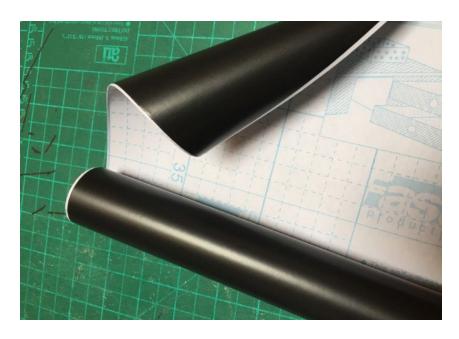
Entonces se eleigió las dimensiones y áreas de respeto del logotipo dentro de la base del troquel de la caja. Es decir que se midió su centro y las dimensiones del logotipo junto con sus espacios para poder corroborar que el logotipo se reproduzca de la mejor manera. Este logotipo se pegará encima del troquel del texcote anteriormente mencionado para luego ser envuelto con el vinil adhesivo.

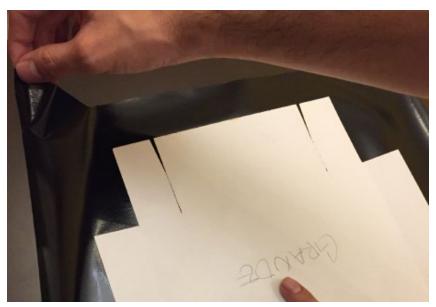




Las letras entonces se imprimen en el material texcote y se pegan encima del troquel según las medidas que se realizaron en el proceso

anterior.





Luego de pegar dichas letras se comenzó por envolver el material texcote con papel vinil adhesivo negro mate, en la cara principal del troquel en donde se pegaron las letras.

Las letras entonces quedaban dentro del vinil y el texcote. Por ùltimo, se eliminan los excesos de aire dentro de las letras para así formar un relieve hecho a mano.



Por último, esta pieza se envuelve dentro del cartòn chip o esqueleto de la caja. Es decir, que el cartón chip será la base de toda la caja mientras que el texcote con el vinilo negro mate estará cubriéndolo con sus acabados.





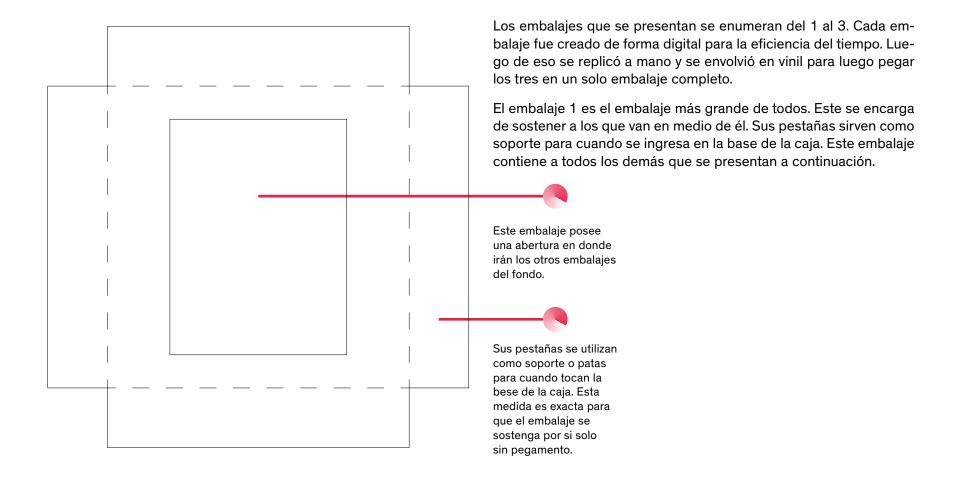
El proceso se repetía con la otra parte de la caja. Sin embargo, esta vez no incluía letras y se modificaban sus dimensiones 1/8 menos de la tapa creada.

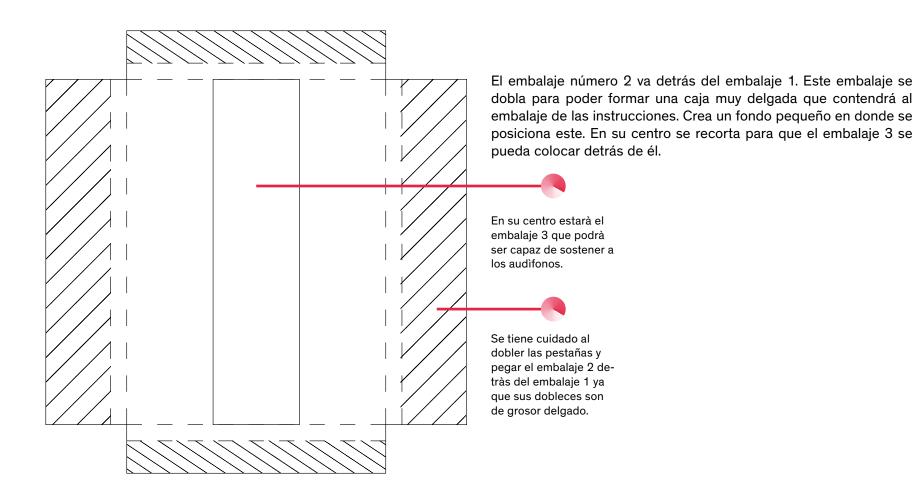


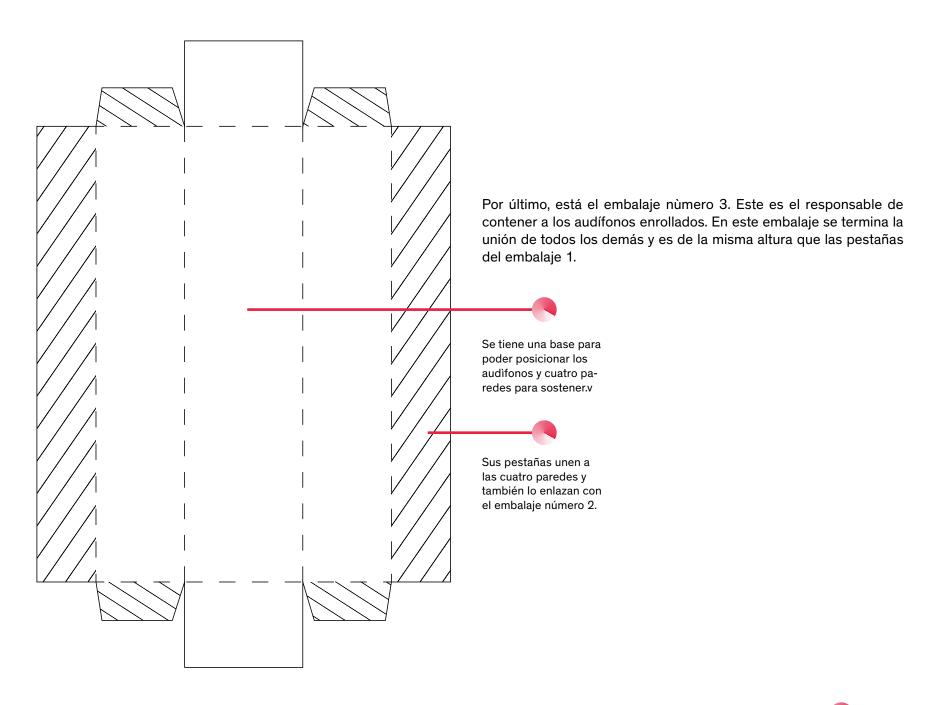
#### **Embalajes**

Para el proceso del embalaje de la caja. Se logró medir tres piezas que contendrían el promocional y también las instrucciones que se presentarán más adelante. Este embalaje tendrá el objetivo de poder contener las piezas dentro de la caja para que no se deterioren.

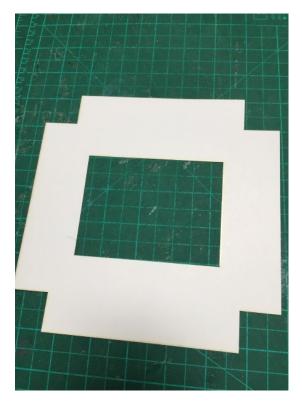
Se comenzó por crear una idea mental sobre cómo sería el embalaje. Este embalaje se midió y se concentró en crearse a mano para luego sacar sus medidas de forma digital. Se añadieron tres embalajes para ser cortados y ensamblados manualmente para poder adaptarse a la caja.

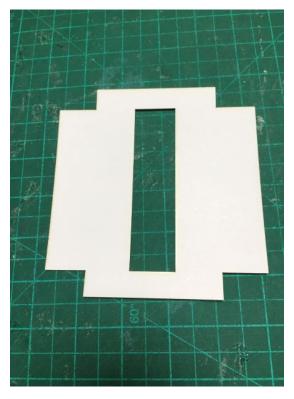


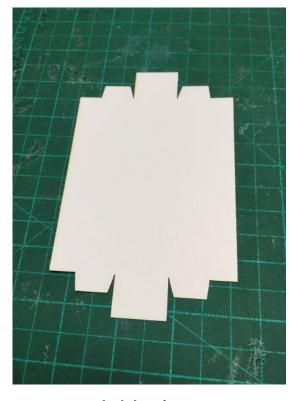




Luego de tener los embalajes se imprimieron, cortaron y sisaron según las medidas estipuladas en el troquel. Luego se envolvieron en vinil y se ensamblaron según se indicó anteriormente. Quendando un embalaje completo.



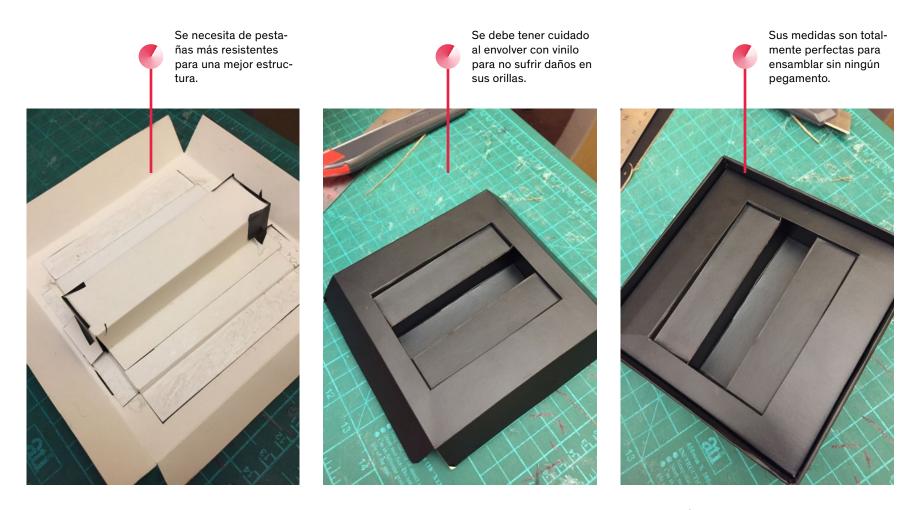




Embalaje número 1

Embalaje número 2

**Embalaje número 3** 

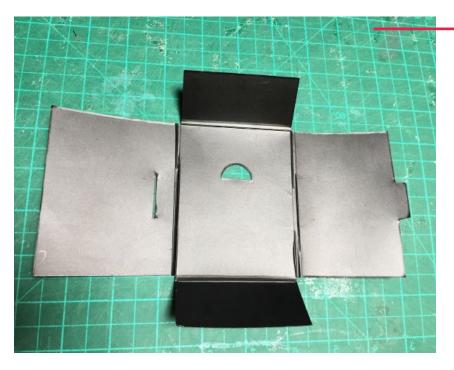


Al envolver y pegar los embalajes. Queda uno en conjunto en donde se puede posicionar los audífonos dentro de la caja y luego las instrucciones para poder escuchar la invitación.

#### Instrucciones

Para las instrucciones se decidió medir el embalaje que contiene los productos Apple para describir las instrucciones de este. Se adapto a las medidas de la caja. Para ello se midió y se digitalizo. Luego se adaptó una composición sencilla dentro de este embalaje y se añadió el logotipo. Este embalaje contendría tres pasos para poder escuchar la invitación que se le hace al entrevistado para ser parte de los episodios en Sapiens. Estas instrucciones se consideraron ser individuales para entregar un formato diferente.

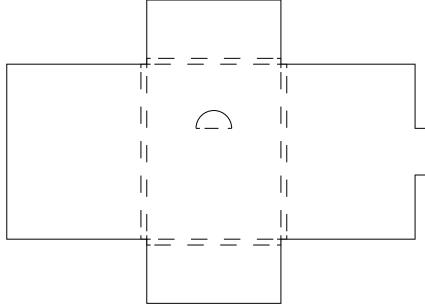


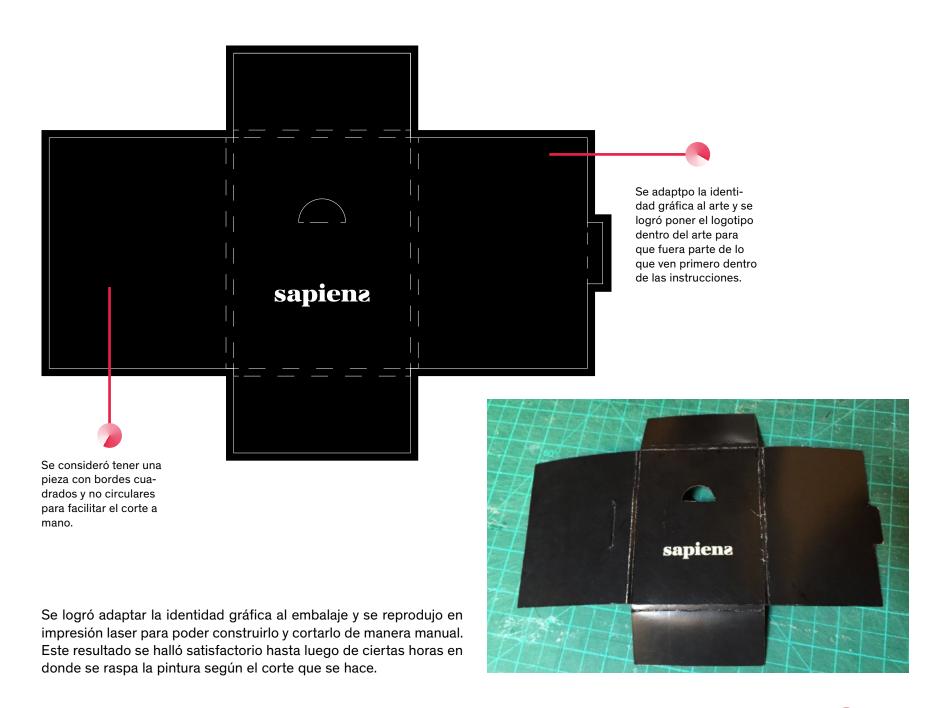


Se comenzó por medir y adaptar el embalaje de las instrucciones a mano para luego envolverlos en vinilo.

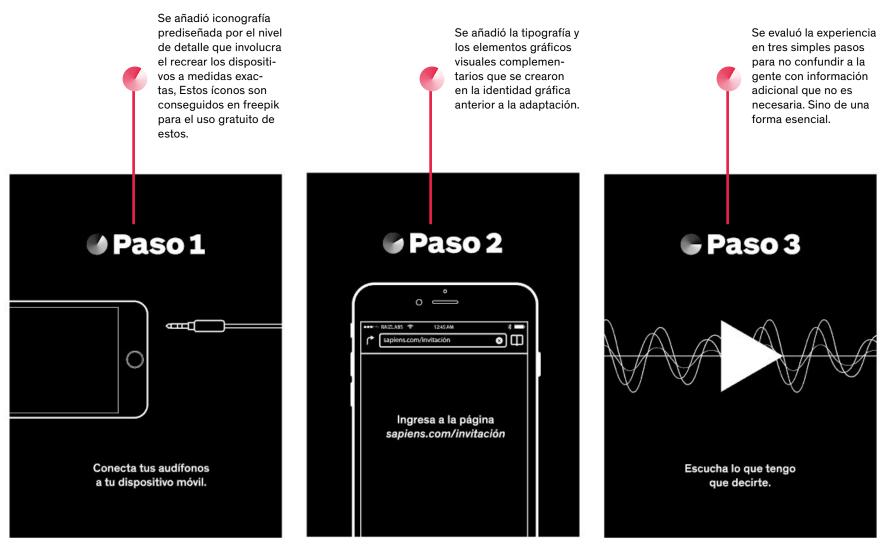
Se evaluó que las pestañas laterales debían de ser de diferentes tamaños, una más pequeña que la otra. Para poder sostenerse sola al cerrarse se crearon corte que pudieran abrochar el embalaje sostenerse por sí solo.

Se digitalizó entonces el embalaje de las instrucciones para luego adaptarlo con la identidad gráfica de Sapiens encima..





Para las instrucciones dentro de este embalaje se adaptó con íconos prediseñados y la identidad gráfica. Con esto se hizo una serie de pasos que el usuario debe de seguir para poder escuchar la invitación que sería en audio. Sus medidas se adaptaron a las del embalaje.





Se imprimieron las instrucciones y se considero poder envolver su contraparte con vinil adhesivo negro mate para una mejor textura.

Como resultado se puede obtener estas instrucciones dentro del embalaje de estos. El embalaje actúa como un estuche para proteger las instrucciones.



Ambos archivos necesitan estar bien cortados para no tener errores en su reproducción.

El color mate es esencial para todas las piezas que se manejan dentro de la pieza.



Adicionalmente se adaptó la identidad gráfica dentro de varias para como stickers para poder entregar como material promocional. Los diseños de los stickers se consideraron como el logotipo de sapiens y el elemento visual complementario principal que es el círculo cromático.

Dentro de los stickers también se evaluó la opción de un circulo monocromático según el número de episodio que se tiene pensado. Es decir que se tendrá un círculo cromático del color de la temporada que se estará hablando.

# sapienz Sapienz



Se escogieron dos opciones para poder reproducir los stickers.

La perimera opción no fue la más viable para cortar en un sticker ya que no posee un fondo. Luego también se creó una composición visual para imprimir y ser la primera pieza vista de la invitación dentro del empaque. Se adaptó un arte en donde se tuviera el slogan de Sapiens "El que tenga oídos, que oiga".





La invitación es un empaque que logra crear una experiencia dentro del usuario invitado para la entrevista. Entre las piezas que se tienen están: los embalajes, una composición impresa, stickers, instrucciones y audífonos.

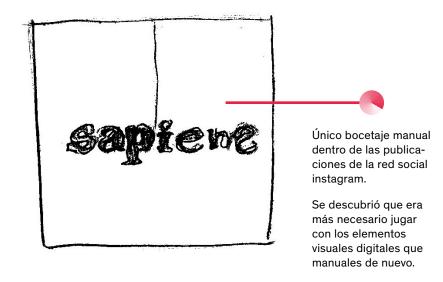
Estas piezas contienen la identidad gráfica de Sapiens y se pudo adaptar a diferentes formatos para lograr varios objetivos dentro de esta invitación. Se logró crear una experiencia táctil y visual ante texturas que jueguen con colore monocromáticos y mate. Dentro de las piezas se busca aumentar el valor agregado para formar una experiencia dentro de los usuarios.



# 11.1.11 Instagram

La identidad gráfica creada logra también adaptarse en diferentes composiciones que serán publicadas como los posts e historias de Instagram. En este proceso no hubo mayor proceso manual.

Gracias a que se bocetó meticulosamente toda la identidad desde un principio, definiendo sus reglas en composición. Se facilitó el poder adaptar esta identidad a las demás piezas de diseño e incluso se dio la liberta de jugar con ello. Se logran crear varias composiciones que ayudan a crear dinamismo dentro del perfil de esta red social, utilizando diferentes efectos visuales que se descubrieron en este mismo proceso.





Dentro de las publicaciones se escogió una estructura modular que contuviera a los elementos creados y seleccionados. Tratando de adaptarlos con diferentes composiciones y textos.

Se lograron adaptar de forma sencilla dos publicaciones por cada temática cromática, añadiendo una frase inventada para demostrar la función y el uso de fotografías en estos.



### sapiena

"La vida ya es tan seria. ¿Por qué no podemos tener un poco de diversión?" - Isabel Fernández Sapíenz







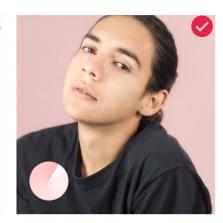
# sapiena

"Las cosas que te hicieron un niño, te hacen grande ahora. Pero solo si lo pones a trabajar."

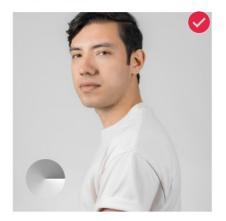
## sapienz

"El cuerpo es 72% agua y el resto es pura voluntad."

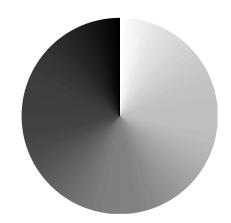


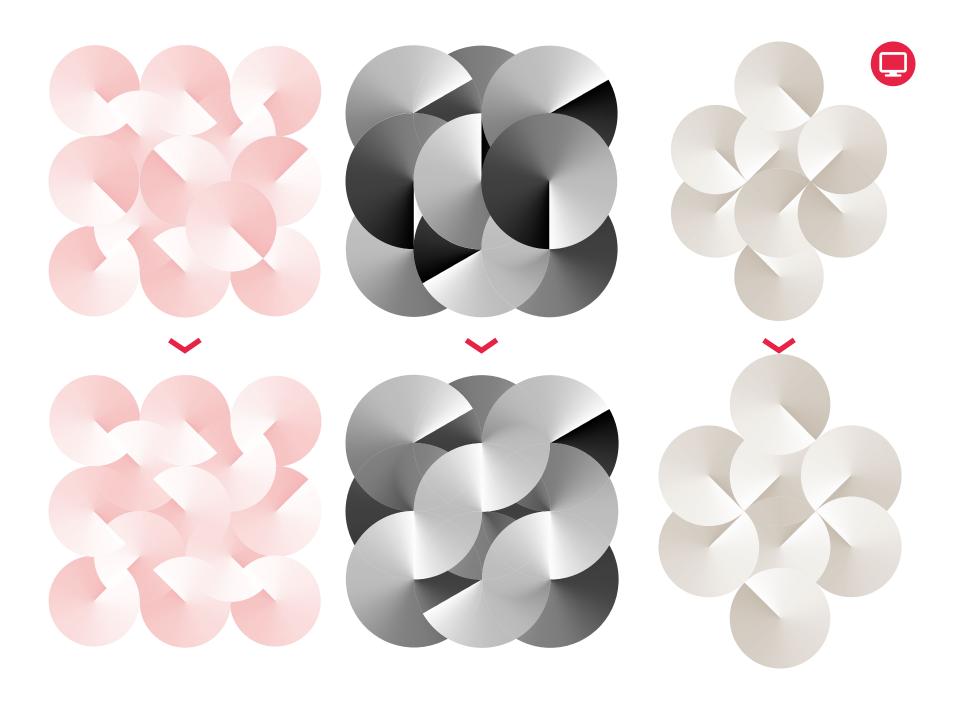


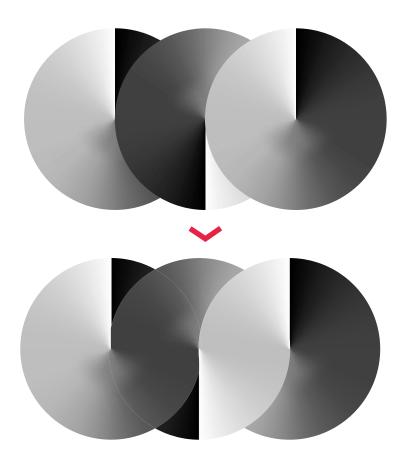




Se descubrió que el elemento visual complementario escogido podría tener diferentes tipos de filtros con los que se pueda jugar y formar diferentes composiciones. Así como también diferentes juegos de la tipografía seleccionada para lograr una mayor jerarquía.







El proceso consistía en crear una composición con el elemento visual complementario elegido. Así luego experimentar con diferentes filtos con el objetivo de crear diferentes texturas.



Gracias a lo anterior y el plan de medios se crearon diferentes publicaciones con diferentes frases y composiciones mejoradas que pudieran complementar a la comunicación textual y visual. Por cada semana según su temática se elegían los tipos de frases y el propósito de cada composición.























































Se abren puertas al **pasado**, pero see admite una mirada hacia el **futuro**.









































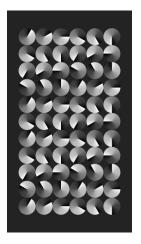




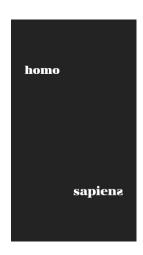
Para las opciones de cada entrevista se elegían las mismas composiciones dentro de las mismas estructuras. Sin embargo, cambiaban todos los demás elementos: color, fotografía textos y elementos visuales complementarios.

# 11.1.12 Historias de Instagram

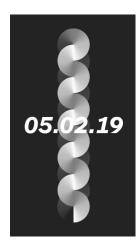
Este tipo de composiciones se adaptaron a partir de las publicaciones de la red social de Instagram. Se utilizó de nuevo una estructura modular. Las mismas frases según el propósito de cada uno y la composición con los elementos visuales complementarios.











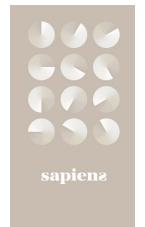




















































# 10.1.13 Página web

Dentro de la página web se evalúa el tipo de contenido que se necesita para ser un lugar recurrente del servicio. Entre estos están, los episodios de cada podcast, una descripción del servicio, su método de uso y una suscripción. Se evidencia en el proceso la creación de varios wireframes que ayuden a ajustar la información. Se evalúa entonces la creación de una página web mediante un servicio de creación de sitios online que se asemeje a la idea principal que se tenía en mente.

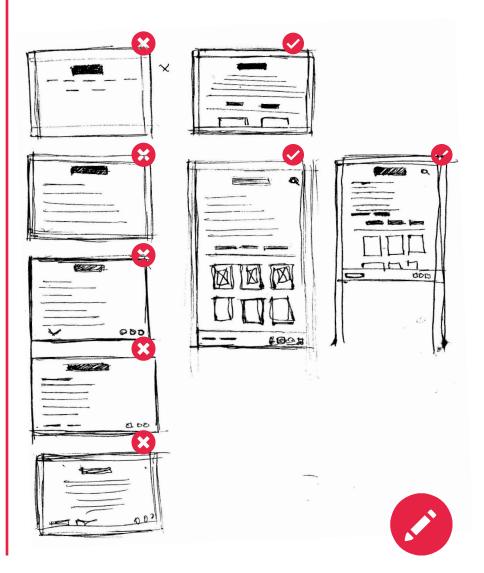
Pagina Principal Jubli Convesionistes.

Descripción Salabes Episodios - Página o portfolio de entrendiado, Redes santo \* Involociones. \* Byggn, Redes Sociales. Artrolos \* Northering Directo. Sobre Mi Pockaging ¿Como escuchiar? Busgar \* Averigues solare itumes " Soundaland \* Profundition can relibire " reptout PACIN Página Principal Página Principal -Descripción -Episodios - RRSS, Portfolio. -Artículos 4 Epidodios 4 Artículos Sobre Mora - ¿como escuchor? \* Creación contendo - Buscar en Hydrogram. Redes Sociales. - Redes sociales MargataniF L- soundaland \* Mood bord 4 i Tunes La Hello Mr. - SUSUPIPCIÓN website. 4 Debbie Website 4 Navisonneider. La Evert. 4 Squarepace La Métodos de SUSCRIPCION.

Para la página web se comenzó por idear el mapa del sitio y definir que tipo de contenido se implementaría en los mismos. Luego de un análisis del contenido y su organización se llegó a la siguiente conclusión.



Luego se implementó este mapa dentro de los wireframes. Se eligió cada wireframes según su funcionalidad en textos.

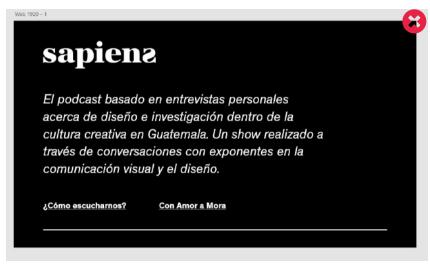




Se comenzó a bocetar la página web dentro de la aplicación Adobe XD. Cada composición se evaluó por separado.













# sapienz



Se concluyó que ninguna de las opciones digitalizadas reflejaba lo que los wireframes querían albergar. Se optó entonces por crear una página web en Squarespace que lograra obtener estos wireframes.

Se comenzó por bocetar una primera opción con el contenido que se necesitaba. En este proceso se añadió la identidad gráfica a una plantilla ya creada llamada Throne vy se adaptó según los propósitos de la página web. En este caso se utilizó lal tipografía JAF Bernina Sans como opción secundaria a una alternativa web. Se implementó la jerarquía utilizada anteriormente para la identidad gráfica y se añadieron los elementos visuales necesarios para cada contenido.

Se añadió la fotografía como rotada principal, en donde se enseña el último episodio.









Se agregó una breve descripción del propósito del programa a grandes rasgos.







Se añadió las fotografías con la descripción del entrevistado en un formato 3:4 para enseñar más episodios.

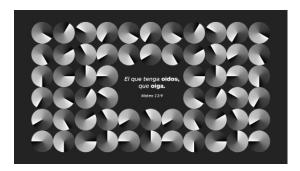


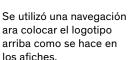


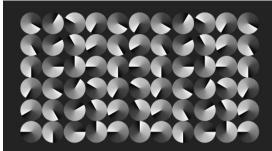
Se evaluó la propuesta y se concluyó que esta plantilla no se adaptaba bien al propósito de la identidad gráfica. La diagramación de la página se considera buena. Sin embargo, esta plantilla no permite tener diferentes secciones que diferencien los contenidos. El fondo también necesita que sea más oscuro.

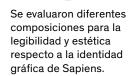


Se eligió entonces una plantilla que se adaptara a las dimensiones de la pantalla de cada dispositivo para dividir visualmente cada sección del mapa del sitio como individual. Es decir, cada sección se verá independizada de las demás ya que se ajustará a la pantalla de cada dispositivo. La plantilla usada de Squarespace se llama Polaris. En esta plantilla también se añadió toda la identidad gráfica de Sapiens y se adaptó según los propósitos de esta nueva plantilla.















Para su versión en móvil, la navegación se queda estática en cuanto se cambia a las siguientes secciones.

Se realizó una carátula que contuviera el slogan del servicio y parte de su identidad gráfica en una composición.



Se agregó la sección del episodio nuevo, en donde se presenta la foto del entrevistado, su nombre y la descripción de su profesión. Así como su botón para ingresar al episodio.

Dentro de la descripción se añadió una sección de "¿Cómo escucharnos?" En donde se busca informar al usuario en que plataformas se puede escuchar el servicio.

Dentro de esta sección se utiliza las opciones de la página web, SoundCloud y Podcasts de Apple.







#### Más Episodios



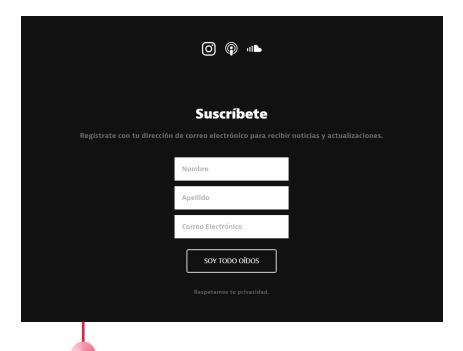












Se usaron las portadas de albúm para la sección de "Más Episodios". En esta sección se puso el nombre de cada entrevistado. La parte de suscripción se colocó con un fondo negro y el botón de SOY TODO OÍDOS. Para recibir una suscripción del email por cada mes.



La página web de Sapiens logra contener toda la información y el contenido extra sobre los entrevistados. Lo convierte en una plataforma muy sencilla y responsiva a cualquier dispositivo móvil. Es fácil de editar y tiene un contenido curado y limpio.



# 11.2.1 Identidad gráfica

Se logró crear el nombre Sapiens dentro de ese mismo concepto y varias especificaciones que llegaron a tomar ese nombre como la mejor decisión. La paleta de colores logró ser un énfasis principal en las piezas para lograr diferencias cada episodio, individualizándolo sin desligarlo de la misma campaña. Se implementó una tipografía acorde al logotipo y para textos largos o títulos. Adaptable para muchas piezas.

Principalmente, se creó un logotipo que pudiera ser tipográfico y fuera del gusto de los diseñadores gráficos. Se modificó algunos elementos para crear un logotipo que cumpliera con un buen balance dentro de la composición.

Por último, se agregó un elemento visual complementario que podría jugar con la estructura de cada pieza impresa y digital y sería el principal elemento de comunicación dentro de la identidad gráfica. Un elemento que parte del círculo básico, pero es los suficientemente dinámico para crear aún más formas dentro de varios filtros y repeticiones.

Modo de Color: RGB y CMYK

**Dimensiones: no existentes** 

Material: adaptable

# sapienz



# **Título 1** Título 2

Título 3

Título 4

Título 4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliguam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

# **11.2.2** Afiches

Se logró adaptar cada entrevistado y episodio por colores pastel vibrantes que se lograran diferenciar. De allí mismo salió la visión clave para las demás piezas. En donde se tomaron aspectos importantes como la estructura y el dinamismo con los elementos gráficos complementarios para crear diferentes composiciones que pudieran adaptarse de diferente manera por episodio. Ser visualmente cautivadores para desarrollar un mejor interés sin mucha información.

Modo de Color: CMYK

Dimensiones: 11×17"

Material: bond











# 11.2.3 Publicaciones de Instagram

Gracias a los afiches se lograron adaptar a formatos cuadrados capaces de crear un contenido más visual dentro de plataformas como Instagram. Con esto se logró crear diferentes composiciones con los círculos monocromáticos de cada episodio y crear diferentes composiciones mucho más dinámicas.

Estas publicaciones ayudaron a la creación de textos que pudieran hablar sobre el concepto del servicio y como este se une a la identidad corporativa. Así como los precursores de composiciones con los círculos cromáticos y diferentes filtros para crear varias texturas durante todo el contenido.

Adicionalmente se crearon historias en donde se podría utilizar diferentes composiciones en diferentes formatos. Se adaptaron las publicaciones en formatos de 1080×1920 píxeles. Lo que hace que las estructuras cambien. Sin embargo, en este punto es que se demuestra que la identidad gráfica logra adaptarse a cualquier tipo de formato si se le permite jugar.

Modo de Color: RGB

Dimensiones: 1000×1000 y 1080×1920

Material: digital



POSTS FINAL\_Mesa de trabajo 1



POSTS FINAL-02



POSTS FINAL-03



POSTS FINAL-04



POSTS FINAL-05



POSTS FINAL-10



POSTS FINAL-12





POSTS FINAL-14



POSTS FINAL-19



POSTS FINAL-20



POSTS FINAL-21



POSTS FINAL-22



POSTS FINAL-23



POSTS FINAL-05



POSTS FINAL-06



POSTS FINAL-07



POSTS FINAL-08



POSTS FINAL-09



POSTS FINAL-14



POSTS FINAL-15



POSTS FINAL-16





POSTS FINAL-26



POSTS FINAL-18



POSTS FINAL-27



POSTS FINAL-23



POSTS FINAL-24



POSTS FINAL-25



273



# 11.2.4 Invitación

Se logró crear un empaque que jugara con la experiencia sensorial del usuario de una forma táctil, visual, y por último auditiva. Afortunadamente se logró conseguir materiales de bajo presupuesto con varios proveedores que pudieran formar una pieza que fuera de bajo presupuesto, pero muy buena calidad. Parte de esta experiencia sensorial es el relieve que se tiene en la tapa de la caja. En donde se logra incluir de forma táctil una experiencia mucho más sofisticada.

Dentro de la invitación se encuentran instrucciones, una composición de la identidad, stickers y audífonos. Todos ellos posicionados con un embalaje que sostiene a cada pieza. La caja logra crear paso por paso la experiencia dentro de estas piezas.

Modo de Color: CMYK

Dimensiones: 5.5 × 1.5 × 5.5"

 Material: cartón chip, texcote y vinil adhesivo mate negro

## Página web

Gracias a la página web se pude conseguir un contenido extra aparte de la cuenta de Instagram. Se logró diagramar una página web capaz de contener el audio de los podcasts. Gracias al contenido fotográfico creado se logró también complementar este contenido y crear una página web más visual.

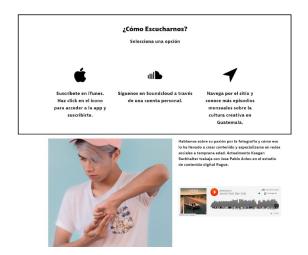
La página web es sencilla, y contiene la información para saber sobre el servicio, su propósito y sobre cada uno de los episodios que se presentan a través de una interfaz fácil de usar y responsiva para cualquier dispositivo que ingrese en el mismo.

El objetivo de la página web es poder ingresar a través de la invitación y las publicaciones de Instagram. Es por ello que se crea una versión responsiva para ser de fácil acceso dentro de los celulares de los usuarios.

Modo de Color: RGB

Dimensiones: responsivo

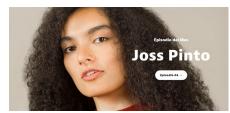
Material: digital











Más Enisodio















# 12 PROCESO DE VALIDACIÓN

# **12.1 Comparación de resultados**

Para poder analizar los aspectos técnicos, conceptuales y estratégicos de este proyecto. Se crearon dos dinámicas diferentes que lograban tener información del grupo objetivo, expertos de diseño y expertos en temas específicos. Para estas evaluaciones se tomaron en cuenta dos entrevistas y tres conversaciones a expertos sobre varios temas. Esto ayudó a evaluar la identidad gráfica del servicio a un nivel general y su estrategia en piezas a un nivel específico. Se lograron tabular estadísticas sobre cada área dentro del proyecto y evaluar nuevos materiales y aspectos técnicos, así como una mejor comunicación textual dentro de las piezas.

Dentro de estas evaluaciones se tomó en cuenta la identidad gráfica en general. Se presentó temas como la creación del nombre, logotipo, elementos gráficos complementarios, tipografía, fotografía, estructura y paleta de colores. Dentro de esto se evaluó la estética de cada uno, así como su unión al concepto creado. Entre los entrevistados se tuvieron 22 por parte del grupo objetivo y 11 por parte de los expertos en diseño. Su evaluación ayudó en crear una identidad más sólida y limpia. Así como validar el propósito del concepto.

Adicionalmente se creó tres entrevistas con expertos en diferentes temas para analizar las piezas en específico. Este tipo de entrevistas se pueden encontrar en el Anexo 9 en donde se entrevistan a:

- Jose Pablo Anleu (Fotógrafo y Mercadólogo
- Christian Montenegro (Diseñador Gráfico)
- Jacqueline Najera (Diseñadora Web

Dentro de estas piezas se formularon comentarios por parte de los entrevistados a cerca de la invitación, publicaciones en Instagram, afiches y página web. La dinámica de esta entrevista fue a través de una conversación en donde se explicaba el plan de medios y sus piezas. Conforme se presentaban estas piezas y su estrategia, se formulaban comentarios y preguntas que ayudaban a complementar en una conclusión concreta sobre cada una de ellas. Dichas entrevistas ayudaron a determinar el tipo de comunicación que se tenía dentro de las piezas y poder elevar a estos a un nivel aún mayor para englobarlos dentro del concepto y el propósito del servicio. Así como evaluar aspectos técnicos de cada uno.

# sapienz

# 12.1.1 Identidad Gráfica

#### Creación del Nombre

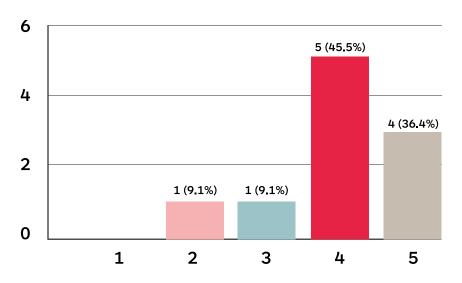
Para el grupo objetivo, se descubrió que se consideraba atractivo en un 31.8 % el nombre Sapiens. Así como dentro de los expertos de diseño, se evaluó que se considera atractivo en un 45.5 %. La pronunciación por ambos llevo a evaluarlo entre un 54.4 % a 72.7 % como fácil. Esta palabra asocia a ambos en un 81.8 % a la palabra evolución y al ser humano. Dentro del propósito del nombre, junto con la asociación del servicio que se desea otorgar, en su mayoría presenta buenos resultados. Definen a este nombre en más del 50 % como un grupo masculino, sofisticado, de termino largo.

Dentro de las entrevistas personales a los expertos de varios temas. Se evaluó que es una buena manera para abarcar el nombre. Este se logra evidenciar en el concepto que se desea otorgar.

#### Logotipo

Según los expertos de diseño y el grupo objetivo. Entre el 63.6% al 72.7 % se establece que el logotipo es completamente legible. Se considera en su mayoría lo suficientemente adecuado para poder otorgar este logotipo como parte del servicio. Dentro de las entrevistas a expertos sobre diversos temas, se tomó en cuenta que el logotipo es parte de todas las piezas y debería de ser utilizado de una mejor técnica dentro de la invitación.

# ¿Considera que el nombre se asocia al tipo de servicio que se quiere otorgar?



#### **ENTREVISTA A EXPERTOS DE DISEÑO**

Extraído el 24 de abril del 2018 en: *Anexo 11* 

#### Elementos gráficos complementarios

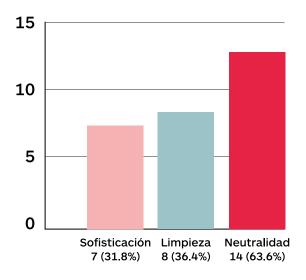
La asociación al tiempo dentro de los elementos gráficos complementarios se consideró por parte del grupo objetivo y expertos en diseño adecuada en un 45.5% por ambas partes. Una sugerencia entre los expertos del tema fue el poder entregar en la mayoría de las piezas el número con la rueda cromática para entenderlo como un reloj. Esto se puede implementar mediante una animación y especificarlo con tipografía y sus números. La connotación sobre la idea evolutiva abarca entre 45.5 % al 54.5 % de los entrevistados, esto lo vuelve adecuado.

#### Paleta de colores

Dentro de la paleta de colores se considera en gran mayoría, con un 45.5% a 63.6% que se asocia con limpieza y neutralidad. Entre otras palabras se consideran: profesionalismo, sofisticación y determinación. Se considera que la saturación, tono y el valor era correcto en un 36.4% por los expertos en diseño. Sin embargo, se consideraba en un 45.5% por el grupo objetivo, que podría cambiar alguno de estos valores, tomando en un 45.5% esta afirmación como un 3 de 5.

Para los expertos en diversos temas se considera que la paleta de colores es muy buena y dinámica. Se logra evaluar el tema de evolución dentro. Sin embargo, se considera que este color se podría aprovechar de una mejor manera dentro de piezas específicas como la página web y evaluar aspectos técnicos dentro de la fotografía para quedar bien.

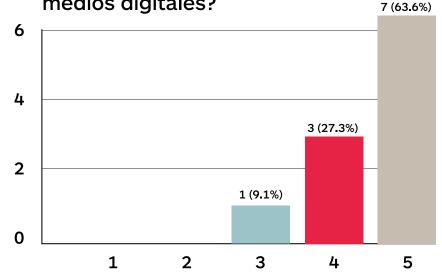
# Con qué palabras relaciona la paleta de colores.



#### **ENTREVISTA A GRUPO OBJETIVO**

Extraído el 24 de abril del 2018 en: *Anexo 12* 

De 1 a 5, ¿Considera la tipografía seleccionada es legible para medios digitales?



#### **ENTREVISTA A EXPERTOS DEL DISEÑO**

Extraído el 24 de abril del 2018 en: *Anexo 11* 

## **Tipografía**

En la tipografía se especifica por parte del grupo objetivo y los expertos en diseño que es legible en más del 50% de los entrevistados por ambas partes. En cuanto a las tipografías complementarias se considera por parte de los expertos que si complementa al logotipo en un 72.2% Sin embargo, se obtiene por parte del grupo objetivo en un 33.3% que puede mejorar. Para los expertos en diseño y sobre diversos temas, se considera que se mantiene una buena jerarquía dentro de los textos.

#### **Fotografía**

Dentro de las fotografías se encontró que en su mayoría consideran bien la manipulación de la luz y el color para los retratos, entre un 54.5% a un 72.7%. Por parte de los expertos en el tema, grupo objetivo y expertos en diseño, se considera que las expresiones faciales son adecuadas para el tipo de fotografía. En su mayoría no se cree que se necesiten más elementos para las fotografías.

## **Composiciones**

Se consideran que las composiciones pueden mejorar en limpieza. Esto significa que más del 30% de los expertos del diseño y grupo objetivo, consideró buena la estructura, pero demasiados elementos. Dentro de estas piezas se considera legible el logotipo.

# 12.1.2 Piezas de diseño

Por parte del grupo objeto y los expertos de diseño se considera que se necesita un poco más de información acerca del tema. Esto lo complementan los expertos en varios temas, no solo con los afiches, sino con toda la comunicación de la estrategia. Es decir, que la identidad gráfica y la estrategia de medios está muy bien planeada. Sin embargo, se quisiera ver aún más información sobre de lo que se trata el servicio y cómo poder usarlo.

#### **Afiches**

Se consideró que se necesita de más información. La estructura y los elementos se pueden posicionar mejor. En cuanto algunos aspectos técnicos. Se considera que se debe modificar el fondo de algunas fotografías y composiciones con respecto al fondo en que van a estar y también el margen que utilizan. Se mencionó que algunas se podrían posicionar mejor y tener un mejor tratamiento de piel, color y manipulación. Sin embargo, las fotografías se consideran adecuadas dentro de esta pieza. Se evaluó también que el material impreso sea un material mate que pueda ir conforme la identidad de todas las piezas en físico.

### Publicaciones e historias en Instagram

Se considera que las publicaciones están bien. Sin embargo, se desea reforzar la parte de comunicación en cuanto a aspectos de redacción y animación. Es decir, que se ha mencionado por parte de los expertos de diversos temas que se podría crear un mayor impacto visual a través de la animación para lograr enganchar con el grupo objetivo. Se considera que el plan de medios de esta red social es muy bueno.

#### Invitación

Dentro de la invitación se evaluó que el empaque es muy bueno y el material se asocia con un signo de pertenencia según el acabado que tiene. Se recomendó que, para tener mejor eficiencia en tiempo, se puede tener un corte digital para poder crear el relieve de las cajas.

Dentro de esta invitación se sugirió que las instrucciones sean de forma desplegable para no tener muchos elementos desorganizados.

En el material por general se especifica que se puede crear un mejor acabado en las piezas a través de una mejor impresión de stickers, embalaje, composición e instrucciones.

Dentro de esta propuesta también se busca complementar la información sobre un podcast a través de una pieza impresa que logre contar el concepto de todo el servicio.

#### Página web

Dentro de la página web, se considera que se debería crear un mayor contenido en cuanto a los entrevistados. Esto ayudaría a crear un valor agregado para el contenido que no se entrega en Instagram. Se debería de aprovechar la página de inicio para dar una mejor descripción del servicio. Es importante resaltar un menú para tener todas las secciones a la mano. Dentro de las composiciones se busca también poder unir todo de forma en que todo hable por igual.

### Comunicación

Adicionalmente a la identidad gráfica y sus piezas. Se contempló la posibilidad de que dentro de la estrategia se implemente a los patrocinadores en varias composiciones visuales de las piezas. Es decir. Tener un espacio para ellos ya que se necesitará de su apoyo para el financiamiento de los costos de las piezas y producción del servicio. Es por ello que se tendrá un plan en donde se incluya a estos patrocinadores en estas piezas.

Es por ello también, que se creará un Media Kit en donde se puede generar el tipo de comunicación, propósito y concepto para los que quisieran hablar de nosotros o se quisiera comunicar con nosotros. El propósito será presentar a grandes rasgos el servicio y su filosofía.

# 12.2 Cambios de validación

### **12.2.1 Afiches**

Los afiches poseían un valor tonal muy bajo. Los números se superponían en la composición según la estructura, lo que creaba desorden en las piezas. Este desorden se evidenciaba también en el circulo monocromático usado desde el color seleccionado hasta ser transparente.

Se crearon nuevas composiciones mucho más limpias dentro de la identidad gráfica adaptada a los afiches. Los afiches han sido modificados con el número integrado en el centro. Se integró el logotipo arriba de las composiciones para independizarlo y se agrandó para resaltarlo. Logrando cambiar las estructura y composición. Se enfatizó no solo el nombre del entrevistado sino tambien la cuenta de Instagram y la página web para contacto.

### **Antes**







### Después



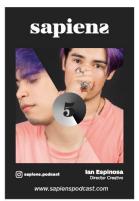


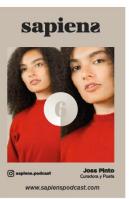










































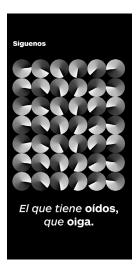


También se crearon otros afiches complementando la información de cada uno por episodio. Anunciando que es un podcast. Adicionalmente, se agregaron dos afiches más elaborados para el de expectativa.

### 12.2.2 Historias de Instagram

Las historias en su principio eran composiciones muy estáticas para ser historias. A pesar de que las composiciones se consideraban interesantes, se evidenció que una imágen no lograría el mismo impacto en las historias

Se crearon diferentes vídeos aplicados a las historias de Instagram. Se crearon ya que la recomendación fue crear composiciones mucho más visuales que llamaran la atención del usuario de inmediato entre todo el contenido que se obtiene en las redes sociales.









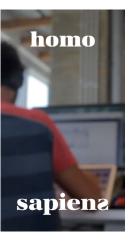




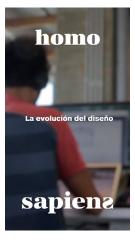








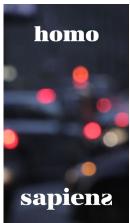




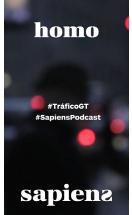












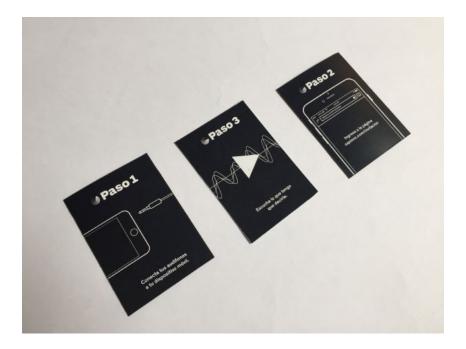
### 12.2.3 Invitación

Dentro de la invitación se evaluó el corte en láser para tener un mejor acabado en las letras. Esto elevó la calidad de la caja. Las dimensiones permanecieron tan cuales eran. Sin embargo, gracias a la entrevista hacia los validadores se crearon instrucciones en un unifoliar. El embalaje de las instrucciones se envolvió en vinilo negro mate y se creó una calcomanía en vinil blanco para poner el logotipo con corte electrónico. Se agregó un sticker para envolver los audífonos. Por último, el Print se añadió más información para que supieran sobre el podcast en una composición iimpresa duplex.

En su mayoría se crearon ediciones en formatos y no en composición. Ya que la idea y la experiencia se consideraron buenas.

Dentro de las instrucciones de la invitación se creó un unifoliar para ser más práctico de abrir y explorar dentro de su mismo embalaje. Por lo tanto, se creó un nuevo arte gráfico que tuviera el mismo diseño dentro de un formato desplegable y mejor en función para no ser tantas piezas.

### **Antes**



### Después



El embalaje llevó el mismo diseño. Con su diferencia de bordes redondeados y que es envuelvo en vinil adhesivo mate negro. Para lograr colocar el logotipo se añade un vinil blanco con un corte electrónico del logotipo para luego pegar encima de este embalaje.

### **Antes**



### Después



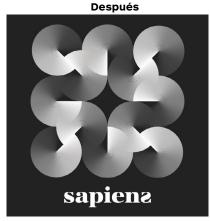
Para la pieza de los audífonos se añadió el arte de una etiqueta con la frase "Soy todo oídos" Con la función de volver el material promocional un poco más emocional dentro de la experiencia de la invitación y cumplir con la funcionalidad de envolver a los audífonos.





Para el print se eligió una impresión en tiro y retiro para no solo enseñar la identidad gráfica sino contar un poco sobre el servicio antes de obtener la invitación. Se agregó texto en el retiro de la impresión y se añadió un poco de información en ella. Para el tiro se arregló la composición.







### 12.2.4 Página web

Dentro de la página web se creó un menú responsivo hamburguesa en la plataforma móvil. Se añadió títulos para crear una mejor navegación.

En cuanto al contenido se transformó de manera en que se pueda presentar el portafolio de los entrevistados, el audio y aún más información. Dentro de este contenido se crea un botón nuevo para mandar al usuario a la página principal sugerido por los validadores

Antes Después





### **Antes**

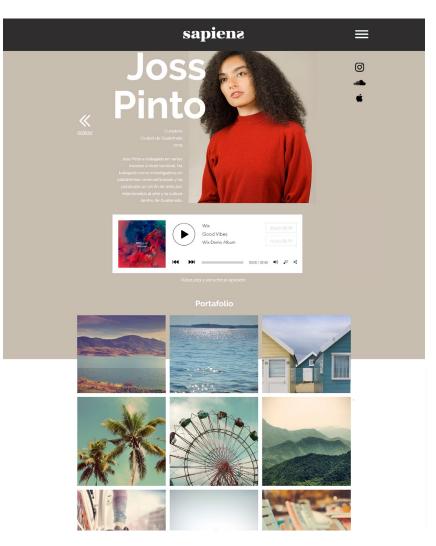


Hablamos sobre su pasión por la fotografía y cómo eso lo ha llevado a crear contenido y especializarse en redes sociales a temprana edad. Actualmente Keegan Buchhalter trabaja con Jose Pablo Anleu en el estudio de contenido digital Rogue.



Dentro del contenido creado se implemente un nuevo grid de imágenes de cuatro columnas en donde se puede integrar el portafolio del entrevistado dentro del contenido. Se complementa también el audio indicando su reproducción de manera específica.

### Después





Adicionalmente se agregó una sección para el proceso del plan de medios en la fase de expectativa. En donde se presenta el logotipo, una breve descripción del servicio y un temporizador en cuenta regresiva para crear expectativa en el usuario.



También se agregó una página para la fase del lanzamiento de campaña, en donde se presenta un reproductor de audio interactivo que contiene el episodio introductorio al servicio, en donde se explica la función y su filosofía.



Sapiens surge a partir de la falta de información que se obtiene a cerca del diseño gráfico local en Guatemala, la barrera del poco dominio del idioma inglés, tiempo y medios tradicionales de información. El concepto sobre el diseño y su impacto en una sociedad en desarrollo, es desconocido en en el país debido a que no se realizan acciones para fomentar la expresión cultural de esta misma, esto en la subcultura la creativa, sino también a nivel empresarial, así como dentro de otras disciplinas que ayudan al desarrollo económico, cultural y social de un país.

Por ello surge Sapiens como un tipo de gestión que busca promover la cultura creativa dentro de la sociedad guatemalteca. Este servicio es un podcast, el cual consiste en entregar una producción en audio de calidad con entrevistas que presentan a exponentes dentro del área guatemalteca, tratando de cubrir la necesidad de información por parte de los diseñadores gráficos de Guatemala, entregándoles contenido curado de relevancia para formar su propia filosofía, educación y creatividad.

Entre los principales objetivos de Sapiens, se busca entregar un servicio a través de una identidad gráfica que pueda representarlo y crear una campaña estratégica para obtener una voz dentro de una gestión cultural. Sapiens busca reforzar su filosofía y propósito dentro de su grupo objetivo, entregando una identidad y estrategia que hablen hablar por sí mismo, dentro de su comunicación visual y estratégica.

Se busca ayudar a comprender más sobre el servicio mundial del podcast, su historia y como su dominio logra ayudar al desarrollo cultural sobre la economía creativa analizada desde el año 2000 por John Howkins. A partir de este dominio se comienza a definir de una forma más específica y técnica sobre el tipo de difusión que necesita un servicio como este dentro de un grupo objetivo guatemalteco creativo. Se estudian casos en donde actualmente se promueven gestiones culturales para el desarrollo económico creativo dentro de Guatemala para hallar una relación con estos dominios mundiales.

Por lo que se llega a la conclusión de querer comunicar la evolución, como resultado de informarse. Gracias a esta información se puede crear un cambio en los conceptos que se manejan hoy en día sobre el diseño y su impacto, creando así una evolución constante sobre el desarrollo de estas disciplinas para el impacto guatemalteco. Es decir, que dentro de la información que se quiere otorgar, se podrá crear un cambio o evolución para formar nuevos conceptos que nos ayuden a nuestro propio desarrollo.

A partir del concepto «Conjunto del tiempo móvil» se logró crear elementos visuales que pudieran resolver el problema de comunicación visual, se inspiraran en el mensaje que se quisiera entregar y se adaptara a las diferentes piezas que ayudaran a la experiencia del usuario. Adicionalmente, pensando en el comportamiento cultural del usuario, se pensó en una estrategia publicitaria que pudiera acercarse de una mejor manera al grupo objetivo. Dentro de esta estrategia se diseñaron plataformas digitales, como la red social de Instagram y espacios físicos de aprendizaje en torno a la cultura creativa como facultades de arquitectura y diseño, entre como otras instituciones académicas sobre aprendizaje en dominios creativos.

Cada pieza posee una función en específico que la une con las demás piezas. Dentro de estas mismas piezas se vive una etapa para la producción del servicio y la creación de contenido dentro y fuera de las plataformas escogidas. El conjunto de estas etapas logra crear una connotación de pretensión y exclusividad capaces de llamar la atención del grupo objetivo y los invitados a entrevistar sobre lo que se quiere informar y entregar como contenido.

En el siguiente tema se presentarán las propuestas finales de cada pieza de este contenido de identidad corporativa y estrategia de comunicación visual y se explicará el objetivo, así como la función que cumple con las demás piezas de esta estrategia. En cada fundamentación se logrará evidenciar el propósito de todo el concepto y de la comunicación visual que se debe llevar según el grupo objetivo.

### 13.1 Identidad Gráfica

### 13.1.1 Manual de marca

En el anexo 14, la identidad gráfica para Sapiens está resumida en este manual de identidad corporativa. En el documento se verán establecidas varias reglas para implementar constantemente la identidad de Sapiens Podcast. A través de recomendaciones y ejemplos, los estándares sirven como una guía para el desarrollo de materiales impresos y digitales realizados a través de diseños dentro y fuera de la empresa.

El uso de este manual contribuirá a la expresión unificada del podcast. Un buen manejo de la identidad gráfica es clave para un proceso efectivo de comunicación visual. Es una herramienta para alcanzar audiencias y construir su reputación. Añadir estas guías mantendrán una fuerte identidad de marca para Sapiens como un podcast de información sobredisciplinas creativas.

### 13.1.1 Nombre Sapiens

El nombre es el principal elemento presentado con el logotipo. Sapiens es una palabra en del origen latín que significa sabio. Es como se le conoce a nuestra especie dentro del género homo o como se le conoce al hombre actual moderno. El nombre se escogió con base a una técnica que propone Nick Kolenda (s.f.) como una forma metódica de crear nombres según los propósitos de lo que se desea presentar o vender.

Se eligió entonces a clasificación que nombre Kolenda como desviado. Para este proyecto se eligió la clasificación de los desviados. Este concepto presenta palabras ya existentes que no hacen referencia al producto o servicio a presentar. Esta clasificación es de ayuda cuando los propósitos de la creación del nombre son emocionales y persuasivos.

Junto a estos propósitos se definió el tipo de letras que se deberían usar dentro del nombre para llevarlo a connotaciones más profundas. Se escogió uno de dos grupos que Kolenda presenta y ayudan a agrupar diferentes fonemas en un mismo significado. El grupo 1 se consideró como el más aceptable para la palabra escogida, los fonemas encontrados dentro de este grupo son: ē, i, ā, e, a, ch, f, h, k, p, s, sh, t, th, f, h, s, sh, th, v, z. Dentro de este grupo, algunos fonemas pueden representar asociaciones visuales como: pequeño, angular, rápido, iluminado, sofisticado, termino corto y masculino.

Sapiens es un nombre cuya creación se fundamenta desde un punto antropológico, según el significado de los nombres y los sonidos que conforman. El proceso del nombre consistió en crear una emoción a través de una palabra que definiera al servicio.

El nombre entonces se ve reflejado dentro del concepto que se realizó sobre cambio y evolución, siendo una palabra existente que no tiene relación con el servicio a entregar, pero existe dentro del campo conceptual creado. Sus letras y fonemas logran connotar la sofisticación, masculinidad y la rapidez del servicio creado. Más allá de estas connotaciones, se logró ligar una palabra que tuviera sentido con el ser humano como tal. Algo muy relacionado dentro del diseño, ya que es una disciplina que busca el bienestar del ser humano y su entorno.

### 13.1.2 Logotipo

El logotipo es una clasificación retocada según el documento Branding de la Universidad de Palermo (s.f.), por ser modificada en el punto de la letra "i" y cambiar la orientación horizontal de la letra "s". Dentro de este logotipo se buscó legibilidad en una dimensión mínima de 1.5 centímetros a lo ancho. El punto de la letra "i" se modificó a un círculo perfecto ya que se consideraba que era una figura ovalada muy inestable y se podía también asociar a los demás elementos visuales complementarios.

Desde un principio se quiso resaltar el nombre del servicio Sapiens. Por lo que se optó por crear un logo tipográfico o logotipo que uera preferible visualmente por el grupo objetivo según el anexo no. 8 complementado con las referencias gráficas del moodboard.

Se consideró también voltear horizontalmente la última letra "s" ya que gracias a eso se crearon ejes invisibles que formaban un triángulo. Este triángulo se considera que ayudó a comprimir el logotipo, ya que esta en ambas letras "s" se lograba enfocar la dirección dentro del logotipo. El punto de la letra "i" por su parte formaba parte de este triángulo dando balance por estar en medio de la palabra. Este punto es visualmente pesado para no ser opacado por asta descendente de la letra "p".

La tipografía se conoce como *URW Antiqua* diseñada por Hermann Zapf en 1985. Esta tipografía tiene un costo de 20 USD. Es una tipografía de transición que, con un grosor ancho dentro de su anatomía, lo cual lo hace fácil de balancear dentro de espacios pequeños y resaltar dentro de fotografías. Este logotipo únicamente se usará en su versión positiva y negativa en todas las composiciones.

El logotipo logra complementar la connotación anteriormente mencionada con la creación del nombre. Esta tipografía se asocia como angular, sofisticada y masculina.



### 13.1.3 Tipografía

Dentro de la selección de la tipografía se buscó tener una similar al logotipo. Sin embargo, se buscó poder contrastar este con una tipografía grotesca como complementaria. Se eligió entonces la tipografía ARS Maquette Pro. Esta tipografía funciona muy bien en títulos bold y cuerpos de texto extensos. Esta tipografía se evaluó de forma impresa y digital. Es capaz de independizar el interlineado conforme se presenta la mancha tipográfica.

ARS Maquette Pro es una tipografía Neo-grotesca o de transición. Creada por Angus R. Shamal. Una clasificación derivada de las grotescas según Cheng (2006). Esta tipografía logra entregar una característica humanista en letras como a, c, e, g, j, r, s, y t. Las terminaciones de cada letra son inclinadas, este tratamiento le da un aspecto amigable, orgánico y rítmico. Esta tipografía posee bases geométricas. Sin embargo, se desligó esta parte de su anatomía orgánica para lograr una mejor composición en letras redondas. Su jerarquía visual se desarrolló gracias a la medida del tercio menor o el aspecto 5:6.

Esta tipografía contiene proporciones que la hacen especial para cuerpos de texto y títulos en lugares pequeños. Su fluidez en las curvas y ángulos filosos en las terminaciones logran crear una mejor composición en espacios pequeños dentro de un manierismo humanista.

### Título 1 Título 2 Título 3

Título 4

Título 4

### **FORMATO .OTF**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

### 13.1.4 Paleta de Colores

Para poder representar sofisticación dentro de la composición. Se decidió durante el proceso de bocetaje usar fotografías que contuvieran una representación neutra. Con este tipo de decisión se logró crear una paleta de colores calificada como neutra dentro de la calificación positiva y negativa para cada color por voluntarios sanos propuesta por BMC Medical Research Methology (2010). Dentro de esta calificación de colores, se asoció a la paleta escogida dentro de los similares que pudieran representarlo a cada uno.

Luego de esta propuesta se logró concluir gracias a Truini (2017), que cada color tiene una asociación diferente según su contexto cultural. Dentro de estas asociaciones se considera la paleta de colores como:

### Roio:

- Pasión
- Peligro
- Furia
- Excitación
- Venganza
- Guerra

### Café:

- Simplicidad
- Hogar
- Tierra
- Confort
- Suciedad
- Las afueras

### Blanco:

- Pureza
- Inocencia
- Juventud
- Nacimiento
- Esterilidad

### Azul:

- Tranquilidad
- Armonía
- Fé
- Lealtad
- Espiritualidad
- Cumplimiento
- Estabilidad
- Tecnología
- Tristeza
- Limpieza

### Negro:

- Poder
- Sofisticación
- Elegancia
- Misterio
- Miedo
- Remordimiento



### **NEGRO**

CMYK: 54, 64, 59, 77 RGB: 35, 35, 35 HEX: #232323

### **BLANCO**

CMYK: 12, 9, 10, 0 RGB: 228, 228, 228 HFX: #e5e4e4



RGB: 246, 177, 178 HEX: #f6b1b2



CMYK: 4, 11, 22, 0 RGB: 157, 197, 200 HEX: #9dc5c8



CMYK: 0, 95, 63, 0 RGB: 230, 36, 70 HEX: #e62446

BEIGE

CMYK: 24, 23, 29, 4 RGB: 200, 189, 176 HEX: #c8bdb0



### 13.1.5 Fotografía

Para poder presentar a los entrevistados, se eligió fotografías de retrato. Estas fotografías complementarían la parte humana dentro de las composiciones como lo explica PBSoffbook (2013). Las cuales complementarían junto con el nombre Sapiens. Estos retratos logran connotar perfección y belleza cuando se implementa la paleta de colores mencionada anteriormente.

Dentro del tipo de luz se utilizó el estilo de Rembrandt como nos indica el libro Dominando la fotografía de retrato (2014). Teniendo una luz lateral y cenital. La distancia focal de la cámara según Atamian (2014) logró crear un ángulo de visión que encuadrara al sujeto en un espacio pequeño dentro de la fotografía. Por lo tanto, se utilizó un lente de 50mm para la realización de la fotografía.

Dentro del retoque de iluminación de piel e iluminación, se logró crear un mejor balance entre los colores de cada fotografía para que se pudiera complementar una con la otra a través de la paleta de colores considerada en los fondos y la ropa del usuario. El tratamiento logró enfocar la iluminación a los rostros de los modelos y resaltar sus facciones. Las poses fueron utilizadas de una forma sutil para continuar con la sobriedad de la composición dentro de una paleta de colores neutra.

En cierta forma la transformación de la paleta de colores logra entregar neutralidad. Se enfatizo con estos elementos una connotación sofisticada, determinada y añadió un lado pretencioso y exclusivo dentro de cada una de las fotografías con estos personajes. Estas fotografías logran presentar al modelo y nada más. La pieza principal de cada contenido creado dentro del servicio de una forma simple.







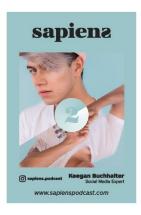






FORMATO: Digital DIMENSIÓN: 1000px

## Sapienz (a) sapienz-podesst (b) José Oquendo Historiado del Aria Www.sapienspodesst.com











FORMATO: Texcote DIMENSIÓN: 12×18"

### 13.2 Afiches

Dentro de los afiches se logró crear 12 diferentes posiciones, similares en estructura, pero diferentes en contenido. Dentro de esta misma estructura logró cambiar el color, la fotografía y el contenido textual. Se mantuvo el logotipo, el círculo monocromático y la posición de los elementos.

Esta estructura logra ser dinámica dentro de estas mismas composiciones. Ya que se decidió jugar dentro del círculo monocromático para poder romper dicha estructura formando diferentes ejes dentro de cada composición. Cada círculo monocromático apunta a la hora de cada número de episodio. Es decir, si se presenta el capítulo 2, el círculo monocromático estará apuntando a la posición de las 2 horas dentro de un reloj. Con esto se rompe la estructura de la composición y se posicionaba las fotografías de diferente manera. Creando una unidad entre los elementos a través de los elementos visuales complementarios. Esto se evidencia gracias a la explicación del Logo System por Bierut (2015). Aunque el mismo logo no cambia, dentro de los afiches y la identidad gráfica se puede tener infinitas permutaciones en cuanto a su estructura. Estos mismos círculos ayudaron al segundo grupo de los afiches para crear composiciones simétricas y abstractas con cada uno de ellos, cambiando el color y contenido textual de cada uno.

La función de estos afiches ayuda informar de manera breve y rápida cada episodio y el servicio como tal dentro de lo que se desea decir de ellos. Estos afiches ayudarán de manera que no se vea una publicidad digital dentro de toda la estrategia, sino también se logre una visión impresa del servicio a presentar. Esto significa que los afiches estarán complementando el contenido digital que es el principal según la plataforma escogida.























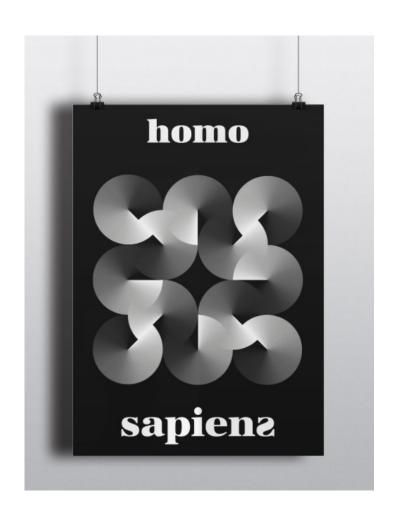














### 13.3 Portada de álbumes

Dentro de las portadas de estos álbumes se logró concluir en una misma estructura como la de los afiches anteriores. Sin embargo, se adaptó en un aspecto de 1:1 en los formatos digitales. Lo que hizo que la posición de los elementos se viera menos saturada si se eliminaba una foto dentro de la estructura que este mismo rompía. En otras palabras, se logró adaptar la estructura anterior de los afiches dentro de un formato cuadrado que contuviera únicamente una foto dentro de los ejes que se creaban con el círculo monocromático.

Gracias a esta composición dentro de las portadas del álbum se refuerza lo que Nerdwriter (2015) menciona dentro de su estudio de las portadas de álbum. En donde menciona que ayuda a situar el tono y sentimiento de lo que se oír. Se logra resaltar la función entonces sobre la comodidad y estética en la música y la comunicación visual. Este fundamento se logra a través de presentar lo que el entrevistado puede entregar de información sin salirse de la identidad gráfica creada. Se logra entonces individualizar el contenido del audio de cada entrevistado a través de las fotografías y nombres. Sin embargo, conservan una unidad gracias a la identidad creada. Gracias a Chiara (2016), se logró definir aspectos que lograran llenar requisitos técnicos. Entre estos sus diferentes dimensiones para diferentes plataformas, comunicar de forma fácil el propósito del episodio, utilizar pocas palabras, no utilizar más de dos fuentes y sin utilizar elementos redundantes como micrófonos y auriculares.







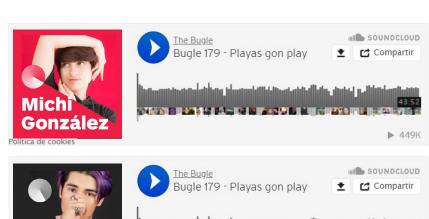














lan Espino

▶ 449K

### 13.4 Contenido digital para la red social de Instagram

### 13.4.1 Publicaciones

Dentro de las publicaciones se realizaron varias adaptaciones según el propósito del plan de medios dentro de cada fase de este. Se lograron crear publicaciones que llenaran contenido dentro de la fase de expectativa y complementar información dentro de la fase de lanzamiento y fase cíclica.

Se crearon composiciones muy visuales como lo rectifica Anleu (2018) dentro del anexo 10. Se logró crear "ruido visual" a través de diferentes composiciones. La paleta de colores logró seccionar a cada episodio y cada propósito del plan de medios. Dentro de estas composiciones se encuentran también las fotografías de perfil que ayudarán en el proceso de identidad dentro de esta red social. En un tamaño óptimo de 110×110 píxeles.

Se eligió una plataforma para redes sociales como Instagram ya que se puede conseguir una mayor cantidad de seguidores y presentar el servicio a través de imágenes, como menciona Ramos (2015).

Se pudieron evaluar los aspectos técnicos de todas las composiciones según tamaño y resolución. En un tamaño optimo de 1080×1080 como menciona Montells (2017). Estas composiciones lograrán la función de poder curar contenido ajeno curado en un perfil y complementar a este contenido para ser atractivo. Dentro de estas publicaciones se estarán pautando para poder tener un mayor alcance. En su mayoría son imágenes ya que como nos dice el compromiso por post por tipo de contenido según Montells, son más efectivos.



















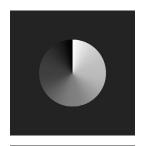










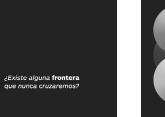














































Se abren puertas al **pasado**, pero se admite una mirada hacia el **futuro**.









































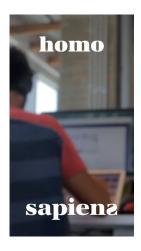


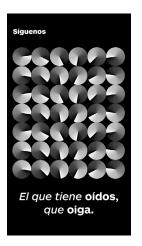


### 13.4.2 Historias

Luego de eso se crearon una serie de vídeos e imágenes con las mismas especificaciones que parten de Montells (2017) para las historias de Instagram. Algunas de estas piezas son animadas para lograr la atención que se necesita según Anleu en la entrevista de validación. Esto logró entregar un aspecto mucho más elevado a nivel visual para la creación de contenido y publicidad dentro de esta plataforma y causar una mayor difusión.



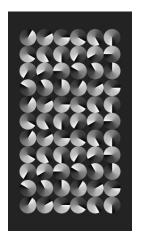




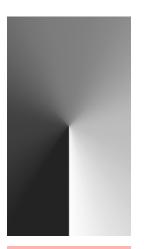








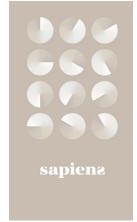




































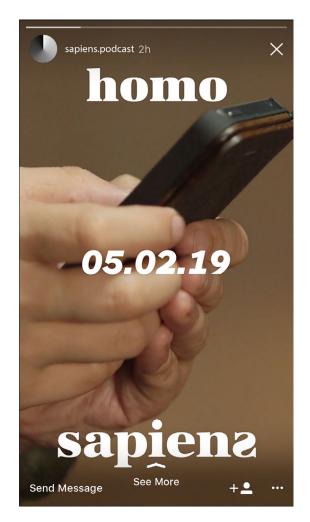
















### 13.5 Página web

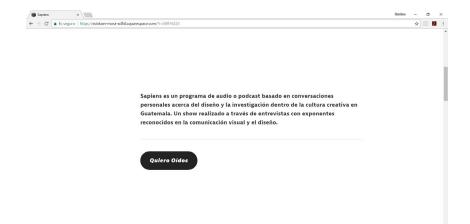
Dentro de la página se creó un contenido exclusivo que no se tiene dentro de las redes sociales. De una forma fácil, intuitiva y agradable a la vista como menciona Ponce (2017). Se creó una página web que pudiera contener información acerca de lo que es un podcast, su forma de uso y los episodios además de contenido exclusivo como el portafolio de los entrevistados y sus inspiraciones.

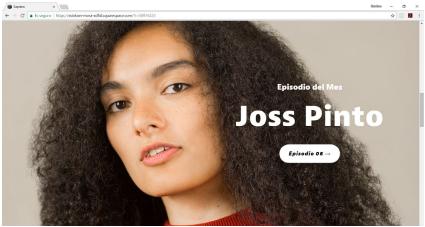
Se logró crear la funcionalidad del sitio gracias a Aguilera (2015) tomando en cuenta la definición de objetivos y estrategia, el desarrollo de contenidos, la propuesta de diseño, su desarrollo y la publicación. Gracias a Farkas (2002) se logró implementar un atractivo estético relacionado a la página web, ayudar a complementar la información del podcast a través de la expresión del sitio web. Ayudar a las relaciones lógicas entre los elementos y el contenido.

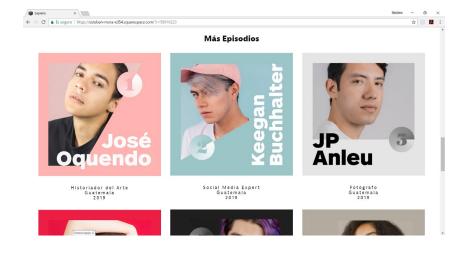
Se logró implementar la paleta de colores implementada en todas las piezas. Logrando expresar el tema y el estilo del servicio. El uso de maquetación logró dar una mejor implementación dentro de los textos que existen en la página. Cabe mencionar que dentro de la página web se consiguió la alternativa de JAF Bernina Sans para los cuerpos de texto y titulares.

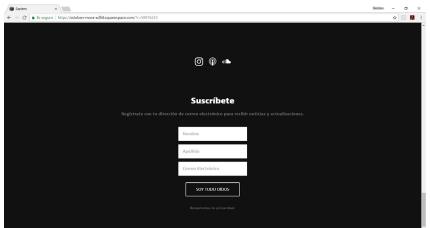
Esto ayudará a crear un espacio de información sobre el servicio como ha ayudado a Adherente (2018) dentro de la entrevista a expertos. Para poder crear un contenido mucho más crítico y menos reflexivo. Esta página web contiene una función como un blog, ya que se quiere crear contenido dispuesto a opiniones subjetivas y objetivas en donde exista un contenido rápido del mismo como menciona Webber (2009)





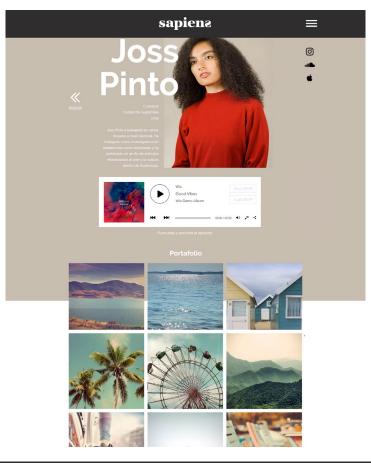
















#### 13.6 Invitación

Dentro de la invitación se busca poder crear una expectativa lo suficientemente importante para impactar a los entrevistados. Esta invitación se les dará exclusivamente a los entrevistados de cada episodio por mes que estarán siendo la cara de Sapiens.

Se quiso crear una caja igual de segura que la de los dispositivos de Apple. Esto ya que su material y estructura dan una sensación de exclusividad en el usuario. La invitación es la parte más importante para la experiencia del entrevistado ya que con el es que se define el contenido que se creará mes con mes.

Se eligió un material que pudiera envolver a esta caja como el vinilo negro mate con un relieve del logo en su tapa. Esto da una experiencia mucho más táctil cuando se entrega dicha invitación. Su estructura es lo suficientemente, gruesa resistente y compacta para poder proteger el contenido que se encuentra dentro de este. Su tapa y contenedor poseen dimensiones exactas para que dentro de la caja se libere el aire que contiene dentro al cerrarlo y pueda estar al vacío.

Dentro del mismo se encuentran varias piezas que contiene el contenido de la experiencia, así como productos de regalo. Dentro de él se tiene una breve descripción del servicio y podcast junto con una composición. Esto sirve para dar una noción sobre la experiencia que se quiere conseguir del entrevistado al abrir la caja.

Luego se obtiene el embalaje de las instrucciones y los stickers y el de los audífonos. Este embalaje se construyó para poder contener la información que el usuario necesita para poder oír la invitación en audio. Dentro de este embalaje se obtiene las instrucciones para ingresar a la página que contendrá la invitación, stickers y audífonos que se entregarán como promoción.









Para las instrucciones se eligió un desplegable que pudiera tener en tres simples pasos la información para ingresar a la invitación. Esto se hizo mediante ilustraciones vectoriales y contenido textual. Estas invitaciones indican al usuario a ingresar a la página web de sapiens y acceder a una parte secreta en donde se obtiene la invitación a participar en una entrevista para el contenido del podcast.

Adicionalmente se entregarán unos stickers como promocionales para que el usuario pueda obtenerlos y unos audífonos que contendrán el mensaje de "Soy todo oídos" para crear un valor agregado dentro de la invitación.

# 14 PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Las piezas mencionadas a continuación se ordenarán a partir de ada pieza y sus funciones. Estas se clasifican según las piezas de diseño y su construcción. Esto ayudará a clasificar a cada parte de cada pieza con sus especificaciones técnicas. Posteriormente se mostrarán fichas técnicas sobre las piezas que se necesitan imprimir.

Cada pieza será mencionada dentro de un informe técnico. Este se presentará a quién necesite estar a cargo de estos archivos, incluyendo proveedores. Se presentará la distribución de archivos y piezas de diseño que se entregan. Estos archivos se distribuirán según cada tipo de pieza que se necesite presentar.

Por último, se entregará un presupuesto preliminar que se necesita según este plan de medios, la producción y reproducción de estas piezas. En donde se especificará la mejor vía para poder reproducirlas gracias a una comparación entre varios proveedores. Esto hará que el proyecto se pueda publicar en la mejor calidad al mejor precio.

# **14.1 Especificaciones técnicas**

Se distribuyeron estas especificaciones según las piezas a reproducir y las partes que lo conforman cada uno. Dentro de sus estas especificaciones se toman en cuenta las siguientes características:

- Nombre
- Tamaño
- Modo de Color
- Tipo de Archivo
- Soporte
- Desarrollo
- Reproducciones
- Sistema de Reproducción

#### 14.1.1 Identidad Gráfica

#### Logotipo

- Nombre de Archivos: Sapiens Logo
- Modo de Color: RGB
- Tipo de Archivo: Adobe Illustrator CC y CS6
- Soporte: Digital
- Desarrollo: Vectorial
- No. De Reproducciones: 1

#### Paleta de Colores

- Nombre de Archivos: Paleta de Colores
- Modo de Color: RGB
- Tipo de Archivo: Adobe Illustrator CC y CS6
- Soporte: Digital
- · Desarrollo: Vectorial
- No. De Reproducciones: 1

#### **Círculos Monocromáticos**

- Nombre de Archivos: Circulos Monocromáticos
- Modo de Color: RGB
- Tipo de Archivo: Adobe Illustrator CC y CS6
- · Soporte: Digital
- Desarrollo: Vectorial
- No. De Reproducciones: 1

#### Fotografías de Prueba

- Nombre de Archivos: Sapiens Fotografías Prueba
- Modo de Color: RGB
- Tipo de Archivo: JPEG
- Soporte: Digital
- Desarrollo: Fotográfico
- No. De Reproducciones: 21

#### **Tipografía**

- Nombre de Archivos: ARS Maquette Pro
- Modo de Color: RGB
- Tipo de Archivo: OpenType
- Soporte: Digital
- Desarrollo: Tipográfico
- No. De Reproducciones: 1

#### Manual de Identidad

- Nombre de Archivos: Manual de Identidad Sapiens
- Modo de color: RGB
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: digital
- Desarrollo: Editorial
- No. De Reproducciones: 1

#### **14.1.2 Publicaciones Impresas**

#### **Afiches**

- Nombre de Archivos: Afiches
- Tamaño: 12×18"
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Husky
- Desarrollo: Vectorial y Fotográfico
- No. De Reproducciones: 14

#### 14.1.3 Publicaciones de Instagram

#### **Publicaciones de Instagram**

• Nombre de Archivos: Publicaciones de Instagram

Tamaño: 1000×1000 px

Modo de Color: RGB

• Tipo de Archivo: JPEG dentro de un archivo RAR

Soporte: Digital

• Desarrollo: Vectorial

• No. De Reproducciones: 57

#### **Historias de Expectativa**

Nombre de Archivos: Historias de Instagram

• Tamaño: 1080×1920px

Modo de Color: RGB

• Tipo de Archivo: MP4 y JPEG

Soporte: Digital

• Desarrollo: Animación

• No. De Reproducciones: 30

#### 14.1.4 Página web

• Nombre de Archivos: Sapiens Website

Tamaño: ResponsivoModo de Color: RGB

• Tipo de Archivo: Plantillas

• Soporte: Digital

Desarrollo: Squarespace

• No. De Reproducciones: 1

#### 14.1.4 Invitaciones a Entrevistados

#### **TAPA DE LA CAJA**

#### **Troquel Número 1:**

• Nombre de Archivos: Invitación\_Tapa\_Troquel Chip

• Tamaño: 8.13×8.13"

Modo de Color: CMYK

Tipo de Archivo: PDF

Soporte: Cartón Chip

Desarrollo: Vectorial

No. De Reproducciones: 6

#### **Troquel Número 2**

Nombre de Archivos: Invitacion\_Tapa\_Troquel Texcote

• Tamaño: 11.25×11.25"

Modo de Color: CMYK

• Tipo de Archivo: PDF

• Soporte: Texcote envuelto en vinil negro mate

Desarrollo: Vectorial

No. De Reproducciones: 6

#### Letras para relieve

Nombre de Archivos: Invitacion\_Tapa\_Letras en relieve

Tamaño: 3.63×0.8"

• Modo de Color: CMYK

• Tipo de Archivo: PDF

Soporte: Texcote

• Desarrollo: Vectorial

• No. De Reproducciones: 6

#### **CONTENEDOR**

#### **Troquel Número 1**

Nombre de Archivos: Invitacion Contenedor Chip

Tamaño: 8.06×8.06"

• Modo de Color: CMYK

Tipo de Archivo: PDF

• Soporte: Cartón Chip

Desarrollo: Vectorial

No. De Reproducciones: 6

#### **Troquel Número 2:**

 Nombre de Archivos: Invitacion\_Contenedor\_Troquel Texcote

Tamaño: 11.06×11.06"

Modo de Color: CMYK

Tipo de Archivo: PDF

Soporte: Texcote envuelto en vinil negro mate

Desarrollo: Vectorial

No. De Reproducciones: 6

#### **EMBALAJES**

#### **Embalaje Audífonos 1**

- Nombre de Archivos: Invitacion\_Audifonos\_Embalaje1
- Tamaño: 7.15×7.15"
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Texcote envuelto en vinil negro mate
- · Desarrollo: Vectorial
- No. De Reproducciones: 6

#### **Embalaje Audífonos 2**

- Nombre de Archivos: Invitacion \_Audifonos\_Embalaje2
- Tamaño: 4.88×5.13"
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Texcote envuelto en vinil negro mate
- Desarrollo: Vectorial
- No. De Reproducciones: 6

#### **Embalaje Audífonos 3**

- Nombre de Archivos: Invitacion \_Audifonos\_Embalaje3
- Tamaño: 3.5×5.09"
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Texcote envuelto en vinil negro mate
- Desarrollo: Vectorial
- No. De Reproducciones: 6

#### **Embalaje Instrucciones**

- Nombre de Archivos: Invitacion\_Instrucciones\_Embalaje
- Tamaño: 8.75×6.5"
- Modo de Color: CMYK
- Tipo de Archivo: PDF
- Soporte: Texcote
- Desarrollo: Vectorial
- No. De Reproducciones: 6

#### **STICKERS**

#### Logotipo

Nombre de Archivos: Invitacion\_Sticker\_Logotipo

• Tamaño: 3.63×0.88"

Modo de Color: CMYK

Tipo de Archivo: PDF

Soporte: Adhesivo Brillante

Desarrollo: Vectorial

No. De Reproducciones: 6

#### Círculo Monocromático

Nombre de Archivos: Invitacion\_Sticker\_Círculo

Tamaño: 2×2"

Modo de Color: CMYK

Tipo de Archivo: PDF

Soporte: Adhesivo Brillante

Desarrollo: Vectorial

No. De Reproducciones: 6

#### **Etiqueta de Audífonos**

Nombre de Archivos: Invitacion\_Sticker\_Etiqueta

• Tamaño: 2×0.5"

Modo de Color: CMYK

Tipo de Archivo: PDF

Soporte: Texcote

Desarrollo: Vectorial

No. De Reproducciones: 6

Informe Técnico

#### **PRINT**

• Nombre de Archivos: Invitacion\_Print

Tamaño: 5×5"

Modo de Color: CMYK

Tipo de Archivo: PDF

Soporte: Husky

Desarrollo: Vectorial

• No. De Reproducciones: 6

#### **INSTRUCCIONES**

Nombre de Archivos: Invitacion\_Instrucciones

Tamaño: 7.88×3.63"

Modo de Color: CMYK

Tipo de Archivo: PDF

Soporte: Husky

Desarrollo: Vectorial

No. De Reproducciones: 6

# **Afiches**







Reproducir en todas sus versiones.

# Lista de cotejo

- Excesos
- Fonts en Contorno ☐ Editorial (Adjuntas)
- Respeto de Márgenes
- ☐ Layers Identificadas
- CMYK

Color

- □ RGB

#### **Imágenes:**

☐ Resolución 100%

Modo de

- Orden en colores
- Guía de Troquel
  - ☐ Aplica
  - No Aplica

#### **Sistema**

Digital

#### Acabado

Corte a Mano

#### **Datos**

#### Nombre:

Afiches A.1, A.2, A.3, A.4, A.5 y A.6 B.1, B.2, B.3, B.4, B.5, B.6

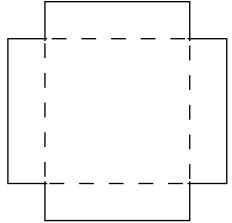
#### Medidas:

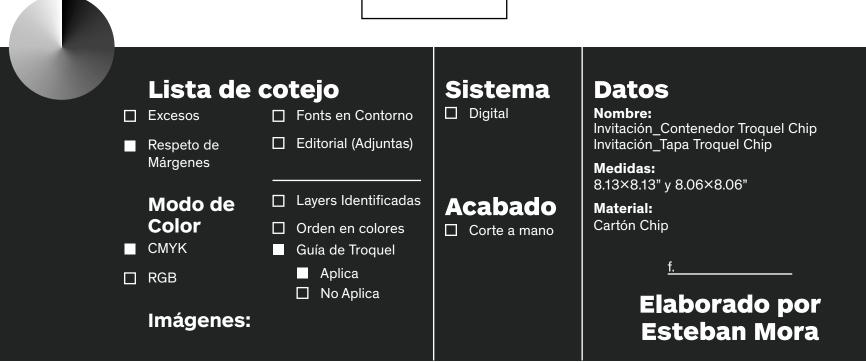
12×18"

#### Material:

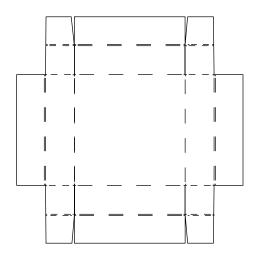
Husky

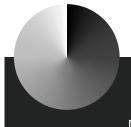
# **Troqueles Chip**





# **Troqueles Texcote**





# Lista de cotejo

- ☐ Excesos
- ☐ Fonts en Contorno
- Respeto de Márgenes
- ☐ Editorial (Adjuntas)

Layers Identificadas

☐ Orden en colores

Guía de Troquel Aplica

☐ No Aplica

- Modo de Color
- CMYK
- ☐ RGB
- - **Imágenes:**

#### **Sistema**

Digital

#### **Acabado**

- Corte Digital

#### **Datos**

#### Nombre:

Invitación\_Tapa Troquel Texcote Invitación\_ Troquel Texcote

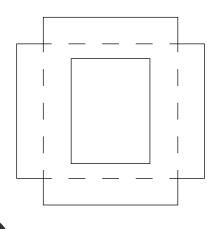
#### Medidas:

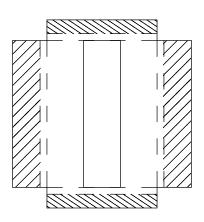
8.13×8.13" y 8.06×8.06"

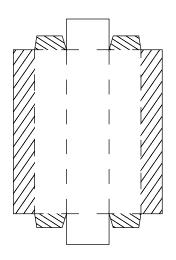
#### Material:

Texcote envuelto en vinilo negro mate

# **Embalajes**







# Lista de cotejo

- ☐ Excesos
- ☐ Fonts en Contorno
- Respeto de Márgenes
- ☐ Editorial (Adjuntas)
- Modo de Color
- CMYK
- ☐ RGB

- Layers Identificadas
- ☐ Orden en colores
- Guía de Troquel
  - Aplica
  - ☐ No Aplica

#### **Sistema**

Digital

#### Acabado

- Corte Digital

#### **Datos**

#### Nombre:

Invitación Audifonos Embalaje1 Invitación\_Audifonos\_Embalaje2 Invitación\_Audifonos\_Embalaje 3 Invitación\_Instrucciones\_Embalaje

#### Medidas:

7.15×7.15", 4.88×5.13", 3.5×5.09" y 8.75×6.5"

#### Material:

Texcote envuelto en vinilo negro mate

# **Print**







# Lista de cotejo

- Excesos
- Respeto de Márgenes
  - Modo de Color
- CMYK
- ☐ RGB

- Fonts en Contorno
- ☐ Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- ☐ Orden en colores
- Guía de Troquel
  - ☐ Aplica
  - No Aplica

#### **Sistema**

Digital

#### **Acabado**

Corte Digital

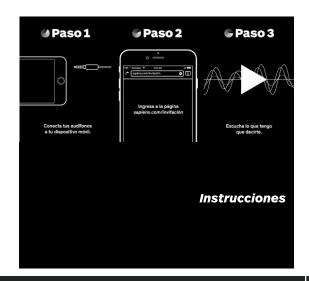
#### **Datos**

Nombre: Invitacion\_Print

Medidas: 5×5"

**Material:** Husky

# Instrucciones







# Lista de cotejo

- Excesos
- Fonts en Contorno
- Respeto de Márgenes
- ☐ Editorial (Adjuntas)
- Modo de Color
- CMYK
- ☐ RGB

- Layers Identificadas
- Orden en colores
- Guía de Troquel
  - ☐ Aplica
  - No Aplica

#### **Sistema**

Digital

#### **Acabado**

Corte Digital

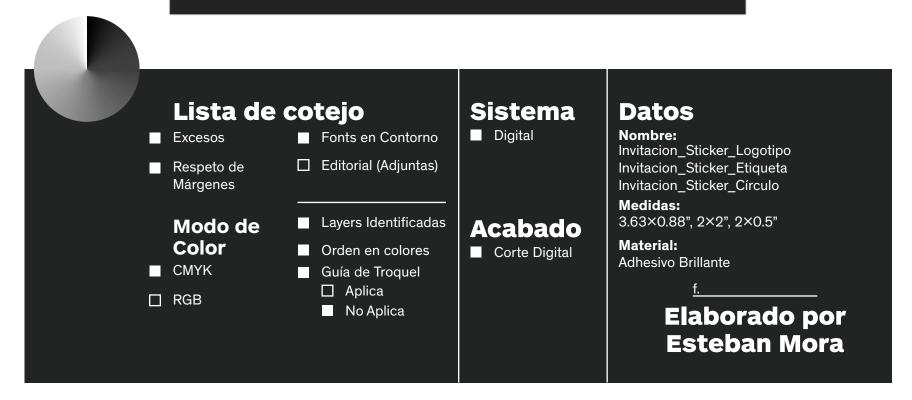
# **Datos**Nombre:

- Invitacion\_Instrucciones
- **Medidas:** 7.88×3.63"
- **Material:** Husky

# **Stickers**



Soy todo oídos.



#### 14.2 Informe técnico

Dentro de este informe se presenta la distribución con la entrega de los archivos. Estos archivos se adjuntan en un CD. Estos archivos se le serán entregados a la persona encargada para producir y reproducir las piezas de esta campaña. El propósito de este informe será la comprensión de las piezas y su distribución dentro de estos archivos.

#### • Identidad gráfica - Sapiens

- Logotipo
- Paleta de Colores
- Tipografía
- Círculos Monocromáticos
- Fotografías de Prueba
- Manual de Identidad Corporativa

#### • Material a reproducir

- Material digital
  - Publicaciones e historias de Instagram
  - Página web
- Material impreso
  - Afiches
  - Invitación
  - Troqueles
    - Tapa
      - Cartón chip
      - Texcote
      - Letras en relieve
    - Contenedor
      - Cartón chip
      - Texcote
  - Embalajes
    - Instrucciones
      - Embalaje
      - · Logotipo en vinil adhesivo
  - Audífonos
    - Embalaje 1
    - Embalaje 2
    - Embalaje 3
  - Print
  - Stickers
    - Círculo monocromático
    - Logotipo
    - Etiqueta para audífonos

Guatemala, 08 de mayo del 2018

#### Encargado de Sapiens

El motivo de la presente es para explicar el proceso que debe llevarse acabo para la reproducción de las piezas realizadas para la identidad corporativa de sapiens y su campaña de expectativa, lanzamiento y cíclica.

Se adjunto un CD el cual lleva como nombre "Material a Reproducir - Sapiens", dentro de esa carpeta se divide el material en dos carpetas generales. En dichas carpetas se podrá encontrar los elementos visuales de la identidad corporativa y el material digital e impreso a reproducir.

Identidad Gráfica

**CARTA PARA CLIENTE** 

- · Material Por Reproducir
  - Material Digital
  - Material Impreso

Dentro de cada carpeta se encuentran los archivos para impresión con sus respectivas fichas técnicas, las cuales establecen parámetros para que las piezas se reproduzcan de manera eficaz. Cada archivo es organizado según las piezas creadas

En caso de cualquier duda o consulta, por favor comuniquese conmigo.

Reciba un cordial Saludo

Carlos Esteban Mora Teléfono: 4973-2780 conamoramora@gmail.com



Guatemala, 08 de mayo del 2018

# CARTA PARA CENTROS DE IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN

#### A quién interese,

El motivo de la presente es para explicar las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen a Sapiens. Se realizó una planificación de lanzamiento de varias piezas con el motivo de dar a conocer la nueva identidad de este servicio. En el siguiente informe se detallan las especificaciones técnicas para el manejo y la reproducción de las piezas. Estas se dividen según su propósito funcional y nombre.

Este informe se podrá encontrar dentro de un CD con los documentos y sus especificaciones técnicas.

Sin otro particular, estoy a sus órdenes con cualquier duda o comentario acerca de los artes, reciban un cordial saludo.

Carlos Esteban Mora Teléfono: 4973-2780 conamoramora@gmail.com

# **14.3 Presupuesto de Diseño y Reproducción**

Tras evaluar la necesidad del proyecto y la producción del servicio. Se indago sobre diferentes proveedores que se ajustaran al presupuesto inicial de Sapiens. Dentro de estas indagaciones se cotizaron a proveedores sobre producción de audio, diseño, imprenta, troquelado, producción de pauta digital y dominios web.

Dentro del área de imprenta se cotizan piezas como los afiches, stickers, composiciones y unifoliares. Esta área se clasifica para piezas que necesitan un espacio físico dentro del plan de medios que se entregó.

Para el área de troquelado se cotiza principalmente la construcción de la caja creada para la invitación. Esta área posee piezas de troquelado que maneja el empaque principal de la caja de invitación y embalajes que contienen a varias piezas impresas dentro de él.

Por último, se presentan tres áreas más en donde se cotiza la producción del audio por episodio para el servicio del podcast, junto con pautas digitales dentro de la aplicación de Instagram y Dominios Web.

Dentro de este tema se presentan varias cotizaciones escogidas detrás de una comparación entre varios proveedores (Ver anexo 10). Se logran comparar varias opciones tomando en cuenta que se debe economizar la mayor cantidad de insumos para la creación y pauta en medios impresos y digitales. Luego de tomar una decisión en cuanto al presupuesto final, se logró obtener una decisión que beneficiara en producción las piezas. Esta decisión se presenta a continuación.

Producción de Audio (Por episodio)						
Cantidad	Pieza	Material	Impresión	Tamaño	Precio Total	
1	Edición de audio digital de 60 minutos	Digital	Auditivo	60 minutos	Q650.00	
1	Grabación	2 micrófonos profesionales condensador, interface HD	Auditivo	60 minutos	Q100.00	
TOTAL DE PRODUCCIÓN POR EPISODIO					Q750.00	
TOTAL DE PRODUCCIÓN POR CAMPAÑA DE 6 MESES					Q4,500.00	

Para la cotización de imprenta se escogió al proveedor de Artes Gráficas por su mejor precio dentro del mercado y locación. Ya que el creado de Sapiens vive actualmente en La Antigua Guatemala, se podría tener una mejor eficiencia en tiempos para cuando se necesiten estos materiales impresos.

Cotización de Imprenta						
Cantidad	Pieza	Material	Impresión	Tamaño	Precio Total	
12	Stickers	Adhesivo Brillante	Digital (Escala de grises)	3.63×0.88"	Q10.00	
12	Stickers Redondas	Adhesivo Brillante	Digital (Full Color)	2×2"	Q15.00	
12	Composiciones	Texcote	Digital (escala de grises, dúplex)	5×5"	Q28.00	
12	Unifoliares	Texcote	Digital (escala de grises, dúplex)	7.88×3.63"	Q48.00	
120	Afiches	Texcote	Digital (Full color)	12×18"	Q1,560.00	
TOTAL DE PRODUCCIÓN POR CAMPAÑA DE SEIS MESES						

Para la cotización del troquelado se consideró también poder conseguir un proveedor con la mejor calidad y el menor precio. Este proveedor posee su centro de producción en Zona 11 de Ciudad de Guatemala. Sin embargo, reside en Antigua Guatemala por lo que se puede ser más eficiente la mensajería con la entrega. Este proveedor entrega la mejor calidad por ser en corte láser y no troquelado a un menor precio que los demás posibles proveedores.

Cotización de Troquelado: Por 6 Cajas						
Cantidad	Pieza	Material	Impresión	Tamaño	Precio Total	
6	Guías de troquel	Texcote	Corte láser	11.25×11.25"		
6	Guías de Embalaje 1	Texcote	Corte láser	7.15×7.15"		
6	Guías de Embalaje 2	Texcote	Corte láser	4.88×5.13"		
6	Guías de Embalaje 3	Texcote	Corte láser	5.5×3.5"	Q562.50	
12	Logotipo	Texcote	Corte láser	3.6×0.8"		
6	Guías de Embalaje de Instrucciones	Texcote	Corte láser	8.75×6.25"		
TOTAL DE						

A pesar de que las pautas digitales dentro de la aplicación de Instagram se crean según las necesidades del usuario. Se estimó que estaría bien tener un presupuesto de Q1,500 iniciales mensuales para una campaña de seis meses.

Pautas en Instagram						
Cantidad	Pieza	Material	Impresión	Tamaño	Precio Total	
8	Publicaciones e Historias	Imágenes	Digital	1:1 y 9:16	Q1,500	
TOTAL DE	Q9,000					

Para el dominio web se escogió el poder tener una plataforma que facilite las publicaciones que se estarán presentando dentro de la página web. Se evaluó el precio de la página y sus funciones para crear una mejore eficiencia con el contenido que se publica. Se escogió el proveedor de Webflow como la mejor opción. Ya que otros servidores no tenían un manejo de contenido a un precio como este y no poseía las interacciones y el fácil uso de una creación de página web como este mismo.

Dominio Web						
Cantidad	Pieza	Material	Impresión	Tamaño	Precio Total	
1	Página Web	Webflow design layout	Digital	Responsivo	Q1,479.00	
TOTAL SOBRE DOMINIO WEB POR UN AÑO					Q1,479.00	

Se eligió el dominio de Webflow por obtener un mayor rango de interacciones web dentro de su interfaz. Fácil uso para desarrolladores web. Posee también a un mismo precio que los demás proveedores una interfaz para crear contenido de una forma fácil y rápida.

# **14. 4 Presupuesto de** diseño gráfico

Para el presupuesto de diseño se creó una tarifa que incluyera una identidad corporativa básica para un cliente Clase C según la Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual del CCIRR, (2017). Con esto se implementa la creación del logotipo.

Presupuesto de Diseño gráfico						
Cantidad	Pieza	Material	Impresión	Tamaño	Precio Total	
1	Identidad Corporativa con 5 piezas	Herramientas de Diseño	Digital y Física	Indiferente	Q3,127.00	
1	Publicidad en Redes Sociales	Instagram	Digital	Indiferente	Q22,440.00	
1	Diseño Web	Diseño sin programación	Digital	Responsivo	Q4,403.00	
1	Diseño de Empaque	Construcción Completa	Físico	Indiferente	Q4,900.00	
14	Afiches	Texcote	Física	12×18"	Q8,484.00	
2	Familias tipográficas	Digital	Digital	Indiferente	Q2,558.00	
6	Sesión Fotográfica	Set fotográfico	Digital	Indiferente	Q3,684.00	
TOTAL SOBRE DOMINIO WEB POR UN AÑO					Q49,596.00	

# 14.5 Presupuesto final de diseño

El presupuesto de diseño se logró gracias a la suma de varias cotizaciones que incluyen producción de audio, material impreso físico e impresiones digitales. Junto con una tarifa adaptada a resolver el problema de diseño según lo estipulado.

**TOTAL A PAGAR: Q66,798.50** 

# 15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **15.1 Conclusiones**

1. Se logró crear una identidad gráfica con el nombre de Sapiens para poder dar una imagen corporativa al servicio de información en formato auditivo o podcast. Dentro de esta identidad se tomó en cuenta los gustos de los diseñadores gráficos entre 25 a 35 años y se unió con el propósito de comunicación visual definido por el servicio y la filosofía de Sapiens. Dentro de esta identidad gráfica se logró recaudar la información necesaria para crear elementos visuales que connotaran sofisticación bajo una campaña basada en la curación de contenido digital.

El objetivo de esta identidad gráfica principalmente fue ser creada para unificar varias piezas dentro de un mismo propósito de comunicación visual. Es decir, que el método de cada pieza comunicaba un propósito diferente y la identidad gráfica se encargo de unir estos propósitos en una misma comunicación visual.

La identidad de sapiens logró adaptarse sin ningún problema dentro de las piezas reproducidas. Su flexibilidad dentro de cada una lo hizo capaz de ser distribuida en diferentes estructuras según el propósito del formato. Afortunadamente esta identidad posee pocos elementos básicos y sencillos que a su vez son dinámicos en composición y logran independizar a cada episodio entregado dentro de la propuesta de la campaña cíclica. Dicho esto, la identidad de sapiens se complementa con otros factores táctiles y auditivos que aumentan la experiencia sensorial de la todas las piezas.

2. Se propuso una campaña que pudiera contener diferentes piezas de diseño, adaptadas a las necesidades del servicio. Esta campaña abarcó un plan de tres fases para formar una expectativa, el lanzamiento del servicio y una campaña cíclica que consiste en poder ser reproducida durante el resto de tiempo que se crea el contenido digital.

Esta estrategia logró involucrar muchas piezas que se adaptaban a la experiencia del usuario dentro de toda la campaña. Este tipo de experiencias se incluían de forma táctil y auditiva, además de visual. Lo que logró elevar el proyecto a un nivel más sensorial tomando en cuenta el tipo servicio que se exponía.

Dentro de esta campaña se logró unir el concepto del servicio, su propósito y el concepto visual creado. Esto logró que dentro de las piezas de publicidad se descubrieran textos que informaran del servicio y se comprendiera sobre Sapiens.

3. Se creó una página web que pudiera crear contenido auditivo para Sapiens. Sin embargo, se evaluó la experiencia del usuario en una plataforma móvil y sencilla e interactuar.

Dentro de esta página web, no solo se entregó contenido auditivo. Se entregó también un contenido exclusivo según cada episodio que se presenta mes con mes. Una breve descripción sobre el uso del podcast sapiens. Y una breve descripción sobre su propósito. Esta página web cumple la función de poder almacenar el contenido que se publique dentro de él y poder entregar aún más información de lo que se hace en las plataformas publicitarias.

#### **15.2 Recomendaciones**

1. Se recomienda que para la creación de una identidad gráfica se considere todos los aspectos básicos de una composición. Empezando desde los elementos visuales complementarios hasta estructuras. Con el propósito de poder ir formando reglas mientras se boceta y saber cómo esta identidad se logrará comunicar hacia un mismo fin. Si se logra crear una identidad gráfica eficiente en todos sus aspectos técnicos y conceptuales, podrá ser replicado de una manera más fácil en adaptaciones a otras piezas escogidas. Es decir, que, si una identidad gráfica se adapta a una pieza, no debería tomar de mucho tiempo para poder saber cómo esta identidad juega dentro de esta pieza.

El motivo de crear una identidad gráfica sólida es poder entregar la mayor eficiencia en las demás piezas. Si existe algún problema entre la identidad gráfica y la pieza a adaptar, es muy probable que el diseñador gráfico se de cuenta que había algo malo desde un principio.

2. Es muy importante el bocetaje a mano dentro de la creación de una identidad gráfica. Es por ello que se debe utilizar de manera intrínseca antes de poder digitalizar. Gracias al bocetaje a mano dentro del diseño gráfico, se podrá descubrir como los elementos visuales pueden jugar un rol en el entorno y cada formato en que se reproduce. No solo en base a especificaciones técnicas, sino también en base a forma y concepto. Esto ayuda a crear elementos visuales capaces de poder adaptarse y cambiar dentro de una misma composición y preservar esta misma identidad. El saber cómo funcionan visualmente nuestros elementos nos ayudará a conocer de una mejor manera las reglas de nuestra identidad gráfica.

3. La habilidad de obtener un nivel alto en síntesis ayudará a cada proyecto a dirigirlo en la dirección correcta. Es por ello que existe el concepto. Aunque se considera que un concepto es una guía de inspiración para el diseñador gráfico y lo que realiza, un concepto también es una guía (dígase en frase o palabra) que ayuda a saber qué es lo que se trata de comunicar. Esta frase no solo ayuda al diseñador a inspirarse entonces, sino también a dirigir en palabras lo que se quiere decir a un grupo objetivo determinado. En otras palabras, el concepto no solo sirve de inspiración sino también para crear un mensaje que entienda el usuario de una forma visual.

# 16 REFERENCIAS

# A

Aguilera, F. (23 de junio de 2015). *El proceso de diseño web que sigo en mis proyectos con clientes*. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de Medium: https://medium.com/espanol/el-proceso-de-dise%C3%B1o-web-que-sigo-en-mis-proyectos-con-clientes-a70e04068323

Altucher, J. (2017). *Ep. 218: Debbie Millman - Identity and Impact*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, deJames Altucher: https://goo.gl/gjhKp9

Andy J. Miller. (s.f.). *CONTACT*. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de ANDY J. MILLER: http://www.andy-j-miller.com/

Apple. (2017). FAQ. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de iTunes Connect Resources and Help: https://itunespartner.apple.com/en/podcasts/faq

Apple. (2018). Aficionados a los podcasts: preguntas frecuentes. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de Trabajar con iTunes: https://www.apple.com/es/itunes/podcasts/fanfaq.html

Archeni, J. (11 de Mayo de 2017). 5 Ideas Para Fomentar El Podcasting En Español por Javier Archeni via Podcast and Business Magazine. Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, de Medium: https://medium.com/@podcastandbiz/5-ideas-para-fomentar-el-podcasting-en-espa%C3%B1ol-por-javier-archeni-via-podcast-and-business-magazine-32b8ce2e1017

Atamian, I. (14 de abril de 2014). *Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre La Distancia Focal De Tu Objetivo*. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de Blog del Fotógrafo: https://www.blogdelfotografo.com/distancia-focal/

# В

Baltanás, I. (4 de junio de 2016). 6 fórmulas para monetizar el podcas (Especial para Radios de América). Recuperado el 28 de agosto de 2017, de Podcast Pro: https://goo.gl/KmD2Up

Baltanás, I. (7 de Septiembre de 2016). Descubre 4 tipos de podcasts según el contenido ¿Cuál es el tuyo? Recuperado el 27 de agosto de 2017, de Podcast Pro: https://goo.gl/BpDWhm

Baltanás, I. (31 de Mayo de 2016). *Las mejores redes sociales para podcast y sus características*. Recuperado el 9 de Agosto de 2017, de Podcast Pro: https://goo.gl/LwgH3C

Bozareyes, D. (20 de noviembre de 2017). *PodCast Club Neón EP01* | *Pablo Gámez* | *Tipografía*. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de Básica #1: http://www.ba-si-ca.com/podcast-club-neon-episodio-1-pablo-gamez-tipografía/

Bozareyes, D. (18 de febrero de 2018). *Esto es Básica*. Obtenido de Básica #1: http://www.ba-si-ca.com/esto-es-basica/

Buitrago Restrepo, P. F., & Duque Márquez, I. (octubre de 2013). *The Orange Economy: An Infinite Opportunity.* Obtenido de IDB Improving lives: https://goo.gl/LgoP1h

# C

Carruthers et al; licensee BioMed Central Ltd. 2010. (9 de febrero de 2010). The Manchester Color Wheel: development of a novel way of identifying color choice and its validation in healthy anxious and depressed individuals. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de BMC Medical Research Methodology: https://bmcmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2288-10-12

Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía.* Gustavo Gili. Recuperado el 7 de marzo de 2018

Creative Pep Talk. (s.f.). *INFO - Creative Pep Talk*. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de Creative Pep Talk: http://www.creativepeptalk.com/info/

Cruz, M. (31 de octubre de 2014). *Clases o tipos de logotipos*. Recuperado el 7 de marzo de 2018, de Publicidad Pixel: https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/

Cuervo Diez, S. (2012). *El Poder del Color.* Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado el 22 de febrero de 2018

Curto Grau, M. (Enero de 2012). Los Emprendedores Sociales: Innovación al Servicio del Cambio Social. Recuperado el 12 de febrero de 2018, de Emprendedor Social: http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%2013\_tcm5-75666.pdf

# D

Debbie Millman. (s.f.). Debbie Millman: Bio. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de Debbie Millman: http://debbiemillman.com/bio.html

Dosis Necesaria. (s.f.). La historia de Dosis Necesaria - DOSIS NECESARIA. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de DOSIS NECESARIA: https://dosisnecesaria.wordpress.com/about/



esQuisses >> Quiénes Somos. (2012). Recuperado el 6 de Junio de 2017, de esQuisses: https://goo.gl/fUZPvn

# F

Facebook. (2017). ¿Cuáles son las dimensiones de la foto del perfil y la foto de portada de mi página? Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de Servicio de Ayuda: https://es-es.facebook.com/help/125379114252045?helpref=faq\_content

Facebook. (2017). Compartír Vídeos. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de Servicio de Ayuda: https://es-es.facebook.com/help/1738143323068602/?helpref=hc\_fnav

Facebook. (2017). No puedo añadir un vídeo. Recuperado el 11 de septiembre de 2017, de Servicio de Ayuda: https://es-es.facebook.com/help/215726848451641?helpref=faq\_content

Facebook. (2017). Páginas. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de Servicio de Ayuda: https://es-es.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc\_fnav

Farkas, D. K. (2002). *Principles of Web Design.* University of Washington: Pearson. Recuperado el 8 de marzo de 2018

Feito, O. (27 de Junio de 2016). Cómo crear un podcast de éxito: 7 pasos para empezar con buen pie. Recuperado el 27 de agosto de 2017, de Vilma Nuñez: https://vilmanunez.com/como-crear-un-podcast-de-exito/

Fernández de Velasco, A. (Septiembre de 2008). El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de Desde la Terraza: http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast ArturoVelasco.pdf

Fuentes, J. (2014). Podcast Esquises - Herbert Tejeda by esQuisses | Mixcloud. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de Mixcloud: https://www.mixcloud.com/Esquisses/podcast-esquisses-herbert-tejeda/

# G

Gallego Pérez, J. (2010). Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de Academia.edu: https://goo.gl/ftbxDz

Hipermedula. (20 de julio de 2016). Presentación de la revista Básica. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de hipermedula.org: https://goo.gl/ux4YXP



Howkins, J. (22 de junio de 2005). El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins. (D. Ghelfi Entrevistador)



Loscalzo, M. (7 de febrero de 2018). Case Study: Redditor Radio. Obtenido de Medium: https://medium.com/@MichaelLoscalzo/case-study-redditor-radio-b28a55aa98be

Lupton, E. (2006). D.I.Y. Design It Yourself. (E. Lupton, Ed.) Nueva York: Princeton Architectural Press. Recuperado el 21 de febrero de 2018

# M

Marshal, A. R. (1999). ARS Maquette. Recuperado el 09 de Julio de 2018, de FontShop: https://www.fontshop.com/families/arsmaquette

Martínez, E. (septiembre de 2012). Diseño de empaques y etiquetas. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de Universidad Virtual del Estado de Guanajuato UVEG: http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/168/LecturaDiseodeempaquesyetiquetas.pdf

Millman, D. (s.f.). About the Show on. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de Debbie Millman: www.debbiemillman.com/designmatters/about-the-show/

Montells, L. (2017). Tamaños de fotos en Instagram. Recuperado el 11 de septiembre de 2017, de Metricool: http://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/

Morales Ríos, W., Chinchilla, A. G., & Ruiz, C. (2015). Guatemala Emprende. Ciudad de Guatemala: Viceministro de Desarrollo de la Microempresa. Recuperado el 21 de febrero de 2018

Musso, C. (06 de noviembre de 2014). 8 Objetivos Recomendados para Fotografía de Retrato. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de Blog del Fotógrafo: https://www.blogdelfotografo.com/objetivos-recomendados-para-fotografia-de-retrato/

# N

Naciones Unidas. (2010). Economía Creativa. Obtenido de United Nations Conference on Trade and Development: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\_sp.pdf

Nerdwriter1. (12 de agosto de 2015). How The Beatles Changed Album Covers. Recuperado el 22 de febrero de 2018

Newton, M. (12 de abril de 2017). What is Photography? Recuperado el 22 de febrero de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=rROy-xJv0kg



PBS Digital Studios. (08 de agosto de 2013). The Art of Portrait Photography. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=RjAHkAW8pV4

Pérez, M., Atamían, I., Caro Musso, & De Blois, A. (2014). *Dominando la Fotografía de Retrato*. Blog del Fotógrafo. Recuperado el 7 de marzo de 2018

Ponce, A. (20 de febrero de 2017). *La evolución del diseño web*. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de Medium: https://medium.com/espanol/la-evoluci%C3%B3n-del-dise%C3%B1o-web-dfc70f468669

Prodatos S.A. (2016). *Niveles Socioeconómicos 2016. Nosotros los Guatemaltecos.* Guatemala: Print Studio. Recuperado el 8 de marzo de 2018

Psicología del Color y Teoría del Color. (s.f.). *Johann Wolfgang Von Goethe y La Teoría del Color.* Recuperado el 22 de febrero de 2018, de Psicología del Color y Teoriía del Color: https://goo.gl/XoE9kj

# R

Ramos, M. (septiembre de 2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with Lof.* Recuperado el 25 de febrero de 2018, de Depósito de Investigación Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

Real Academia Española. (2014). *DLE: emprender - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario*. Obtenido de 23a. edición del Diccionario de la lengua española - Edición Tricentenario: http://dle.rae.es/?id=Esip2Nv

Rico, D., & Villamizar, M. (2010). EMPAQUES Y EMBAAJES PARA EXPORTACIÓN. Recuperado el mayo de 16 de 2018, de Cámara de Comercio de Bogotá: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/424/Envases\_y\_Empaques/Seminario\_de\_Empaques\_y\_embalajes\_para\_exportacion.pdf

Rike, B. (s.f.). *Hello*. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de Brandon Rike | Graphic Artist: http://brandonrike.com/

# S

Sagramola, C. (17 de Agosto de 2016). 9 Steps to Making Great Podcast Cover Art. Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, de Spreaker Blog: https://blog.spreaker.com/2016/08/17/9-steps-making-great-podcast-cover-art/

SERES. (s.f.). ¿Qué es emprendimiento? Obtenido de SERES: http://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24

SR. (14 de Junio de 2016). #econfPSU Keynote The Third - Debbie Millman "Why Branding?". Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, de The Gordon Ramsay of Elearning: http://shawnrosler.blogspot.com/2016/06/econfpsu-keynote-third-debbie-millman.html

TED-ed. (18 de diciembre de 2012). What is color? - Colm Kelleher. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=UZ5UGnU7oOI

The Graphic Sound. (s.f.). *The Graphic Sound*. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de The Graphic Sound: http://www.thegraphicsound.com/

*Tipos de Emprendimiento.* (29 de septiembre de 2015). Recuperado el 13 de febrero de 2018, de SlideShare: https://es.slideshare.net/ByGerman/tipos-de-emprendimiento-53309215

Truini, K. A. (9 de marzo de 2017). The Psychology of Color. Recuperado el 22 de febrero de 2018

Trujillo, C. (30 de octubre de 2012). *Empaque*. Obtenido de SlideShare: https://es.slideshare.net/ctrujillo10/empaque-14949013

# U

UNESCO. (2009). *Marcos de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO 2009.* Obtenido de UNESCO: Building Peace in the minds of men and women: http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf

Universidad UNE. (s.f.). Empaques y Embalajes. Recuperado el 2018 de mayo de 2018, de Universidad UNE: https://universidad-une.com/contenido/0f031bd9a\_archivo\_guia\_estudio.pdf

URW Studio. (1994). URW Antiqua. Recuperado el 09 de Julio de 2018, de FontShop: https://www.fontshop.com/families/urw-antiqua



Villalobos, R. (15 de Junio de 2014). Se buscan lectores. Revista D.

Vox. (28 de diciembre de 2015). What makes a truly great logo.



Whitcomb, A. (14 de julio de 2011). Evolution of social networking. Medellín, Colombia. Recuperado el 22 de febrero de 2018

# 17 ANEXOS

# ÍNDICE

Anexo 1 - Brief	358
Anexo 2 - Sapiens: FODA	362
Anexo 3 - Guía de observación	363
Anexo 4 - Entrevista a experto del tema	368
Anexo 5 - Entrevista a experto en diseño	
Insturmento 1	372
Instrumento 2	376
Anexo 6 - Comprensión del grupo objetivo	
Instrumento 1	380
Instrumento 2	387
Anexo 7 - Validación	
Instrumento 1	405
Instrumento 2	408
Instrumento 3	410
Anexo 8 - Bocetaje adicional	412
Anexo 9 - Presupuesto de diseño	415
Anexo 10 - Presupuestos de impresión	417
Anexo 11 - Presupuestos de troquelado	420
Anexo 12 - Presupuestos de página Web	422
Anexo 13 - Presupuestos de Prod. de Audio	425
Anexo 14 - Manual de identidad corporativa	427

# **ANEXO 1**

# **BRIEF**

En el siguiente contenido, se encontrará una serie de preguntas que ayudarán a poder entender el problema de comunicación visual, que se desea resolver a través de una estrategia creativa. En el mismo se responderán a preguntas acerca de los detalles de su empresa, el mercado que pertenece, el público al que se dirige, competencias y objetivos. Gracias a sus respuestas se podrá recaudar la mejor información para poder crear un concepto sólido y que se pueda enfocar a las necesidades solicitadas.

# **EMPRESA**

# 1. Describa a su empresa y a qué se dedica la misma.

Sapiens es una empresa que gira alrededor de la información. Nos dedicamos a la grabación, mezcla y masterización de podcasts en donde se entrevistan a exponentes del diseño para emergentes. Les brindamos información sobre la comunicación visual en Guatemala.

# 2. ¿Cuántos años posee dicha compañía?

Este es un proyecto de emprendimiento emergente.

# 3. ¿Cómo empezó la compañía?

Se vio la necesidad en la cultura guatemalteca de poder brindar información de fácil acceso a las personas que trabajan con disciplinas de la comunicación visual. Existen muchas plataformas en las que se busca informar; sin embargo, plataformas como los medios impresos no se leen y convenciones se va más por el evento en sí que por la información que puede brindar.

### 4. ¿Qué valores se toman en cuenta?

Entregar información verídica sin ser amarillista, logrando el debate constructivo y la humildad para poder formar una filosofía de diseño y valorizar esta disciplina en otros campos laborales.

# 5. ¿Cuál es la filosofía de trabajo que se maneja en su compañía?

Nuestra filosofía nos indica en creer que la información es parte fundamental del diseño o comunicación visual y el impacto que posee el diseño dentro de una sociedad en construcción como el país de Guatemala.

### 6. ¿Cuántos empleados posee actualmente?

Actualmente, no se poseen empleados.

# 7. ¿Existe algún objeto, estructura o persona emblemática con el asocien a la compañía?

La estructura evolutiva

# 8. ¿Cuál es el nivel de formalidad de la empresa? ¿Existen uniformes?

No existen formalidades en la empresa como uniformes.

### **EL MERCADO**

### 1. ¿Cómo quisiera que percibieran el proyecto?

Se quisiera percibir como un método alternativo, pero igual de entretenido para informarse acerca del diseño gráfico a través de medios auditivos. Se desea percibir como una interacción más personal acerca de la gente que está haciendo algo por el diseño en el país.

### 2. Defina la personalidad del proyecto hacia el mercado.

Su personalidad es cabrona, necesita ser un programa auditivo, que logre darte un estilo de inteligencia y determinación. Que inspire a las personas a trabajar por lo que les gusta del diseño para llegar a ser cómo los entrevistados.

### 3. Hacia donde se dirige su proyecto a largo plazo.

Se dirige a entrevistas internacionales con diferentes exponentes del diseño en otros países latinoamericanos y norteamericanos. Con una difusión internacional por medio de plataformas como iTunes y Soundcloud.

### **COMPETENCIAS**

### 1. ¿Quiénes son sus competidores actuales?

Actualmente tenemos como competencia a personas como esQuisses, Dosis Necesaria y Revista Básica con su Podcast de Club Neón. Aunque realmente no los vemos como competidores por seguir nuestra misma filosofía de entregar información. Podría ser que ellos nos ven como competidores a nosotros y quieran quitarnos mercado para el financiamiento del proyecto.

# 2. Describa las ventajas que posee los competidores sobre usted.

Más experiencia, muchos más años de estar adentro de la industria de lo que es esta disciplina y la promoción sobre la comunicación visual.

# 3. Describa las desventajas que posee los competidores sobre usted.

No poseen la calidad de audio aún ni una estrategia de mercadeo que los ayude de difundir de mejor manera la información que quieren entregar dentro de Guatemala.

# **OBJETIVOS**

# 1. ¿Cuál es el problema de comunicación que se desea solucionar?

El problema que deseamos resolver es poder cubrir un medio alternativo y diferente (un podcast) a los demás para difundir la cultura del diseño. Ya que solo existen medios impresos y colectivos que promueven diferentes áreas, pero no una en sonido. No tenemos aún el nombre, ni la imagen, tampoco un plan que nos pueda promocionar.

### 2. ¿A qué se debe dicho problema de comunicación?

Guatemala está creciendo en la difusión del diseño gráfico como un estilo de vida y no como un área necesaria para el desarrollo de la comunidad. Esto mismo crea un problema que desvalida el trabajo del diseñador en cualquier área.

# 3. ¿Qué aspectos de su imagen deberían mejorarse?

Actualmente no poseemos imagen, así que consideramos que solo se debería crear una desde cero.

### 4. ¿Qué se desea lograr a través de este objetivo?

Se desea crear empatía con la comunidad guatemalteca urbana para crear conciencia acerca del concepto sobre el diseño que existe y el impacto que posee en la comunidad para crear un mejor rango de trabajo para el mismo.

# **PÚBLICO**

### 1. ¿Quiénes son sus clientes existentes?

No tenemos ningún cliente existente.

# 2. ¿Por qué acuden a su compañía, prefiriendo sus productos o servicios?

Nuestros clientes acudirán a nuestra compañía por el tipo de difusión que se tendrá dentro de la comunidad del diseño en Guatemala.

### 3. ¿Cómo percibe su público a su compañía actualmente?

Queremos que nos perciban como un proyecto bien pensado para los guatemaltecos, un proyecto que no solo ayuda sino también planea crear la necesidad de poder informar y ayudar. De una forma bien estructurada y pensada.

### **REFERENTES**

### 1. ¿Qué le gusta de su imagen actual?

Actualmente no tenemos ninguna imagen que identifique a este proyecto.

### 2. ¿Qué no le gusta de su imagen actual?

No hay nada que no me guste.

### 3. ¿Existe algo que deba conservarse obligatoriamente?

No hay nada que no se deba conservar.

# 4. ¿Existe algún presupuesto o gastos factibles en el uso de una nueva imagen gráfica?

Contamos con aproximadamente Q1,500.00 para este mismo. Si se sale del presupuesto puede negociarse o pedir alianzas.

# 5. En caso quisiera mostrar conceptos o referencias de otras marcas que le gusten.

Según lo investigado, se pueden ver y escuchar a "Design Matters by Debbie Millman", "The Graphic Sound por Brandon Rike", "Creative Peptalk por Andy J. Miller", "Creative Live Podcast por Creative Live".

### **PARTE CREATIVA**

# 1. Si su proyecto fuera una persona, ¿Qué personalidad tendría?

Tendría una personalidad urbana y con ganas de informar, de que se den cuenta las personas de la importancia que varias disciplinas nuevas existen en Guatemala. Una personalidad profesional pero igual de divertida y determinado a ser creativo. Ve la creatividad como un objetivo profesional, no como un mundo alegre lleno de colores, en donde se puede crear para resolver.

### 2. Si su proyecto fuera un objeto, ¿Qué sería?

Una silla de alto diseño, ya que cumple con la función y estética para la comodidad del ser humano.

# 3. Si su compañía fuera un animal, ¿Cuál sería?

Sería un ser humano, ya que el diseño está enfocado en el mismo desde su evolución.

# 4. Defina su proyecto en una oración.

Importancia del diseño para una nueva cultura.

### 5. Defina su proyecto, en una palabra.

Evolución.

# **ANEXO 2**

# **Sapiens: FODA**

El presente documento describe las diferentes características sobre el servicio que se quiere implementar dentro de los jóvenes adultos cuya disciplina laboral incluye la comunicación visual y creativa en la Ciudad de Guatemala. Se define como primer punto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del servicio.

# **FODA**

### **Fortalezas**

- Información local de fácil acceso.
- Contactar a exponentes de comunicación visual para los que buscan un acercamiento directo.
- Entregar valor a diferentes disciplinas de la comunicación visual y su filosofía de trabajo dentro del impacto de una sociedad en desarrollo.

# **Oportunidades**

- Ser un medio reconocido por su capacidad de presentar debates constructivos sobre el impacto del diseño gráfico.
- Tener como medio la producción auditiva.
- Bajos costos en producción por episodio lanzado mensualmente.
- Publicidad en medios digitales directos.

### **Debilidades**

- Falta de recursos humanos para potencializar el contenido.
- Plataforma nueva dentro del grupo objetivo que por lo tanto está fuera de su conocimiento.
- Equipo, análogo y digital, de audio y comunicación visual, tentativo para la coordinación de producción.

### **Amenazas**

- Falta de interés de parte del grupo objetivo.
- · Competidores con mayores contactos y mejor equipo.
- Derechos de autor para la producción musical temática del servicio entregado.
- Masterización del servicio.
- Consumo de información bajo por parte de otras disciplinas.

# **ANEXO 3**

# **Guía de Observación**

# **Nombre**

- 1. El nombre del podcast corresponde a la categoría del diagrama de Kolenda:
  - Neologistico
  - Asociativo
  - Desviado
  - Descriptivos
- 2. Según la creación del nombre, se enfoca en los siguientes propósitos empresariales:
  - Persuasivos
  - Memorables
  - Distintivos
  - Relevantes
  - Emocionales
- 3. La significación de los sonidos del nombre, se dividen en:
  - Grupo 1:
    - Pequeño
    - Angular
    - Rápido
    - Luminoso
    - Sofisticado
    - Término corto
    - Masculino

- Grupo 2:
  - Largo
  - Redondo
  - Despacio
  - Oscuro
  - Aspero
  - Término Largo
  - Femenino

### 4. Corresponde a:

- Dimensión del nombre:
  - Pequeño
  - Largo
- Complejidad de Pronunciación
  - Baio
  - Medio
  - Alto
- Tentación en repetir la palabra (De 1 a 5)
  - 4
- Nivel de obstáculo en Variaciones de ortografía
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
- Nivel de abreviaciones existentes
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
- Traducción a otros idiomas
  - Existente
  - No existente
- Dominios Web
  - Existentes
  - No existentes
- Palabras en que se asocia en el idioma español.
  - Necesarias
  - Innecesarias

# Logotipo

- 1. Los elementos visuales del logotipo que representan mejor los atributos del producto:
  - Nombre
  - Colores
  - Iconos
  - Símbolos
- 2. Corresponde a la categoría de logo:
  - Imagotipo
  - Isotipo
  - Isologo
  - Logotipo
- 3. La representación tipográfica del logotipo se clasifica como:
  - Estándar
  - Retocada
  - Exclusivo
  - Iconizado
  - Singular
  - Estable

# **Tipografías**

- 1. El uso de tipografías comprende la clasificación de:
  - Prevenecianas
  - Venecianas
  - Garaldas
  - De Transición
  - Didonas
  - Mecanas
  - Sans-Serif
  - Para titulares
- 2. Legibilidad de la tipografía
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
- 3. Nivel jerárquico entre títulos y contenido
  - Bajo
  - Medio
  - Alto

# **Colores**

- 1. Análisis de la paleta de colores según comparación con los colores positivos y negativos investigados.
  - Los colores en su mayoría se utilizan como negativos, sin embargo, se logra contrastar con otros considerados neutros para bajar el tono de este. Lo que da una asociación de neutralidad y profesionalismo.
- 2. Según los colores escogidos, corresponden a la asociación:
  - Rojo
    - Pasión
    - Peligro
    - Furia
    - Excitación
    - Venganza
  - Naranja
    - Calentura
    - Detención
    - Alerta
    - Protección
    - Crecimiento
    - Vida y Muerte
  - Amarillo:
    - Envejecimiento
    - Valor
    - Alerta
    - Poder
    - Iluminación Espiritual

- Éxito
- Verde:
  - Crecimiento
  - Despertar
  - Enfermedad
  - Decadencia
  - Buena Suerte
  - Celos
- Azul
  - Tranquilidad
  - Armonía
  - Fé
  - Lealtad
  - Espiritualidad
  - Cumplimiento
  - Estabilidad
  - Tecnología
  - Tristeza

- Limpieza
- Morado
  - Riqueza
  - Realeza/Nobleza
  - Poder
  - Sabidruía
  - Arrogancia
  - Erotismo
- Café:
  - Simplicidad
  - Hogar
  - Tierra
  - Confort
  - Suciedad

- Las Afueras
- Negro
  - Poder
  - Sofisticación
  - Elegancia
  - Misterio
  - Miedo
  - Remordimiento
- Blanco
  - Pureza
  - Inocencia
  - Juventud
  - Nacimiento
  - Esterilidad

# **Fotografía**

 El contenido fotográfico es usado de otras referencias y no se crean nuevas. La fotografía de retrato que se utiliza también varía en composición y los elementos que la conforman. Por lo tanto, el tipo de iluminación depende de la fotografía, así también como sus colores.

# Portada de Álbums

- 1. Plataformas que mantiene dicha propuesta para diferentes plataformas
  - iTunes
  - Redes Sociales
  - Servidores de almacenamiento de audio
- 2. Legibilidad y entendimiento a través del cover
  - Baja
  - Media
  - Alta
- 3. Utiliza la palabra "podcast" o una explicación dentro de la composición
  - Si
  - No

- 4. Número de fuentes tipográficas utilizadas (De 1 a 5)
  - 2
- 5. Elementos que ya se usan en el medio como forma redundante
  - Micrófonos
  - Auriculares
  - No existentes

# **Publicidad**

- 6. Redes sociales que posee el Podcast:
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Otros
  - Ninguno
- 7. Tipo de difusión que posee en sus publicaciones según likes:
  - 1-50
  - 50 100
  - 100 300
  - 300 700
  - 700 1500
  - Más de 1500
- 8. Tipo de participación para la generación de fidelidad y comunidad:
  - Concursos
  - Interacciones
  - Otros
  - Ninguno
- 9. El mosaico general de imágenes logra dar un rápido vistazo e idea general en el contenido:
  - Si
  - No

### 10. Tipo de exposición sobre el servicio y el uso de este:

- Elaboración del Servicio
- Experiencias de uso

### 11. Uso de filtros o edición dentro del contenido:

- Clarendon
- Gingham
- Moon
- Lark
- Reyes
- Juno
- Slumber
- Crema
- Ludwig
- Aden
- Perpetua

- Amaro
- Mayfair
- Rise
- Hudson
- Valencia
- X-Pro II
- Sierra
- Willow
- Lo-Fi
- \_\_\_.
- Hefe
- Nashville

# Diseño Web

 Su página es simple con una estructura minimalista y los elementos esenciales para presentar cada episodio. Posee un banner en donde presenta primero el nombre del show y luego a cada invitado. No se necesita tener clicks demás y cuando uno escoge un podcast se redirecciona a Soundcloud.

# **ANEXO 4**

# Entrevista a experto del tema

# **David Bozareyes**

Diseñador gráfico residente en Guatemala. Comenzó su carrera profesional en agencias de publicidad y docencia de expresión artística. Con la intención de colaborar en la activación de la industria creativa en Guatemala; en el 2012 emprende la producción de proyectos como El Festival de Diseño USAC y PechaKucha Guatemala.

Fue director creativo en Saúl E. Mendez y actualmente abrió su propio estudio. Posee una plataforma de educación sobre el diseño y comunicación visual llamado Básica, junto con su más reciente proyecto ligado a él, un podcast llamado Club Neón. Es profesor en La Universidad Francisco Marroquín en donde enseña a personas sobre la comunicación visual.

### **Preguntas**

- 1. ¿Cuál crees que son los principales aportes de Básica al impacto económico de la cultura de diseño?
- 2. ¿De qué manera consideras que un blog podría ayudar al diseñador gráfico en la inclusión laboral en Guatemala?
- 3. ¿Qué necesidades consideras que los medios interactivos logran cubrir en un país hoy en día?
- 4. ¿Cómo consideras que se crea una experiencia de marca dentro de una plataforma interactiva?
- 5. ¿De qué manera se puede facilitar el acceso de un podcast por medio de canales globales de distribución?

- 6. ¿Qué valor crees que los podcasts tienen que otros medios interactivos no?
- 7. ¿Cómo un podcast logra el apoyo a Básica para promover la información de las iniciativas creativas?
- 8. ¿En qué otras iniciativas y proyectos podría ser parte básica para promover el conocimiento sobre la industria creativa?
- 9. ¿De qué manera Básica ha logrado poder crear relaciones públicas a través de la información que se publica?

### Respuestas

# 1. ¿Cuál crees que son los principales aportes de Básica al impacto económico de la cultura de diseño?

Más que un aporte en el impacto yo diría que hemos incentivado a la reflexión de la labor del diseñador. Su impacto en la economía naranja. Cuando decimos que hemos incentivado el aporte, parte de lo que Básica ha querido es poner las cartas sobre la mesa. Sobre cuánto gana justa o injustamente el diseñador en todo el contexto.

Nos hemos dado cuenta de que la mejor propuesta económica es para la gente que sabe ahora diseño de interfaces y experiencia de usuario. Más que la gente que maneja solo diseño gráfico. Básica ha estado incentivando esa reflexión. Planteando preguntas en lugar de dando respuestas para que los diálogos comiencen. Sin embargo, todavía considero que no podemos llegar a este aporte en el impacto. Los aportes en el impacto deberían de responderlo las universidades.

El punto en donde estamos nosotros es como ver el mismo nivel que los festivales en el contexto guatemalteco. Desde otro punto queremos aportar y dar herramientas para la gente en su día a día, en su trabajo, y en la universidad. Que definitivamente la academia no está aportando al 100%. Yo me uno a estas iniciativas alternativas de educación del diseño. Yo incluiría a Básica como un actor más y todos juntos incentivamos a los diseñadores. Así cuando vayan a su trabajo, tengan una perspectiva más internacional e integral. Incentivamos más que dar aporte.

# 2. ¿De qué manera consideras que un blog podría ayudar al diseñador gráfico en la inclusión laboral en Guatemala?

Hace 10 años la gente no entendía que era diseño gráfico. Mientras que en los sesentas ya había una industria del diseño en las ciudades más grandes. Nosotros apenas estamos empezando a entender nuestras diferencias. Ahora estamos de alguna forma teniendo nuevos perfiles en el ámbito laboral. Sin embargo, no lo veo desde el punto de vista de Básica, sino también desde mí punto de vista en la industria. Ya se está valorando más el diseño y por lo mismo se buscan otros perfiles en otros países están más claros.

Desde básica, no sé si hemos aportado algo. Sin embargo, si estamos incentivando mucho el respeto, el trabajo del diseñador gráfico y su valorización. Con algunos temas de economía que hemos hablado y queremos seguir hablando.

# 3. ¿Qué necesidades consideras que los medios interactivos logran cubrir en un país hoy en día?

Estamos cubriendo la necesidad de educación alternativa. Como algo que sigue después de la universidad. Existen aún huecos en la universidad que podemos estar aportando a esos vacíos. Nosotros estamos apenas también comenzando a poner artículos al respecto. No estamos cubriendo la necesidad, pero si estamos intentando aportar a esos vacíos de Educación que hay como un medio interactivo.

# 4. ¿Cómo consideras que se crea una experiencia de marca dentro de una plataforma interactiva?

Nosotros somos un proyecto sin fines de lucro y se maneja por colaboraciones. Aún no lo hemos logrado pero la estrategia va por tener los canales de comunicación de Instagram, SoundCloud algunos vídeos y lectura. Queremos que la gente lea. Nuestros productos son para la lectura luego para ver y escuchar. Aún no hemos logrado cubrir mucha de ellas, pero queremos que estas ramas se amalgamen más. Considero que, como medio interactivo, aunque somos una cuenta pequeña. Instagram, no solamente en nuestro Website, ha sido nuestro fuerte. La interactividad en Facebook ha bajado mucho.

# 5. ¿De qué manera se puede facilitar el acceso de un podcast por medio de canales globales de distribución?

La Universidad de San Carlos se acercó a nosotros porque les pareció interesante como estamos investigando y los medios que estamos utilizando. Todas las universidades no son universidades si no existen unidades de investigación. Sin embargo, lo que nos interesaba es que los que deberían producir esas investigaciones y consumirlas se sienten apáticos a esas unidades. Es muy distante lo que hemos intentado con básica. Por un lado, creemos que la investigación no es la historia detrás, sino también entender a los protagonistas del momento. Investigar no significa regresar si no actualizarse.

Nuestro grupo objetivo y audiencias y utiliza estos medios cuando están trabajando o manejando. Club Neón es un primer experimento que le fue bien. A la gente le interesa la información no sólo cuando es leer, sino también escuchar.

# 6. ¿Qué valor crees que los podcasts tienen que otros medios interactivos no?

En nuestro contexto cuesta un poquito más porque no se tiene la cultura de leer ni escuchar. Estos casos de éxito de los que están pasando en plataformas como ésta, sucede porque estamos en un pico de donde la gente está consumiendo buen contenido. Sin embargo, sé que va a llegar un punto en donde la gente tendrá tanto contenido en la mano. Se tendrá que aprovechar ese contenido y sacar algo mejor. Va por buen camino, yo creo que los medios interactivos son buenas herramientas. La parte digital para consumir contenido está creciendo, aunque también existe cierto rechazo.

# 7. ¿Cómo un podcast logra el apoyo a Básica para promover la información de las iniciativas creativas?

Considero que si puede ayudar el escuchar solamente un canal. Lo que importa es el contenido detrás, es mejor que ver un trabajo como referencia y diseñar. Más contenido escuchado que leído es un caso muy positivo. Para poder encontrar la síntesis de investigación y luego redactar nos hubiera ahorrado tiempo el poder hablar directamente con los diseñadores de primera mano. Recibirlo y escucharlo, los podcasts son importantes a nivel de práctico. Mientras están haciendo otras actividades, escuchar puede ser importante.

# 8. ¿En qué otras iniciativas y proyectos podría ser parte básica para promover el conocimiento sobre la industria creativa?

Estamos muy enfocados a reactivar otra vez el contenido. Tenemos actualmente 8 o 9 colaboradores que nos están ayudando esta temporada. Sin embargo, este enfoque va a lo digital pero también de la mano tenemos un proyecto que se llama biblioteca abierta de diseño. Lo que queremos es buscar por donaciones y otras actividades una biblioteca de referencia. La gente podrá llegar a investigar sin ningún costo para ver y tocar distintos proyectos. Por el momento vamos a tener un espacio en zona 4 que será una pequeña librera. Tenemos la parte digital y la parte impresa. Una biblioteca no significa que sólo sea de libros si no tenga varios formatos.

# 9. ¿De qué manera Básica ha logrado poder crear relaciones públicas a través de la información que se publica?

Tratar de tocar puertas. No somos una plataforma que pueda tener tanto peso y que se nos faciliten todas las cosas. Aún nos falta crear relaciones públicas más sólidas. A la mayoría de los festivales que hemos ido tratamos de tocar la puerta de a pie y darle seguimiento. Las relaciones van enfocadas del interior al exterior. Ese es el objetivo de Básica. Las relaciones públicas son como cualquier otra relación. Se trata de incentivar y prestarle atención. Crecer la relación es algo que básica necesita para hacer lo que nos falta.

# **ANEXO 5**

# Entrevista a experto de diseño

# Jonathan Yoc y Yavheni de León

Diseñadores gráficos desde el 2012, residentes en Guatemala. Han colaborado para agencias de publicidad y estudios de diseño en la Ciudad de Guatemala, también ha trabajado en proyecto colaborativos de gestión como el 25 Aniversario de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, PechaKucha Guatemala (Volumen 1, 2, 3, 4) y la co-creación del colectivo EnVozAlta.

Actualmente se encuentra trabajando como directores creativos y coproduciendo el Festival Adherente, un espacio para el aprendizaje, exposición y convivencia. Adherente es una plataforma de promoción y gestión cultural en torno a la comunicación visual, posee su segunda exposición.

### **Preguntas**

- 1. Hoy en día una marca se crea para tribus que ayuden a sentir a una sociedad más grande de lo que realmente es. ¿Cómo crees que Adherente contribuye a ese objetivo con su marca dentro de la comunidad del diseño?
- 2. Las marcas hablan como si fueran una persona, poseen un lado humanístico para crear un vínculo con el público. ¿Cuál consideras que es la personalidad de Adherente y cómo ha ayudado a poder crear una comunicación directa con tu grupo objetivo?
- 3. ¿Cómo manejas el dialogo constructivo entre tu público para saber qué tipo de contenido se entrega dentro de los siguientes festivales?

- 4. El festival Adherente cambia de identidad por cada festival que se presenta cada dos años. ¿Qué elementos visuales consideras importantes en el festival para mantener la unión entre ellas?
- 5. ¿Puedes mencionar algunos intereses por el cual esta comunidad busca el festival adherente?
- 6. En adherente se mencionan tres ejes por los que busca ser un espacio para aprender, exponer y convivir, los cuales son: educativo, social y expositivo ¿Cómo estos ejes se transmiten en la comunicación y publicidad que maneja adherente?
- 7. Festival Adherente ha logrado un interés en una comunidad enfocada en el diseño ¿Cómo crees que tu marca logra satisfacer la necesidad a esta comunidad de sentirse parte de una red social como la tuya?
- 8. ¿Cómo crees que la participación en redes sociales te ayudó a llegar a una audiencia como la que tienes?
- 9. ¿Cómo crees que una marca como la tuya logra crear una imagen dentro de sus redes sociales para transmitir el objetivo principal de Adherente?
- 10. En el último festival se expuso la ayuda de Mati, el bot para adherente ¿Hubo una mejor respuesta por parte de tu público gracias a esto?
- 11. ¿Cómo lograron medir esta nueva respuesta por parte del público?
- 12. Con el cambio progresivo sobre la función de la publicidad en Facebook e Instagram ¿Cómo puedes comparar la respuesta de tu público en ambas plataformas?
- 13. ¿Consideras algunos medios interactivos que puedan ayudar a un festival como el tuyo para entregar la información que quieres de forma pública?

### **Respuestas**

1. Hoy en día una marca se crea para tribus que ayuden a sentir a una sociedad más grande de lo que realmente es. ¿Cómo crees que Adherente contribuye a ese objetivo con su marca dentro de la comunidad del diseño?

Adherente está pensado entre ramas que es exposición convivencia aprendizaje dentro de esas tres ramas entran diferentes actividades que tenemos y están pensadas precisamente Para aportar a la comunidad del diseño desde diferentes necesidades. Dentro de esto entra la rama de educación, es el área de los talleres en donde buscamos un espacio más amplio que duren 6 a 8 horas. También el aporte que queremos es que sea económico porque creemos que más gente vaya nuestras actividades pensando en estudiantes. Estamos pensando en economía, un público objetivo que aún no tiene la solvencia económica para ir. Pensamos en el contenido educativo, teniendo contacto directo con los conferencistas. Queremos tratar temas que la educación formal no trataba, solo existía el mismo contexto guatemalteco hablando del mismo contexto guatemalteco.

2. Las marcas hablan como si fueran una persona, poseen un lado humanístico para crear un vínculo con el público. ¿Cuál consideras que es la personalidad de Adherente y cómo ha ayudado a poder crear una comunicación directa con tu grupo objetivo?

Es un ser muy jovial, no es exclusivo, alguien que comparte. Adherente es amigable y alguien que bromea, es alguien que siempre está ahí como un amigo de apoyo. Por eso se comparte contenido qué te va a servir directamente como diseñador a través de podcasts, libros, links, blogs de lectura. También compartimos otras plataformas como el LAD (Latin American Design) y el FID (Festival Internacional de Diseño), ya que está dentro del mismo espectro. Esta misma identidad que hemos creado nos ha ayudado en devolvernos un favor. Cuando ves que lo estás haciendo por un motivo la gente lo apoya. Es ser lo más honesto posible. Algo que tal vez no nos enseñan las universidades es poder poner una identidad en el diseño. Cuando

no hay identidad, pueden existir cosas lindas, pero no funcionales. Las referencias que se usan para la personalidad de una marca, los elementos que te ayudarán a simplificar sobre en qué grupo va a entrar esta.

3. ¿Cómo manejas el dialogo constructivo entre tu público para saber qué tipo de contenido se entrega en los siguientes festivales?

La retroalimentación se tiene un poco abandonada. Hemos tenido algunas encuestas en el festival y en el último sólo obtuvimos una retroalimentación de 2 talleres para que nos dieran su opinión. Hay una persona encargada en el taller, está dentro del grupo de producción recibiendo retroalimentación. Cuando la gente sabe que nosotros somos Adherente, gente que nos dan comentarios muy honestos. Nos logramos volver amigos de toda la gente que llega al festival. Como una forma de evaluación, la primera vez desde que comencé en el 2012, una página que administramos en Facebook, Adherente tuvo 16 calificaciones con 5 estrellas. Otro tipo de retroalimentación es a nivel internacional en donde los mismos invitados llegan y hablan a otros exponentes qué hicieron presentar su trabajo en él.

4. El festival Adherente cambia de identidad por cada festival que se presenta cada dos años. ¿Qué elementos visuales consideras importantes en el festival para mantener la unión entre ellas?

El nombre adherente nació precisamente de un experimento que se unía o adhería como un nuevo evento a lo que habíamos hecho desde antes. La identidad Adherente duró 2 años y luego de eso fue una propuesta que alguien nos dijo que quería ser la Gráfica. En cualquier evento que hemos tenido la Gráfica ha cambiado y la hace una persona diferente, esta vez nos habló Jorge de Sabbath. Realmente no teníamos un propósito para cambiarlo, Pero cómo tenía algo nuevo y encajado perfecto, no tuvimos miedo a cambiarlo.

# 5. ¿Puedes mencionar algunos intereses por el cual esta comunidad busca el festival adherente?

Probablemente sea el contenido. Adherente nunca se vendió como un show, siempre se ha vendido como un espacio de aprendizaje y convivencia. Nosotros como espectadores de otros eventos vamos por el tipo de contenido que presenta. En ocasiones subestimamos la parte comercial del evento. Gracias también a cómo está estructurado las revisiones de portafolio, se ha logrado generar una red social que abre una brecha sobre las posibilidades de trabajar en otros países. Se trata de cubrir los 3 ejes del evento nos enfocamos en que todos estamos al mismo nivel.

# 6. En adherente se mencionan tres ejes por los que busca ser un espacio para aprender, exponer y convivir, los cuales son: educativo, social y expositivo ¿Cómo estos ejes se transmiten en la comunicación y publicidad que maneja adherente?

La última te puedo decir que sí. La parte conceptual venía desde la elección tipográfica. Se eligieron tres tipos de letra que poseen un juego visual. Por separado funcionan perfecto, pero juntos es precisamente eso es la mezcla de contenido, personas y la flexibilidad de las ediciones. También tomar en cuenta los diferentes temas en torno al diseño, la aplicación de instrumentos en tercera dimensión.

# 7. Festival Adherente ha logrado un interés en una comunidad enfocada en el diseño ¿Cómo crees que tu marca logra satisfacer la necesidad a esta comunidad de sentirse parte de una red social como la tuya?

Lo único que permaneció son las barritas del logotipo. De la palabra adherente fue que nacieron los bloques. Sin embargo, era un aspecto bueno y malo porque alguien no podía saber que era Adherente en base a esas barras. Gracias a eso decidimos que tuviera que decir adherente en el sitio web. Por ahora nos quedaremos con el logotipo los elementos visuales complementarios pueden cambiar, pero nunca la identidad corporativa.

# 8. ¿Cómo crees que la participación en redes sociales te ayudó a llegar a una audiencia como la que tienes?

Yo creo que lo que ayuda es que nunca deja de ser Jonathan sin adherente. Genera un habla, cuidando un poco más la forma que hablar por supuesto. Termina siendo una persona que quiere caer bien sin forzarlo. No por ser la identidad se guarda la distancia. Hay algunas personas que se quedan hablando con él preguntan y se quedan platicando con Adherente El público hace un chiste, uno se lo responde. Jonathan representa a Adherente como una persona humana y accesible.

# 9. ¿Cómo crees que una marca como la tuya logra crear una imagen dentro de sus redes sociales para transmitir el objetivo principal de Adherente?

Es la primera cuenta que tenemos para generar contenido. De cierta manera es una forma personal. En el momento que es adherente sí se trata de tener un esquema de seis meses antes enfocado en ventas, talleres, etcétera. En base a las líneas de comunicación se debería de hacer sin pensar solamente en ventas, sino más como una experiencia.

# 10. En el último festival se expuso la ayuda de Mati, el bot para adherente ¿Hubo una mejor respuesta por parte de tu público gracias a esto?

Vimos que eso trasciende más allá de que Jonathan sea administrador ya que tuvimos ahora a Mati. Ahora está dentro del equipo. Ahora la gente ya lo conoce y tal vez la personalidad que adherente va a agarrar es Mati. Te contestaba con gifs, no te contestaba como un Bot. Todos trabajamos en diferentes medios, y con Renato Barrios, logramos desarrollar un Bot. Adherente está abierto a cualquier cosa.

Tuvimos una dificultad porque no todo el público estaba acostumbrado a Mati ni a comprar a través de Facebook. En cierta manera había desconfianza y había gente que no sabía porque Mati decía ciertas cosas y empezaron a preguntar cosas diferentes y ahí era cuando Mati no funcionaba. Como experimento funcionó, pero un momento nos asustamos porque las ventas no se daban. Era porque la gente no conocía el proceso de cómo hacerlo. Hicimos un vídeo explicativo y la gente se animó, lo recomendamos con nuestros amigos e incluso el día del festival había gente que compró ese día su entrada y ese día les dimos la oportunidad de comprarlo desde el chat.

# 11. ¿Cómo lograron medir esta nueva respuesta por parte del público?

Se toman en cuenta los comentarios ya que los likes no dicen mucho y los mensajes privados.

# 12. Con el cambio progresivo sobre la función de la publicidad en Facebook e Instagram ¿Cómo puedes comparar la respuesta de tu público en ambas plataformas?

En instagram no se comunica lo mismo. En un momento pensamos que era más lifestyle. Duró tanto la comunicación que ahora creamos más contenido de lo que deberíamos. En un momento queríamos comunicar, no artes visuales, si no más fotografía. Tenemos otra modalidad en donde Yavheni y Jonathan nos hablamos para hacer el contenido de historia en Instagram. Facebook sólo compartímos eventos, es parte de ayudarnos entre todos. De hecho, hemos migrado mucho más en instagram. Facebook murió después del evento, hemos tenido muy poca comunicación. En instagram hemos aún más.

# 13. ¿Consideras algunos medios interactivos que puedan ayudar a un festival como el tuyo para entregar la información que quieres de forma pública?

En medios interactivos nos ha ayudado Mati, con los bots. La Página web nos ha ayudado porque es un espacio de información. Para el último evento hubo tráfico para ver horarios y contenido de talleres. Es la herramienta informativa.

En un futuro la página web va a estar dividida en tres, el evento qué es Adherente y una parte que cumple el objetivo de exposición, que es una especie de directorio en donde se cura cierto contenido de portafolios para compartir. En otros festivales nos pidieron referencias y sugerencias de ilustradores. Consideramos que si podemos marcar un mayor rango de exposición directa lo podremos hacer a través de eso. La idea es que adherente a futuro pueda empezar a crear contenido mucho más crítico y menos reflexivo en donde se mira las consecuencias de lo que se produce. Sin embargo, esto necesita bastante trabajo y vamos poco a poco. Para ver los portafolios lo haremos por invitación y luego podrán poner otros su portafolio, por medio de la curación de adherente.

# Entrevista a experto de diseño

### **Cedrick Arenales**

Trabaja como director creativo, diseñador gráfico y fotógrafo en Cobra. Empezó su carrera como diseñador web en el estudio Spiral en 2004. Ha trabajado con diseñadores reconocidos a nivel nacional.

Ha desarrollado conocimientos en su camino a través de la auto docencia, siendo instintivo. Actualmente es director y editor de Revista Itch, una plataforma de cultura, moda y diseño. Recientemente fundó el estudio de Branding Cobra con el que trabaja para varios clientes reconocidos en Guatemala. Lleva actualmente con otra plataforma como el Festival Itch en su tercer año consecutivo. Actualmente trabaja con marcas reconocidas a nivel nacional.

- 1. Hoy en día una marca se crea para tribus que ayuden a sentir a una sociedad más grande de lo que realmente es. ¿Cómo crees que Itch ha logrado ese objetivo con su marca dentro de la comunidad del diseño?
- 2. Revista Itch y el Showcase Itch han logrado un interés en una comunidad enfocada en cultura, diseño y arte ¿Cómo crees que tu marca logra satisfacer la necesidad a esta comunidad de sentirse parte de una red social?
- 3. Las marcas hablan como si fueran una persona, poseen un lado humanístico para crear un vínculo con el público. ¿Cuál consideras que es la personalidad de ltch y cómo ha ayudado a poder crear una comunicación directa con tus lectores?
- 4. ¿Se tiene algún dialogo constructivo entre tu público para saber qué tipo de contenido se entrega en una siguiente edición? ¿Cómo funciona este proceso?

- 5. La revista Itch saca una temática por cada edición y su identidad gráfica cambia con cada una de ellas. Aparte del logo. ¿Qué elementos visuales consideras importantes en tu revista para mantener la unión entre ellas?
- 6. ¿De qué forma estos elementos logran comunicar el propósito que se desea transmitir a su público?
- 7. ¿Puedes mencionar algunos intereses por el cual esta comunidad busca la revista o los festivales?
- 8. ¿Cómo crees que la participación en redes sociales te ayudó a llegar a una audiencia como la que tienes?
- 9. ¿Cómo crees que una marca como la tuya logra conectar su imagen con sus redes sociales para transmitir el objetivo principal de Itch que es su material impreso?
- 10. ¿Consideras algunos medios interactivos que puedan ayudar a una marca en un medio impreso como el tuyo para entregar la información que quieres?

### Respuestas

1. Hoy en día una marca se crea para tribus que ayuden a sentir a una sociedad más grande de lo que realmente es. ¿Cómo crees que Itch ha logrado ese objetivo con su marca dentro de la comunidad del diseño?

Creo que ni yo mismo lo entiendo, porque no hay una fórmula exacta. Se está creando un gremio muy abierto, con muchas ganas de información y la Itch se ha vuelto una plataforma para el mismo gremio. Es un medio de validación y es ahí que, si estás en Itch, la gente sabe que es bueno porque cuesta estar en Itch. La gente se ha dado cuenta que en el contenido de la revista no es comercial. Esto hace que la revista se dé a respetar.

En el caso del festival no sé, porque no estamos para nada cerca de conectarnos con la gente. Creo que el nivel de afluencia que queremos, que debería de llegar al festival para el nivel de afluencia que está llegando es completamente opuesto y no lo he logrado descifrar. Pero es una cuestión de Guatemala, en el país en el que estamos, en la era de desinformación y no por no educarse.

Es algo que para mí resulta extraño, pero creo que la idea de ser tan auténticos, si esa es la palabra, es lo que nos ha hecho llegar a la gente.

2. Revista Itch y el Showcase Itch han logrado un interés en una comunidad enfocada en cultura, diseño y arte ¿Cómo crees que tu marca logra satisfacer la necesidad a esta comunidad de sentirse parte de una red social?

Es muy personal el contenido, es un interés mío sobre lo que he vivido. Creo que eso es lo que logra conectar con la gente. Obviamente estoy investigando sobre tendencias y cosas nuevas, pero es muy personal. Es ser Auténticos, ser real, es saber que algo existe en Guatemala. Hacemos lo que podemos. De alguna manera me he tomado el rol y siento que por poquitos estamos educando a la gente.

3. Las marcas hablan como si fueran una persona, poseen un lado humanístico para crear un vínculo con el público. ¿Cuál consideras que es la personalidad de Itch y cómo ha ayudado a poder crear una comunicación directa con tus lectores?

Es un poco más fácil. En el caso de edición me ayuda un poco porque sé que es una mujer. Curiosamente es mi vida, echa una mujer. Está definida desde el principio, es una chava que se viste cool, pero es calle. Despreocupada, una chava bonita pero no es tonta. Es un intermedio tampoco es la chava más lista, pero conoce.

Es mi vida, en cada edición, algo está pasando que amarra por completo la edición. Representa mucho de algo que soy yo. Las situaciones son reales porque me están pasando a mí. Porque se representan en cosas que se pueden digerir de esa manera. Aun no entiendo la esencia de la ltch. Aún es algo que se está definiendo y se está puliendo. Es bastante yo, es la personalidad que se conecta porque es lo que realmente pasa. Yo no me he visto bien, ni me proyecto bien, como creo que lo hace ltch. Por eso sé que no soy yo exactamente, pero la conexión existe en esa verdad de las cosas. Lo que estoy viviendo conectado a lo que está en tendencia.

# 4. La Revista Itch es un medio impreso el cual se ve muy libre para entregar información sobre lo que habla. ¿Tienes algún dialogo constructivo entre tu público para saber qué tipo de contenido se entrega en una siguiente edición? ¿Cómo funciona este proceso?

Yo en Itch hago lo que quiero. La única retroalimentación que recibo es en la parte de los editores. En su mayoría recibo la retroalimentación para ver quién escribe que y el giro que se le puede dar a los artículos. La conexión es mucho más real para el público que le estamos hablando. Es una serie de perfiles de gente real. Hay un montón de cosas buenas que creo hacen falta ver aquí en Guatemala. Cosas que están pasando. Es un desafío bastante importante y lo queremos retratar. A la hora de nosotros presentar estas cosas que son tan reales que no sabías de ellos, comienzas a hacer conexión con la gente a través de eso.

# 5. La revista Itch saca una temática por cada edición y su identidad gráfica cambia con cada una de ellas. Aparte del logo. ¿Qué elementos visuales consideras importantes en tu revista para mantener la unión entre ellas?

A nivel visual creo que la conexión está en la parte de cómo está diseñada. En realidad, de aquí no se va a cambiar la ltch en todas las ediciones. La misma tipografía de texto, aunque se han incorporado algunas para los titulares. El formato de la revista es lo que nos ha ayudado. Realmente un discurso entre ellas no hay, más que uno ciertos estándares, que no va más allá de un significado.

En el vídeo de Michael Bierut se habla sobre el Logo System. Él explica que es una mezcla de un montón de cosas. Básicamente una forma, la cual llenas con un montón de contenido y esa forma es la misma, pero a la vez puede ser cualquier cosa. Con Itch lo hemos trabajado de una manera indirecta. No sabíamos que iba a pasar. Es algo que ha hecho que haya tenido una identidad bastante amplia, pero a la vez sepas que es Itch. El logo de la portada casi nunca se cambia, el degrade en el marco, tipografía del cuerpo de texto y la doble página.

Sin embargo, en las invitaciones no hay logo de Itch. En la comunicación nunca hay logo de Itch. Pero todos saben cuál es el logo de Itch. Es lo mismo de Logo System es una figura para la gente, pero no es algo exacto. Se le está dando una forma que tiene un montón de contenido, es un lenguaje de Itch más que un logo de Itch.

# 6. ¿De qué forma estos elementos logran comunicar el propósito que se desea transmitir a su público?

No tengo idea exactamente de cómo va armándose todo. Si hay un hilo conductor, pero no hay un proceso específico de cómo hacerlo. Como yo lo hago, en mi mente ya está la exploración de la portada. Hasta los pautantes lo saben. Se les manda una foto para darles un moodboard de la revista, entonces modifican su anuncio. Se va dando en los artículos y gente que voy eligiendo. Se les comenta la idea.

# 7. ¿Puedes mencionar algunos intereses por el cual esta comunidad busca la revista o los festivales?

Verse cool. En realidad, estamos haciendo las fiestas de Itch porque están pensadas para que complementen la experiencia de la revista. Realmente es pura pose, la revista se movía sin las fiestas. Se mueve mejor con las fiestas. Hacemos una bulla a la que todo el mundo quiere ir. En realidad, no lo necesitamos, pero lo hacemos por una razón comercial y a la gente le encanta estar en los eventos en dónde llegan 700 personas, pero esas 700 personas no van al festival.

Somos una revista de moda, diseño y cultura pop. Está bien ser por un momento crear tendencia. Es normal, es comercial, pero en realidad es esa conexión, además de informarse. Sé que hay un gremio bien alto que nos hace retarnos cada vez más. Es un reto publicar en la Itch porque el medio es digno y los trabajos se respetan. No es algo que afecte un contenido con el otro por la curaduría.

Ese es un gran reto del público que se hace más amplio y ese público tiene que percibir también la ltch, como la percibe un poser.

# 8. ¿Cómo crees que la participación en redes sociales te ayudó a llegar a una audiencia como la que tienes?

Ayuda a reforzar el mensaje. El cohete en Facebook tuvimos sólo 50 asistencias al evento, cuando llegaron 700 personas. También Itch no está en digital, solo la edición número uno. No creo en lo digital para Itch. Se usa un poco. Sin embargo, Para el festival lo usamos mucho.

Es un lenguaje de branding. Es un lenguaje, no es el logo. Es como te habla la gente, cómo se comunica contigo. El logo puede estar de cabeza, pero vas a saber que el logo es.

# 9. ¿Cómo crees que una marca como la tuya logra conectar su imagen con sus redes sociales para transmitir el objetivo principal de Itch que es su material impreso?

Es bien curioso. Es un fenómeno que yo no entiendo. Nosotros empezamos a hacer la publicidad, cuando la gente empezó a publicar las cosas lo hacían de la misma manera que nosotros. Es un lenguaje lo que hemos creado y aún no lo entiendo. La gente no tiene que poner el logo. No la estamos tratando de vender específicamente, pero la gente te lo compra. Creo que es un caso en el que la gente se ha identificado con lo que habla ltch quieren hablar igual que ella.

# 10. ¿Consideras algunos medios interactivos que puedan ayudar a una marca en un medio impreso como el tuyo para entregar la información que quieres?

Quisiéramos tener página web. Ayudaría a mantener más viva a la ltch porque siento que es muy cíclica. Sin embargo, los refuerzos que requiere son demasiado altos.

# **ANEXO 6**

# Comprensión del Grupo Objetivo

# 6.1 Instrumento 1

El presente documento muestra una encuesta online realizada a 93 jóvenes adultos dentro del rango de 18 a 34 años y que son parte de la cultura de diseño. Con el objetivo de evaluar el nivel de información sobre dicha disciplina y los diferentes medios masivos que utilizan para el mismo, así como el tiempo que se toman para hacerlo. A continuación, se presentan una serie de preguntas cerradas y abiertas que se utilizaron para el desarrollo de dicho objetivo.

- 1. ¿Qué edad tienes?
  - a. 18 22
  - b. 23 27
  - c. 28 34
- 2. ¿Dónde vives?
  - a. Ciudad de Guatemala
  - b. Alrededores
  - c. Interior del país
- 3. ¿Trabajas o estudias como diseñador gráfico?
  - a. Trabajo
  - b. Estudio
  - c. Ambos
- 4. De 1 a 10 horas ¿Cuánto tiempo libre posees durante el día?
- 5. ¿En qué tiempo del día posees este tiempo libre?
  - a. Mañana
  - b. Tarde
  - c. Noche
- 6. De 1 a 5 ¿Qué tanto tiempo inviertes en diseñar?
- 7. De Poco a Mucho ¿Qué tanto tiempo dedicas a informarte sobre tendencias en diseño?
- 8. De Poco a Mucho ¿Qué tanto crees que te ayuda en tu carrera el informarte?

- ¿Qué es lo que crees que te limita a informarte? (Pregunta abierta)
- 10. ¿Utilizas algunos de estos medios de entretenimiento mientras trabajas?
  - a. Televisión
  - b. Prensa
  - c. Radio
  - d. Internet
- 11. ¿Qué tipo de referencias buscas para inspirarte?
  - a. Música
  - b. Vídeos
  - c. Imágenes
  - d. Cualquier cosa en mi entorno físico
- 12. ¿Qué tan frecuente asistes a festivales o eventos que involucren cultura y diseño?
- 13. ¿Cómo te enteras de los festivales?
  - a. Internet
  - b. Radio
  - c. Vallas Publicitarias
  - d. Televisión
  - e. Prensa
- Selecciona las revistas que conocer sobre arte, cultura y diseño.
  - a. ITCH
  - b. RARA
  - c. Plomo
  - d. Solemne
  - e. Tonica
  - f. Ninguna
- 15. ¿Has leído completamente alguna de estas revistas?

# **Respuestas**

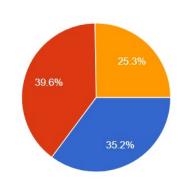
18 - 22

**23 - 27** 

0 28 - 34

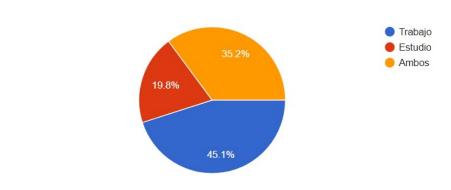
# ¿Qué edad tienes?

91 responses



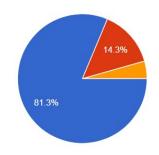
# ¿Trabajas o estudias cómo diseñador gráfico?

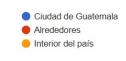
91 responses



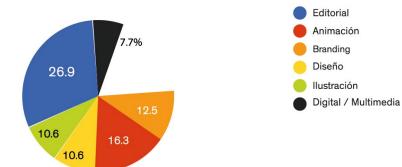
# ¿Dónde vives?

91 responses



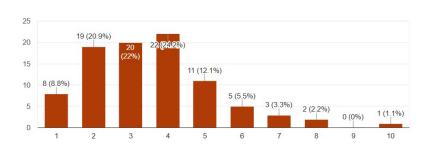


# ¿En qué área quisieras especializarte?



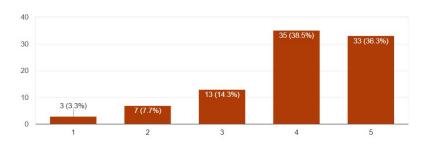
# De 1 a 10 horas ¿Cuánto tiempo libre posees durante el día?

91 responses



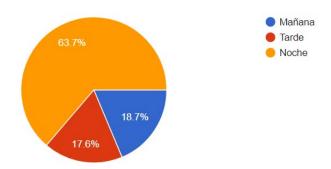
### De 1 a 5 ¿Qué tanto tiempo inviertes en diseñar?

91 responses



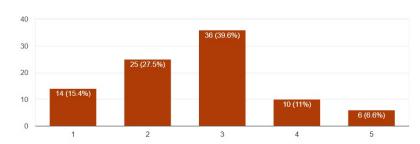
# ¿En qué tiempo del día posees este tiempo libre?

91 responses



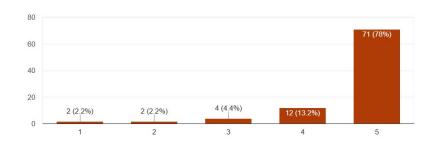
# De Poco a Mucho ¿Qué tanto tiempo dedicas a informarte sobre tendencias en diseño?

91 responses



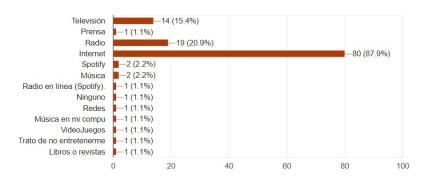
# De Poco a Mucho ¿Qué tanto crees que te ayuda en tu carrera el informarte?

91 responses



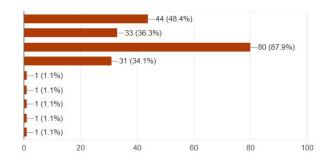
# ¿Utilizas algunos de estos medios de entretenimiento mientras trabajas?

91 responses



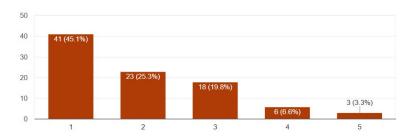
## ¿Qué tipo de referencias buscas para inspirarte?

91 responses



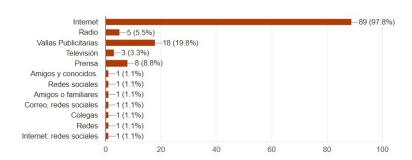
# ¿Qué tan frecuente asistes a festivales o eventos que involucren cultura y diseño?

91 responses



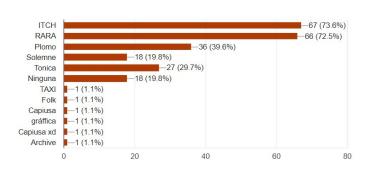
### ¿Cómo te enteras de los festivales?

91 responses



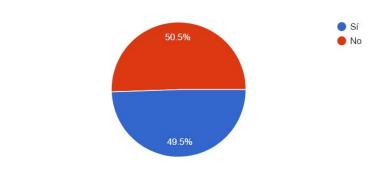
# Selecciona las revistas que conoces sobre arte, cultura y diseño.

91 responses

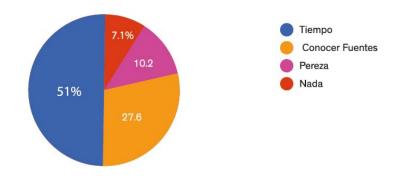


# ¿Has leído completamente alguna de estas revistas?

91 responses

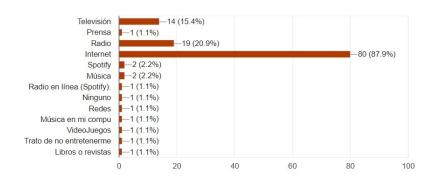


# ¿Por qué razón no te puedes informar?



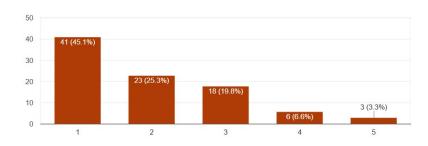
# ¿Utilizas algunos de estos medios de entretenimiento mientras trabajas?

91 responses



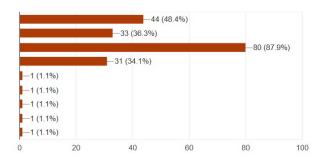
# ¿Qué tan frecuente asistes a festivales o eventos que involucren cultura y diseño?

91 responses



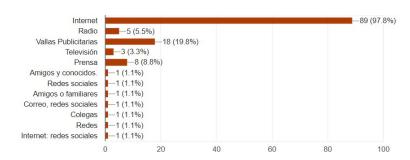
# ¿Qué tipo de referencias buscas para inspirarte?

91 responses



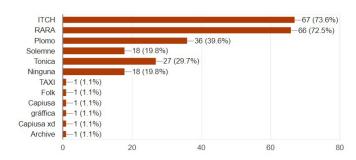
### ¿Cómo te enteras de los festivales?

91 responses



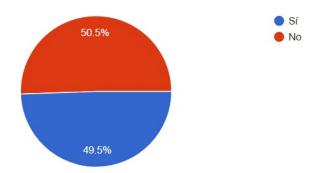
Selecciona las revistas que conoces sobre arte, cultura y diseño.

91 responses



# ¿Has leído completamente alguna de estas revistas?

91 responses



# Comprensión del Grupo Objetivo

# 6.2 Instrumento 2

### COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO NO. 2

El presente documento muestra una encuesta online realizada a 32 jóvenes adultos son parte de la cultura de diseño. Con el objetivo de evaluar los gustos visuales de dicha comunidad y las diferentes selecciones en cuanto a logos, tipografía, colores y música. Esta encuesta se utiliza para complementar el documento de Comprensión del Grupo Objetivo No. 1. A continuación, se presentan una serie de preguntas cerradas y abiertas que se utilizaron para el desarrollo de dicho objetivo.

### Logotipos

- ¿Con qué grupo de palabras asocia más a la disciplina de Comunicación Visual?
  - a. Grupo 1: Pequeño, angular, rápido, luz, sofisticado.
  - b. Grupo 2: largo, redondo, despacio, oscuro, fuerte.
- 2. ¿Qué clase de logotipos te gustan más?



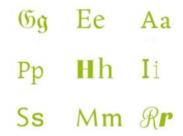


### Música

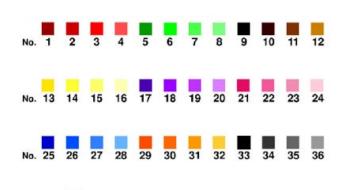
1. Escribe tu canción y artista favorito.

### **Tipografías**

1. Elige las letras de tu preferencia.



### Colores



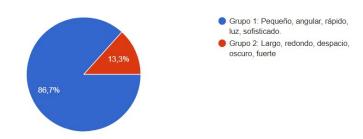


- 1. Escribe el número de 3 colores que asocias como positivos.
- 2. Escribe el número 3 colores que asocias como negativos.

# **Respuestas**

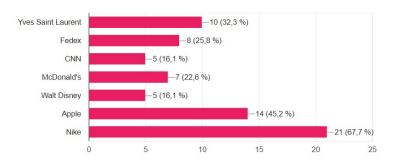
# ¿Con qué grupo de palabras asocia más a la disciplina de Comunicación Visual?

30 respuestas



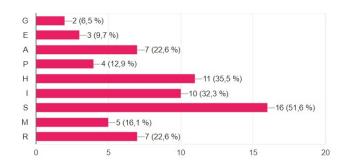
### ¿Qué clase de logotipos te gustan más?

31 respuestas

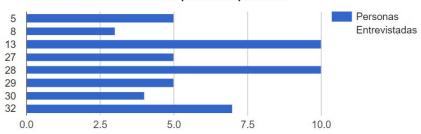


# Elige las letras de tu preferencia.

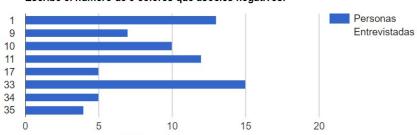
31 respuestas



### Escribe el número de 3 colores que asocies positivos.



### Escribe el número de 3 colores que asocies negativos.



# **ANEXO 7**

# **Validación**

# 7.1 Instrumento de Validación a Grupo Objetivo

### VALIDACION DE GRUPO OBJETIVO

Muchas gracias por participar en esta encuesta, su opinión será de mucha importancia para la construcción de este proyecto.

Sapiens es un proyecto de emprendimiento que busca entregar información con un medio alternativo al impreso sobre la disciplina del diseño gráfico, las artes visuales y antropología. Dando un enfoque a la importancia de estas áreas para el desarrollo de una sociedad como Guatemala.

El objetivo es poder entrevistar a expertos en el medio guatemalteco, que logren entregar un valor a esta disciplina bajo estrategias de comunicación visual e informarle a la gente que trabaja en este medio sobre su importancia.

La identidad gráfica se inspiró en los rasgos que posee un diseñador gráfico como estereotipo y la evolución de <u>los mismos</u> que se necesitan para formar un cambio a través de la educación sobre el diseño en Guatemala. El nombre y los elementos gráficos se basaron en el tiempo como parte de la evolución y el cambio.

Se basa en poder comunicar un cambio de rasgos a través de la información que se provee en el servicio que se desea entregar, para la evolución de esta disciplina y lograr elevar nuestro nivel de sabiduría en varios temas.

### NOMBRE

El nombre Sapiens nació de la evolución para el cambio de rasgos en la cultura del diseño gráfico, en donde la información te hace sabio.

- ¿El nombre Sapiens le resulta atractivo para el tipo de servicio que se desea otorgar?
   De 1 a 5 (Desagradable a Atractivo)
- De 1 a 5, ¿Qué tan fácil considera el nombre de pronunciar?
   De 1 a 5 (Difícil a Fácil)
- 3. ¿Con qué palabras asocia el nombre?
  - Evolución
  - Tiempo
  - Ser Humano
  - Cambio
  - Mono
  - Cultura
  - Otro
- 4. ¿Considera que el nombre se asocia al servicio que se quiere otorgar?

De 1 a 5 (Incongruente a Congruente)

- 5. Escoja una de las opciones que se le presentan y que se asocien mejor visualmente con la palabra "Sapiens".
  - Opción 1: Pequeño, angular, rápido, brillante, sofisticado, termino corto, masculino.
  - Opción 2: Largo, redondo, despacio, oscuro, opaco, termino largo, femenino.

#### LOGOTIPO

El logotipo de Sapiens se creó considerando que los diseñadores gráficos deben utilizar signos tipográficos como principal herramienta visual. El logotipo posee un elemento arriba de la letra "I" como representación al cambio del tiempo entre día y noche, el cuál gira en su propio centro dependiendo el número que se le indique, como las manecillas del reloj.

- Considera el logotipo de Sapiens legible.
   De 1 a 5 (llegible a legible)
- 2. Considera que un logotipo es adecuado para el servicio que se quisiera otorgar.

De 1 a 5 (Inadecuado a Adecuado)

- ¿Considera que el elemento representa el cambio entre día y noche a través del tiempo?
   De 1 a 5 (No lo connota a Lo connota)
- ¿Considera que el elemento puede usarse como isotipo?
   De 1 a 5 (Puede mejorar a está bien)

## **ELEMENTOS GRÁFICOS**

Para la adaptación de algunas piezas, se utilizaron elementos gráficos que pudieran connotar un cambio a través de la evolución. Se estructuraron los elementos en base a las manecillas de un reloj.

 Considera que la opción es adecuada para representar la idea del tiempo.

De 1 a 5 (Puede mejorar a Sí lo es)

 De 1 a 5, qué tanto considera que el elemento gráfico ayuda a connotar una idea evolutiva.

De 1 a 5 (Deficiente a Eficiente)

#### PALETA DE COLORES

La paleta de colores se escogió con el propósito de crear elementos planos que enfocaran al entrevistador y sus rasgos corporales.

- 1. Con que palabra relaciona la paleta de colores.
  - Sofisticación
  - Determinación
  - Profesionalismo
  - Limpieza
  - Neutralidad
  - Otros
- De 1 a 5, considera que la paleta de colores no posee la saturación, tono o valor correcto para llamar la atención.
   De 1 a 5 (Deficiente a Eficiente)

#### TIPOGRAFÍA

La tipografía seleccionada complementará la información textual que se necesite para materiales impresos y digitales que lo requieran.

- De 1 a 5. ¿Considera la tipografía seleccionada legible para medio digital?
  - De 1 a 5 (Ilegible a legible)
- ¿Considera que las familias tipográficas seleccionadas complementan a la del logotipo?
  - De 1 a 5 (No lo es a Lo es)
- 3. ¿Es buena la jerarquía visual entre el logotipo, títulos y contenido?
  - De 1 a 5 (No lo es a Lo es)

### **FOTOGRAFÍA**

El tipo de fotografía se implementó como retrato para enfatizar junto con la paleta de colores a los personajes entrevistados. Se contempló tomar fotografías de los rasgos corporales para seguir con el concepto. (Modelos utilizados con fines ilustrativos)

- Le gusta el uso de colores en las fotografías de retrato.
   De 1 a 5 (Puede mejorar a apropiada)
- ¿Las expresiones faciales y corporales ayudan al interés de la fotografía?
   De 1 a 5 (Puede mejorar a apropiada)

 Considera que se necesitan de más elementos visuales para mejorar el concepto de la fotografía De 1 a 5 (Puede mejorar a Apropiada)

#### COMPOSICIÓN

- Considera que la composición lo bombardea visualmente De 1 a 5 (Poco a Mucho)
- Considera legible el logotipo
   De 1 a 5 (llegible a Legible)
- ¿Considera que se necesita dar más información sobre el tema de este proyecto?
   De 1 a 5 (Innecesario a Necesario)
- 4. Escoja las palabras que asocia al ver las composiciones
  - Seductor
  - Determinante
  - Interesante
  - Emocionante
  - Coleccionable
  - Neutro
  - Otro

#### PIEZAS IMPRESAS

Estas piezas se estarán distribuyendo entre los exponentes entrevistados como un regalo por su participación.

 Considera estos medios impresos como algo que quisiera conservar.

De 1 a 5 (No quisiera a Quisiera)

¿Por cuánto tiempo conservaría estas piezas?
 1 a 5 (Poco tiempo a mucho tiempo)

#### CONTENIDO DIGITAL

Se creó el contenido para las redes sociales en Instagram y un blog como página web considerando el lenguaje de marca que se quisiera llevar. El objetivo es poder llamar la atención de exponentes del diseño gráfico local a través de publicaciones de sus trabajos en estas plataformas, acreditándolos y promoviendo el servicio.

- Considera el contenido atractivo y coherente según el propósito del servicio
  - De 1 a 5 (Incoherente a Coherente)

De 1 a 5 (No lo es a Si lo es)

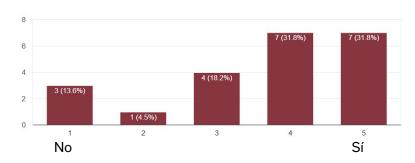
- ¿Considera que Instagram es un medio alternativo digital viable para una campaña para este servicio?
   De 1 a 5 (No lo es a Sí lo es)
- Considera la transición de colores dentro de Instagram coherente y fluida.

- Considera que la página web es fácil de utilizar.
   De 1 a 5 (Difícil a Fácil)
- ¿Considera que debería existir más contenido dentro de la página web?
   De 1 a 5 (Si necesita a No necesita)
- 6. ¿Existe algún elemento de diseño dentro del blog que no comprendió?

## **Respuestas**

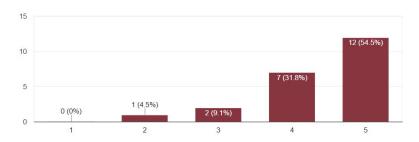
# El nombre Sapiens le resulta atractivo para el tipo de servicio que se desea otorgar.

22 responses



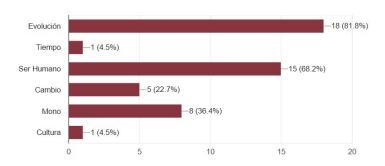
### De 1 a 5, que tan fácil considera el nombre de pronunciar.

22 responses

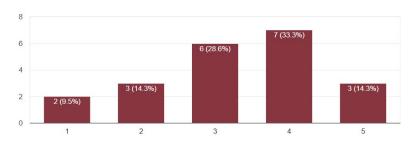


## ¿Con qué palabras asocia el nombre?

22 responses

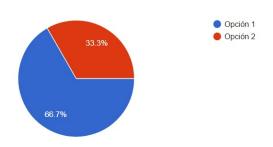


### ¿Considera que el nombre se asocia al servicio que se quiere otorgar?



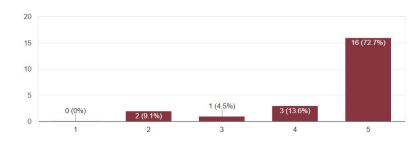
Escoja una de las opciones que se le presentan y que se asocien mejor visualmente con la palabra "Sapiens"

21 responses



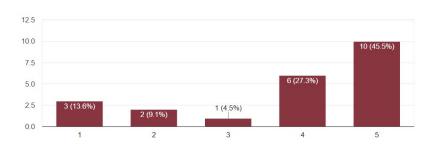
### Considera el logotipo de Sapiens es legible

22 responses



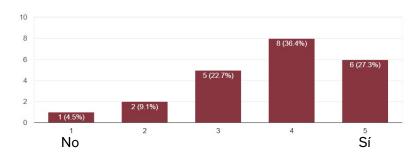
# Considera que la opción es adecuada para representar la idea del tiempo.

22 responses



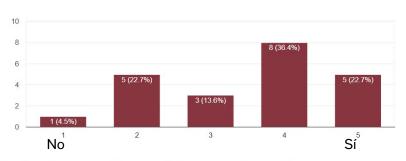
Considera que un logotipo como este es adecuado para el servicio que se quisiera otorgar.

22 responses

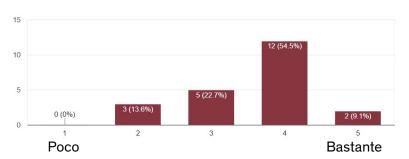


¿Considera que el elemento representa el cambio entre día y noche a través del tiempo?

22 responses

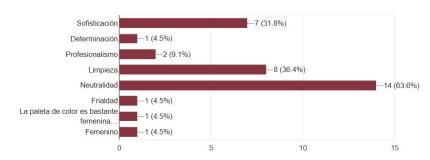


De 1 a 5, qué tanto considera que el elemento gráfico ayuda a connotar una idea evolutiva.



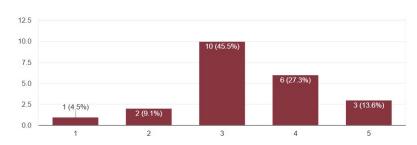
### Con qué palabras relaciona la paleta de colores.

22 responses



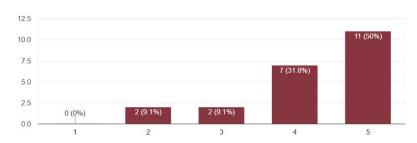
# De 1 a 5, considera que la paleta de colores no posee la saturación, tono o valor correcto para llamar su atención.

22 responses



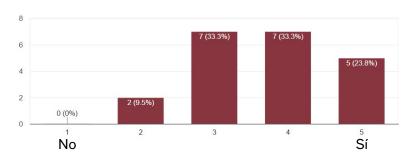
De 1 a 5, ¿Considera la tipografía seleccionada es legible en este medio digital?

22 responses



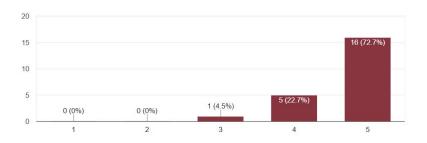
# ¿Considera que las familias tipográficas seleccionadas complementan a la del logotipo?

21 responses

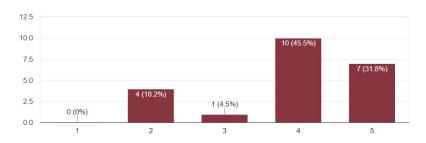


### Le gusta el uso de los colores en las fotografías de retrato.

22 responses

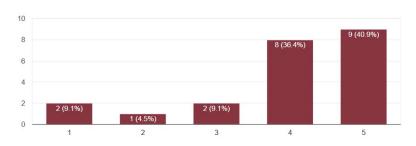


# ¿Las expresiones faciales y corporales ayudan al interés de la fotografía?



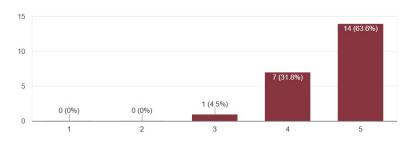
# Considera que se necesitan de más elementos para mejorar la fotografía.

22 responses



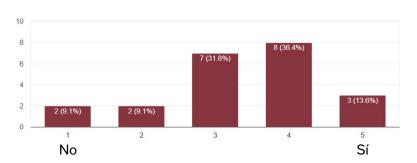
### Considera Legible el logotipo

22 responses



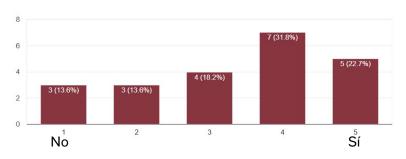
### Considera que la composición lo bombardea visualmente.

22 responses

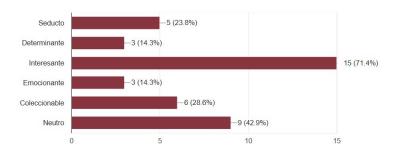


¿Considera que se necesita dar más información sobre el tema de este proyecto en las composiciones?

22 responses



## Escoja las palabras que enlaza al ver las composiciones.



# **Validación**

# 7.2 Instrumento de Validación Expertos en Diseño

#### VALIDACION DE EXPERTOS

Muchas gracias por participar en esta encuesta, su opinión será de mucha importancia para la construcción de este proyecto.

Sapiens es un proyecto de emprendimiento que busca entregar información con un medio alternativo al impreso sobre la disciplina del diseño gráfico, las artes visuales y antropología, a través de medios de difusión auditiva. Dando un enfoque a la importancia de estas áreas para el desarrollo de una sociedad como Guatemala.

El objetivo es poder entrevistar a expertos en el medio guatemalteco, que logren entregar un valor a esta disciplina bajo estrategias de comunicación visual e informarle a la gente que trabaja en este medio sobre su importancia.

La identidad gráfica se inspiró en los rasgos que posee un diseñador gráfico como estereotipo y la evolución que se necesita para formar un cambio a través de la educación sobre el diseño en Guatemala. El nombre y los elementos gráficos se basaron en el tiempo como parte de la evolución y el cambio, es por ello que se inspiró en las manecillas del reloj para esta identidad.

Se llegó entonces a la frase conceptual <u>Emisión</u> del Cambio de Signo que se basa en poder comunicar un cambio de rasgos a través de la información que se provee en el servicio que se desea entregar, para la evolución de esta disciplina y lograr elevar nuestro nivel de sabiduría en varios temas.

#### NOMBRE

El nombre Sapiens nació de la evolución para el cambio de rasgos en la cultura del diseño gráfico, en donde la información te hace sabio.

- ¿El nombre Sapiens le resulta atractivo para el tipo de servicio que se desea otorgar?
   De 1 a 5 (Desagradable a Atractivo)
- De 1 a 5, ¿Qué tan fácil considera el nombre de pronunciar?
   De 1 a 5 (Difícil a Fácil)
- 3. ¿Con qué palabras asocia el nombre?
  - Evolución
  - Tiempo
  - Ser Humano
  - Cambio
  - Mono
  - Cultura
  - Otro
- 4. ¿Considera que el nombre se asocia al servicio que se quiere otorgar?

De 1 a 5 (Incongruente a Congruente)

- 5. Escoja una de las opciones que se le presentan y que se asocien mejor visualmente con la palabra "Sapiens".
  - Opción 1: Pequeño, angular, rápido, brillante, sofisticado, termino corto, masculino.
  - Opción 2: Largo, redondo, despacio, oscuro, opaco, termino largo, femenino.

#### LOGOTIPO

El logotipo de Sapiens se creó considerando que los diseñadores gráficos deben utilizar signos tipográficos como principal herramienta visual. El logotipo posee un elemento arriba de la letra "I" como representación al cambio del tiempo entre día y noche, el cuál gira en su propio centro dependiendo el número que se le indique, como las manecillas del reloj.

- Considera el logotipo de Sapiens legible.
   De 1 a 5 (llegible a legible)
- Considera que un logotipo tipográfico es adecuado para el servicio que se quisiera otorgar.
   De 1 a 5 (Inadecuado a Adecuado)
- ¿Considera que el elemento representa el cambio entre día y noche a través del tiempo?
   De 1 a 5 (No lo connota a Lo connota)
- ¿Considera que el elemento puede usarse como isotipo?
   De 1 a 5 (Puede mejorar a está bien)

#### ELEMENTOS GRÁFICOS

Para la adaptación de algunas piezas, se utilizaron elementos gráficos que pudieran connotar un cambio a través de la evolución. Se estructuraron los elementos en base a las manecillas de un reloj.

 Considera que la opción es adecuada para representar la idea del tiempo.

De 1 a 5 (Puede mejorar a Sí lo es)

 De 1 a 5, qué tanto considera que el elemento gráfico ayuda a connotar una idea evolutiva.

De 1 a 5 (Deficiente a Eficiente)

#### PALETA DE COLORES

La paleta de colores se escogió con el propósito de crear elementos planos que enfocaran al entrevistador y sus rasgos corporales.

- 1. Con que palabra relaciona la paleta de colores.
  - Sofisticación
  - Determinación
  - Profesionalismo
  - Limpieza
  - Neutralidad
  - Otros
- De 1 a 5, considera que la paleta de colores no posee la saturación, tono o valor correcto para llamar la atención.
   De 1 a 5 (Deficiente a Eficiente)

#### TIPOGRAFÍA

La tipografía seleccionada complementará la información textual que se necesite para materiales impresos y digitales que lo requieran.

- De 1 a 5. ¿Considera la tipografía seleccionada legible para medio digital?
   De 1 a 5 (llegible a legible)
- ¿Considera que las familias tipográficas seleccionadas complementan a la del logotipo?
   De 1 a 5 (No lo es a Lo es)
- ¿Es buena la jerarquía visual entre el logotipo, títulos y contenido?
   De 1 a 5 (No lo es a Lo es)

### FOTOGRAFÍA

El tipo de fotografía se implementó como retrato para enfatizar junto con la paleta de colores a los personajes entrevistados. Se contempló tomar fotografías de los rasgos corporales para seguir con el concepto. (Modelos utilizados con fines ilustrativos)

- ¿Considera la luz apropiada para las fotografías de retrato?
   De 1 a 5 (Puede mejorar a apropiada)
- ¿Las expresiones faciales y corporales ayudan a la composición de la fotografía?
   De 1 a 5 (Puede mejorar a apropiada)

 Considera que se necesitan de más elementos visuales para mejorar el concepto de la fotografía De 1 a 5 (Puede mejorar a Apropiada)

#### COMPOSICIÓN

 Considera que la composición posee muchos elementos visuales.

De 1 a 5 (Poco a Mucho)

 Los detalles de la fotografía ayudan a la legibilidad del logotipo.

De 1 a 5 (Ilegible a Legible)

#### PIEZAS IMPRESAS

Estas piezas se estarán distribuyendo entre los exponentes entrevistados como un regalo por su participación.

- Considera estos medios impresos viables como souvenirs.
   De 1 a 5 (Apropiados a Inapropiados)
- ¿Cuánto tiempo de vida considera sobre estas piezas luego de ser entregadas a los entrevistados?
- 3. ¿Posee algún comentario sobre la parte técnica de reproducción de las piezas?

#### CONTENIDO DIGITAL

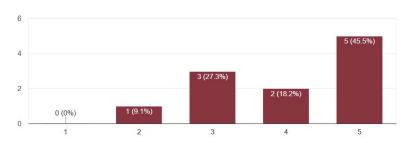
Se creó el contenido para las redes sociales en Instagram y un blog como página web considerando el lenguaje de marca que se quisiera llevar. El objetivo es poder llamar la atención de exponentes del diseño gráfico local a través de publicaciones de sus trabajos en estas plataformas, acreditándolos y promoviendo el servicio.

- Considera el contenido atractivo y coherente según el propósito del servicio
   Hallar movimiento y animación. Tener una frase y que este cayendo una ligera lluvia En la parte de historias.
- ¿Considera que Instagram es un medio alternativo digital viable para una campaña para este servicio?
- 3. Considera la transición de colores dentro de Instagram coherente y fluida.
- 4. Considera que la página web es fácil de utilizar.
- ¿Considera que debería existir más contenido dentro de la página web?
- 6. ¿Existe algún elemento de diseño dentro del blog que no comprendió?

# Respuestas

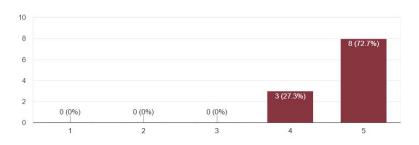
El nombre Sapiens le resulta atractivo para el tipo de servicio que se desea otorgar.

11 responses



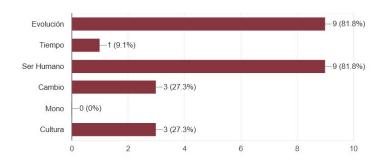
De 1 a 5, que tan fácil considera el nombre de pronunciar.

11 responses

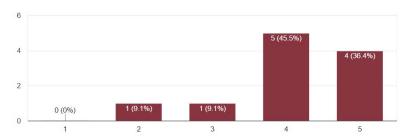


¿Con qué palabras asocia el nombre?

11 responses

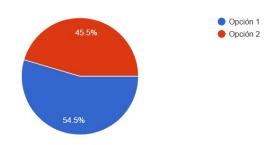


¿Considera que el nombre se asocia al servicio que se quiere otorgar?



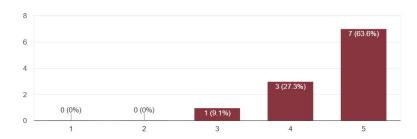
Escoja una de las opciones que se le presentan y que se asocien mejor visualmente con la palabra "Sapiens"

11 responses



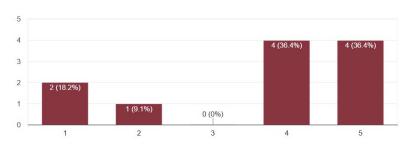
### Considera el logotipo de Sapiens es legible

11 responses



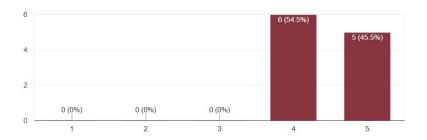
### ¿Considera que el elemento puede usarse como isotipo?

11 responses



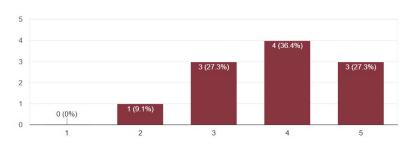
Considera que un logotipo tipográfico es adecuado para el servicio que se quisiera otorgar.

11 responses

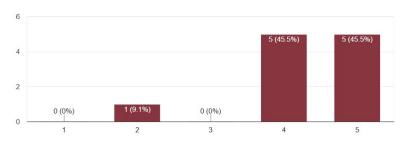


¿Considera que el elemento representa el cambio entre día y noche a través del tiempo?

11 responses

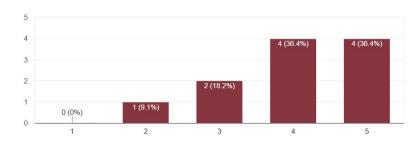


Considera que la opción es adecuada para representar la idea del tiempo.



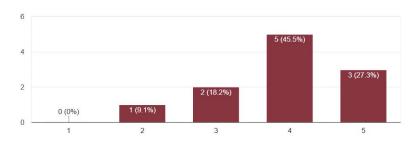
De 1 a 5, considera que la paleta de colores no posee la saturación, tono o valor correcto para llamar la atención.

11 responses



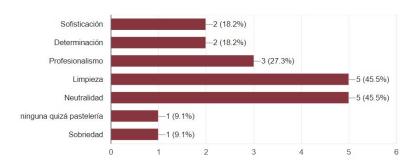
De 1 a 5, qué tanto considera que el elemento gráfico ayuda a connotar una idea evolutiva.

11 responses



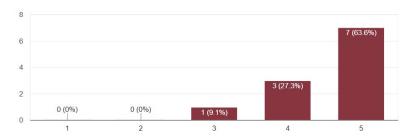
## Con qué palabras relaciona la paleta de colores.

11 responses



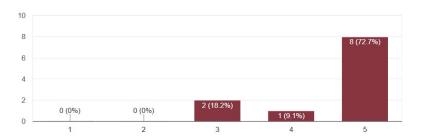
# De 1 a 5, ¿Considera la tipografía seleccionada es legible para medio digitales?

11 responses

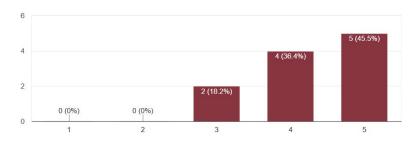


# ¿Considera que las familias tipográficas seleccionadas complementan a la del logotipo?

11 responses

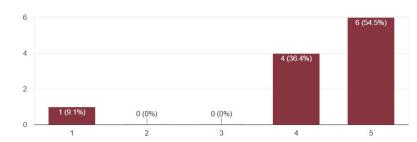


### ¿Es buena la jerarquía visual entre el logotipo, títulos y contenido?



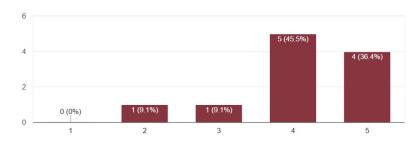
### ¿Considera la luz apropiada para las fotografías de retrato?

11 responses



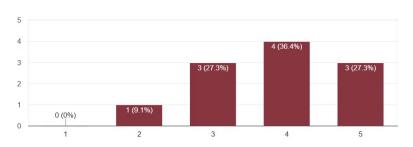
# ¿Las expresiones faciales y corporales ayudan a la composición de la fotografía?

11 responses



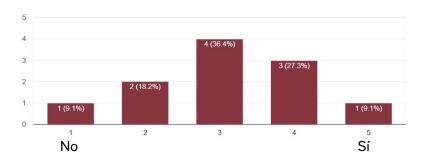
# Considera que se necesitan de más elementos visuales para mejorar el concepto de la fotografía.

11 responses



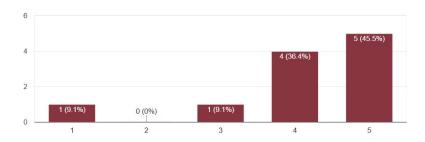
### Considera que la composición posee muchos elementos visuales

11 responses

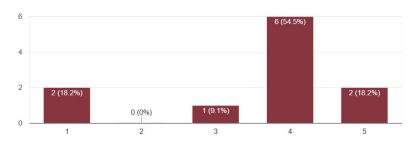


### Los detalles de la fotografía ayudan a la legibilidad del logotipo

11 responses



# ¿Considera que se necesita mencionar el tipo de servicio en los gráficos y no solo en futuro plan de medios estratégicos?



# **Validación**

# 7.3 Instrumento de Validación Expertos en Tema

Se presenta la respuesta de tres validadores expertos en Marketing, Redes Sociales y Página Web. En este mismo se tuvo una conversación abierta sobre su opinión en diferentes aspectos de la identidad gráfica, plan de medios e implementación de las piezas. Sus respuestas se dividieron según el tipo de piezas sobre las que hablan.

Entre los entrevistados están:

- 1. Jose Pablo Anleu Licenciado en Marketing y Fotógrafo
- 2. Christian Montenegro Diseñador Gráfico
- 3. Jacqueline Najera Diseñadora Gráfica especializada en web

### José Pablo Anleu

Yo pienso que sí tendría que estar complementado un poco más visual. A la larga es lo que atrae a las personas en las redes sociales de este tipo como Instagram. Sí uno quiere centrar bastante en lo que se va a mover en Instagram y la gente no tiene el estímulo visual, sólo es un ruido más dentro de la nube de ruido que ya existe. Entonces vo no pienso que esté mal el elemento diseñado, pero si tendría que tener algo adicional para hacerlo atractivo. Por ejemplo, en las historias nada tiene movimiento tal vez se necesita incluir algo pequeño que podría hacer toda la diferencia de algo que pase desapercibido a algo que llame la atención. Ya desde el momento que viste la historia te quedas pensando a solo ver letras y pensar que es un anuncio y pasarlo. Elementos sencillos que te ayuden a capturar la atención. Lo primero que tenés que tirar es el anzuelo y para pescar lo primero qué tiene que hacer el pez es morder el anzuelo. Si no se tira un anzuelo con carnada no se va a pescar. En las publicaciones de Instagram creo que está bien, pero en la parte de las historias siento que hace falta complementar algo más de movimiento.

El poner contenido ajeno ayuda a crear una especie de intercambio de contenido propio. Es un muy bueno porque es como un blog ultra curado. Me parece bien porque eso es lo que la gente quiere ver. Quiere toparse con esos detallitos de información. Es un elemento gráfico atractivo que le llama la atención a la gente. Para ese tipo de cosas siempre hay que crear un call to action dentro de las publicaciones en Instagram no se enseña todo lo que uno dice, se muestra lo suficiente sin decirlo todo. Para luego el usuario vaya a la página web y vea el resto.

Hay que tener mucho cuidado con los textos. Si es una forma de comunicación todo tiene que estar bien escrito. Ya que puede restarle seriedad.

#### **Redes Sociales**

Facebook para mí no sería necesario porque no va a ese mercado de gente creativa que busca este tipo de cosas. Toda la gente que está en Facebook definitivamente no le va a interesar. Y otra plataforma realmente no hay tan poderosa para este tipo de cosas. Entonces yo realmente me apoyaría bastante en Instagram. Es donde se puede tener gente que está buscando contenido de creativos de diversos campos. Lo que tienen en común es Instagram.

#### **Colores**

Los tonos pasteles están bien, no están sobresaturados. Puedo ver la continuidad y evolución.

### Página web

Siento confuso Cómo regresar al inicio, no hay un botón claro de inicio entiendo lo de "más episodios". Eso no me dice que quiero regresar a la página principal. En la página principal me cuesta entender si hay un scroll para abajo hay que pensar un poco más para gente que no entiende. La información está Clara y concisa. Eventualmente podría hacerse más contenido dentro de la página web. No como un blog, pero utilizarlo como contenido dentro de la página en donde sepa navegar un poco más sobre esas cosas. Un valor agregado, tiene que haber algo de diferente que no está ofreciendo tus piezas de Instagram.

#### Plan de medios

Considero que está bien. Sin embargo, hay que pensar en un plan de contingencia por si los entrevistados dicen que no a la invitación. No hay que tener que correr el riesgo de no tener el contenido. Tener una lista de alternativas y personas adicionales que sirvan como Plan B en caso el Plan A no funciona.

### **Fotografía**

Me gusta la paleta de colores y las poses son suaves y ligeras ninguna se sale en específico de la identidad, eso es lo más importante. En cuanto a los aspectos técnicos la impresión debería de tener un papel mucho más firme. Las fotos deben de estar bien limpias y yo las veo bastante bien. En la foto de Michi González es muy pálida la piel. Algunas se miran verdes aún. Con José Oquendo encuentro un halo y algo en la barbilla. Se puede modificar la manga de la camisa para tener un mejor balance en la foto. Por todo lo demás, lo muy bien.

### Invitación

Está lindo y claro. Sin embargo, las instrucciones probablemente se verían mejor integradas y no por separadas ya que los usuarios no sabrían en que orden ponerlas y resultaría más común como una libreta. Vi demasiado papel y me estresé. La información está clara, linda y le das el valor agregado de los audífonos.

Con los audífonos tal vez podrían tener un mensaje sobre el regalo para la persona. Ya que se está manejando el lenguaje de escuchar, oír y entender necesita algo que le de esa parte romántica a los audífonos. Los audífonos pueden tener color, podría ser el color planificado para cada persona y ya hay una conexión con todo.

# **Christian Montenegro**

#### Invitación

Dentro de la invitación pensaría cortar las letras con corte digital le daría un toque más profesional. Puede ser vinilo de corte con corte electrónico. Se pega abajo para el relieve. La idea Está bonita es un material que se puede guardar entonces para que tenga una buena calidad de corte recomiendo el corte digital para su presentación. Vale la pena decir que se quiere llegar a un público específico de diseño entonces la presentación debería estar nítida en el material.

Me gusta mucho la idea. En cuanto a las instrucciones, no entiendo el por qué las tarjetas separadas. Se ven bien pero a la vez se cae y es mucho desorden creo que sí se hace como desplegable saldrá incluso más barato. El material en sí creo que está muy caro.

Una campaña pierde interés cuando se tiene mucho tiempo. Entiendo que sean seis personas. Pero a veces se pierde el hilo. Hay que recordar que las redes sociales están tan saturadas que cuando uno pone una publicación a las horas se pierde. El efecto contrario es en donde sobresalen tanto, que se vuelve viral. Considero hay que tener un balance.

### Fotografía

La fotografía puede ser ajena y se podría utilizar algún tipo de filtro que logre que sea más homogénea la comunicación si no se tienen fotografías para el contenido. Se podría crear la opción de tener contenido ajeno.

#### **Afiches**

Las fotografías están geniales. Sin embargo, hay dos que no tienen una composición en donde se evidencie el margen. En algunas se puede sangrar la fotografía y no importa porque el fondo no se confunde con el margen.

En cuanto los afiches no sé qué tanto está invitando a ser parte del servicio. Hay que tratarse de vender uno como servicio para difundir la cultura y diseño, más que el invitado en sí en donde mucha gente no lo vaya a reconocer. Ayudaría conectar ya que la gente puede ver al personaje, pero puede que no lo reconozcan. Lo que hay que hacer es motivar a que consuman el servicio. La intención es que la cultura de diseño se interese en el proyecto. Sé que el gancho sería las personas por ser influenciadores, pero el problema está en que no estás vendiéndote a ti. No hay que venderse tanto con otros sino también al servicio y lo que se hace.

Lo interesante del proyecto es que es innovador en este sector. Es un espacio para que la gente se meta y conozca más. Hay muchas más campañas que usan este método entonces tiene que ser de alguna forma que la gente crea que no es sólo una cuenta de diseño en donde se publican trabajos ajenos.

#### **Redes Sociales**

Existe una nueva aplicación para la comunidad creativa, se llama Vero. En donde se está metiendo todos los creativos. En su estética es mucho más curada como cuando Instagram empezó en sus inicios dentro de esta fuerte comunidad creativa. Trata de dar una segunda opción por si las redes sociales cambian, ya que algunos que estaban en Facebook y luego apareció en Instagram, se quedaron sin nada. No hay que depender mucho de solo una plataforma.

#### **Publicaciones**

Para las publicaciones Se podrían usar frases de diferentes religiones Si se quiere usar algo controversial.

#### Comunicación

Para la comunicación no se debería de saturar sobre el servicio. Sino dar ciertas pistas hacia dónde va toda la comunicación para que no se pueda interpretar de muchas maneras. Creo que las frases se pueden ir intercalando en la comunicación para que la gente sepa que va dirigido a un podcast.

Para dar estructura a toda la campaña y que realmente sea factible. Cuando se menciona el presupuesto sobre el servicio. Hay que pensar cómo es que se va a vender la publicidad de los patrocinadores sin que sea invasivo contemplar. Algo que de una vez se contemple sin cuestionar el presupuesto. Contemplar desde ya que en Estos espacios se van a pautar con patrocinadores.

Recomendaría conectar la comunicación con la marca. Unir el concepto de escuchar y la evolución. Se puede hallar un concepto para darle más fortaleza a la comunicación para hacerlo más evidente. Una descripción de lo que es el servicio y por qué surge de una manera conceptual el escuchar y la evolución.

# **Jacqueline Najera**

#### Identidad Gráfica

Si se está manejando los números en los afiches se debería de unificar en las portadas del álbum para que la gente sepa el número de episodios que existen. Hay que unificar las piezas y dar énfasis en los números para que la gente entienda que el elemento es un reloj. Se entiende si en alguna animación de las anteriores se ven con los números.

#### Pagina Web

Para el mapa del sitio, se podría dividir en episodios de la semana y luego más episodios o episodios anteriores. Falta una sección en el menú en donde se pueda dividir de esa manera. Vale la pena tener un menú. Sería bueno una hamburguesa y no complicarte tanto. Si opaca mucho al logo, se puede poner de una forma sutil y que las líneas de la hamburguesa no sean totalmente blancas sino gris oscuro para que resalte el logotipo y no lo opaque. Incluso el tamaño se puede manipular y hacerlo de una forma sutil. Hay que ver en donde uno regresa después de navegar mucho. El menú puede tener el Inicio, los episodios, los entrevistados, etcétera.

El inicio debería de ser un poco más dinámico. Es gente creativa, y si se empieza así de estático no se menciona nada. Se está vendiendo una imagen oscura y luego los colores. Están bien, pero que se presente algo de esos colores en el inicio. Se tiene una paleta de color muy amplio que se puede aprovechar. Ya que al principio se implementa algo super monocromático y me dice que así será toda la página cuando no es así.

Para la presentación de los episodios se puede hacer paginación o carrusel para ir navegando bien. Con 6 entrevistados está bien, pero con 12 ya es demasiado. Dentro de los episodios, no se está presentando nada más sino sólo nombres. Se debe de unificar con los números dando énfasis a lo del reloi. Estar solo viendo la foto y

el nombre entonces podría no funcionar. Valdría la pena especificar quién es ese personaje para invitar al usuario a ver qué hace. Podría crearse una interacción en donde se ponga los trabajos de la persona en la misma portada.

La jerarquía está bien aquí, pero considero que en la portada de álbum de José Pablo Anleu debería de ser un gris poco más oscuro para diferenciarse del fondo.

En las portadas de álbum se enfoca el nombre. Debería de ponerse también en la fotografía del contenido. Si se va a promocionar, se hará con todo. Eso es lo que le hace falta aún, subirlo de nivel. En cuanto a la estructura está muy bien y me gusta algunos textos que tú pones. En general está bien. Sólo falta darle más vida y que diga que es para creativos.

Dentro de los episodios, se puede tener más episodios y en un nivel más bajo tener un link que diga regresar al Inicio. Cuando se habla del personaje es un poco monótono. Quisiera ver que se perciba el arte de ese personaje. Solamente la foto no funciona. Sería muy lindo que para el apoyo del personaje se pondría un Carrusel a un Gif del trabajo de este.

Dentro de la descripción del inicio, sólo se cuenta en lo que se basa; más quedan dudas de que va a encontrar o cómo puedo escuchar las entrevistas. Hay que ponerse en el usuario más torpe y tonto. Si fuera un usuario que jamás había escuchado SoundCloud no tengo ni idea cómo reproducirlo. Se puede poner un botón abajo o un link en donde se escuche el audio. Hay que ser muy específico porque hay usuarios muy tontos. Lo que se quiere centrar, es el audio, entonces a eso es lo que hay que enfocar de una manera que se cree un icono.

Por último, en la parte de suscribirse queremos que resalte el botón para suscribirse entonces se podría bajar un poco los en donde se llena la información para verse más sutil.

### Comunicación

Se debe informar de lo que es el servicio para informar a la gente y educarla. Se puede poner en la página web al inicio y en pocas palabras. Se debe de enfocar en qué es Sapiens y qué es el servicio. Si no se explica, nada de lo que se ha explicado no se va a entender qué es lo que se ve. Entiendo que es una expectativa, pero también entiendo que se necesita hacer algo y enganchar. A lo mejor se debe de poner una frase de lo que se está usando o algo que invite a ingresar al servicio. Por ejemplo, para la invitación debería de indicarse quién es la empresa. Me gustaría ver en la invitación que es sapiens.

# **ANEXO 8**

# Bocetaje adicional luego de validación

## 8.1 Afiches





Se inició por crear composiciones que pudiera tener un poco más sobre la marca y menos sobre las personas entrevistadas. Por ello, se logró crerar varias composiciones solo con los demás elementos visuales.

Se intentó implementar estas composiciones con las fotos de los entrevistados sin dar mayor prioridad en la jerarquía. Sin embargo, se encontró con el mismo problema de presentar más a la marca. Se utilizó entonces la mismas estructuras pero con el elemento visual complementario que estaría dentro del modulo más grande de la composición.























Por último se posicionó solamente al circulo monocromático con el número de cada episodio y una breve descripción del tema a tomar. Junto con sus redes sociales y página web.









# **ANEXO 9**

# Presupuestos de Diseño

# 9.1 Tarifario.org 2018

Diseño de calcos	\$ 572
Diseño de envase alta complejidad  Desarrollo morfológico de estuche troquelado, envase PET, etc. Sin gráfica	\$ 4,763
Sesión fotográfica en estudio / Hasta 2 horas / 1 cámara	\$ 1,194
Identidad corporativa  Logotipo / Isotipo / Aplicaciones básicas / Guía uso y aplicaciones	\$ 5,429
Folleto díptico	\$ 1,270
Afiche A3	\$ 741
Desarrollo de Web Site Institucional  Home y hasta 5 secciones. No incluye tareas de programación	\$ 4,445

La Cantidad en Quetzales se encuentra en base a la tasa de cambio a peso argentino actual. **\$1.00 = Q7.50** 

**TOTAL Q138,105** 

# 6.1 Tarifario Argentino Julio - Diciembre 2017 de la Cámara de Diseñadores de Comunicación Visual del CCIRR

Presupuesto de Diseño gráfico					
Cantidad	Pieza	Material	Impresión	Tamaño	Precio Total
1	Identidad Corporativa con 5 piezas	Herramientas de Diseño	Digital y Física	Indiferente	Q3,127.00
1	Publicidad en Redes Sociales	Instagram	Digital	Indiferente	Q22,440.00
1	Diseño Web	Diseño sin programación	Digital	Responsivo	Q4,403.00
1	Diseño de Empaque	Construcción Completa	Físico	Indiferente	Q4,900.00
14	Afiches	Texcote	Física	12×18"	Q8,484.00
6	Sesión Fotográfica	Set fotográfico	Digital	Indiferente	Q3,684.00
TOTAL SOBRE DOMINIO WEB POR UN AÑO				Q47,038.00	

La Cantidad en Quetzales se encuentra en base a la tasa de cambio a peso argentino actual. **Q1.00 = ARS 3.30** 

# **ANEXO 10**

# Presupuestos de Impresión

## 10.1 Artes Gráficas



Guatemala, 9 de Mayo de 2018

#### Estimado

#### **ESTEBAN MORA**

Presente

Gracias por contactar los servicios de ARTES GRÁFICAS. Recibimos su solicitud para la realización de:

#### PROPUESTA # 1:

- Provecto: 12 sticker
- Material a utilizar: Adhesivo brillante
- Tamaño: 3.63" x 0.88"
- Tipo de impresión: Digital, color negro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- Precio: El costo total es de 010.00

#### PROPUESTA # 2:

- Provecto: 12 sticker redondas
- Material a utilizar: Adhesivo brillante
- Tamaño: 2"
- Tipo de impresión: Digital, full color, corte electrónico
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- El costo total es de 015.00 Precio:

#### PROPUESTA # 3:

- Proyecto: 12 impresiones
- Material a utilizar: Texcote C. 12 / Husky C. 10
- Tamaño: 5" x 5"
- Tipo de impresión: Digital, color negro, tiro y retiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- Precio: El costo total es de 028.00

#### PROPUESTA # 4:

- Proyecto: 12 Unifoliares
- Material a utilizar: Texcote C. 12 / Husky C. 10
- Tamaño: 7.88" x 3.63"
- · Tipo de impresión: Digital, color negro, tiro y retiro
- Diseño: Propuesto por cliente
- El costo total es de 048.00

#### PROPUESTA # 4:

- Provecto: 20 afiches
- Material a utilizar: Texcote C. 12 / Husky C. 10
- Tamaño: 12" x 18"
- · Tipo de impresión: Digital, full color, tiro
- Diseño: Propuesto por cliente
- El costo total es de 0260.00
- Envío: Sin costo dentro de la ciudad capital (tarifa sujeta a cambios. Aplican restricciones)
- Forma de pago: Anticipo del 50% (depósito a cuenta monetaria Banco G&T Continental No. 030-0618389-1 a nombre de Artes Gráficas) y cancelación contra entrega.
- Fecha de entrega: A convenir

En espera de poder brindarle la asesoría que se merece, quedamos a sus órdenes Atentamente,

Equipo ARTES GRÁFICAS

- CONTÁCTANOS ⋈ artesgraficasantigua@gmail.com
  - (+502) 3196-0650 / (+502) 7832-3657
    - 5ta calle Poniente, C.C Plaza Landívar Local 14, Antigua Guatemala (realizamos entregas en la ciudad capital)

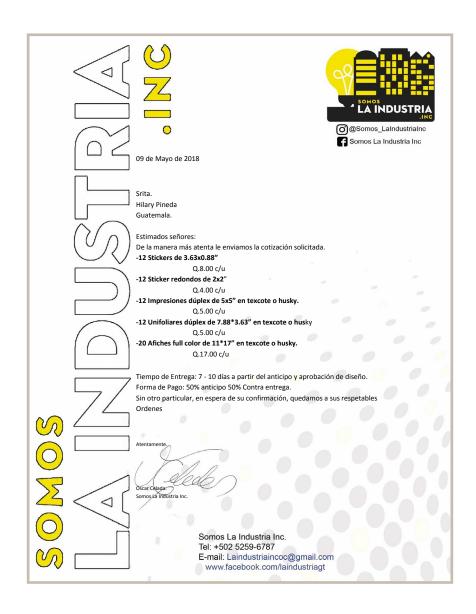
# Presupuestos de Impresión

## 10.2 Caolín



# Presupuestos de Impresión

## 10.3 Caolín



# **ANEXO 11**

# **Presupuestos de Troquelado**

# **11.1 Acrilicos decorativos**

Cotización de Troquelado: Por 6 Cajas					
Cantidad	Pieza	Material	Impresión	Tamaño	Precio Total
6	Guías de troquel	Texcote	Corte láser	11.25×11.25"	
6	Guías de Embalaje 1	Texcote	Corte láser	7.15×7.15"	
6	Guías de Embalaje 2	Texcote	Corte láser	4.88×5.13"	
6	Guías de Embalaje 3	Texcote	Corte láser	5.5×3.5"	Q562.50
12	Logotipo	Texcote	Corte láser	3.6×0.8"	
6	Guías de Embalaje de Instrucciones	Texcote	Corte láser	8.75×6.25"	
TOTAL DE CAMPAÑA POR PRODUCCIÓN DE SEIS MESES					

# **Presupuestos de Troquelado**

# **11.2 Impresos CYAN S.A.**

Cotización de Troquelado: Por 6 Cajas					
Cantidad	Pieza	Material	Impresión	Tamaño	Precio Total
6	Guías de troquel	Texcote	Corte láser	11.25×11.25"	
6	Guías de Embalaje 1	Texcote	Corte láser	7.15×7.15"	
6	Guías de Embalaje 2	Texcote	Corte láser	4.88×5.13"	
6	Guías de Embalaje 3	Texcote	Corte láser	5.5×3.5"	Q2,460.00
12	Logotipo	Texcote	Corte láser	3.6×0.8"	
6	Guías de Embalaje de Instrucciones	Texcote	Corte láser	8.75×6.25"	
TOTAL DE CAMPAÑA POR PRODUCCIÓN DE SEIS MESES					

# **ANEXO 12**

# Presupuestos de Página Web

# **12.1 Squarespace**

#### PERSONAL

\$ 17

Por mes facturado anualmente o \$16 mes a mes.

Un sitio web simple y atractivo.

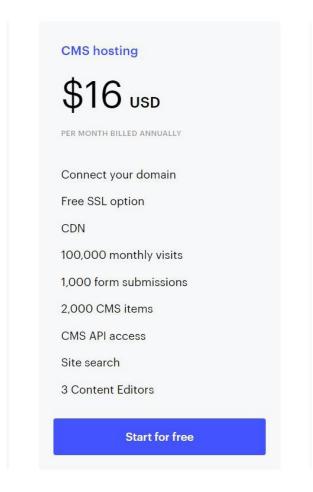
- Páginas, Galerías y Blogs ilimitados, con ancho de banda y almacenamiento ilimitado, y 2 colaboradores.
- Sitio web optimizado para dispositivos móviles
- ✓ Métricas del Sitio Web
- ✓ Dominio Personalizado Gratis\* con tu compra anual
- ✓ Seguridad SSL incluida
- Soporte al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana

## **TOTAL Q1,080 ANUALES**

LaCantidadenQuetzalesseencuentraenbase a la tasa de cambio a peso argentino actual. **\$1.00 = Q7.50** 

# Presupuestos de Página Web

## 12.2 Webflow



## **TOTAL Q1,440 ANUALES**

LaCantidadenQuetzalesseencuentraenbase a la tasa de cambio a peso argentino actual. **\$1.00 = Q7.50** 

# **Presupuestos de Página Web**

## **12.3 Wix**



# **TOTAL Q1,080 ANUALES**

LaCantidadenQuetzalesseencuentraenbase a la tasa de cambio a peso argentino actual. **\$1.00 = Q7.50** 

# **ANEXO 13**

# Presupuestos de Producción de Audio

## 13.1 Mac Estudios



#### MAC ESTUDIOS, S.A.

2a. Calle 15-45 zona 13, Guatemala, C.A. PBX N°: (502) 2339-1617 Animación-Edición Grabación-Audio-Video Filmación-Alquiler de Equipo

COTIZACIÓN

Guatemala 26 de Enero del 2018

Cliente: Esteban Mora
Atencion a Richard Isonhood
Ciudad: Guatemala

En atención a su solicitud, me permito enviarle la cotización correspondiente a los servicios de su interés.

Valor de 1 hora de estudio de grabacion, incluye masterizacion de audio

Cantidad	Incluye:			Costo por servicio	
	1 hora de estudio de grabacion				
	Master				
		Sub total	Q	700.00	
		Impuestos	Q	87.50	
		TOTAL	Q	787.50	

Observaciones: No incluye pistas musicales, ya que se compran de stock y el costo varia entre una librería y otra.

Esperando que el contenido de la presente sea de su interés, quedo a sus órdenes muy atentamente,

Marco Tulio Chajón Miranda Gerente General Mac Estudios, S.A. gerencia@macestudios.com

# Presupuestos de Poducción de Audio

#### 13.3 Soundlife

Condominio Bosques De La Fontana Zona 4 de Mixco

Día Mes

Finaca El Naranjo Casa 22

11

Año 2018

Cel 50192762

Nombre ESTEBAN MORA **Teléfono** 49732780

Cotización

Descripción	Precio	Total
Edicion de audio digital para podcast de 60 minutos	Q650.00	Q650.00
Grabación con dos microfonos profesionales de condensador,		
interface HD. 60 min	Q100.00	Q100.00

SETECIENTOS CINCUENTA QUETZALES EXACTOS

**TOTAL** 

Q750.00

# **ANEXO 14** -

Manual de identidad corporativa

**Sapiens** 

# sapienz

Manual de identidad corporativa

# Principios de la identidad de marca Sapiens

Este documento define uno de los más importantes bienes de Sapiens, nuestra marca.

Sapiens comienza por ser un podcast de doce episodios o archivos digitales de contenido sonoro. Publicados mensualmente en internet durante un año, se permite la interacción de estos cada vez que se actualiza el contenido. Nuestro objetivo es recopilar información relevante para el oyente sobre diferentes disciplinas creativas, a través de entrevistas a expertos y exponentes reconocidos en diferentes dominios creativos que ayudan al desarrollo económico, social y cultural de la ciudad de Guatemala.

Una marca estable define y nos diferencia de nuestro mercado a través de nuestro propósito, nuestros oyentes, aliados y futuros empleados. Sin una marca, seremos otra compañía que crea solo negocios. Sin embargo, si somos visibles, destacaremos con nuestros ideales.

El diseño de marca de Sapiens es una oportunidad para comunicar lo que creemos. Refleja quienes somos, un medio interactivo que cree en la evolución y desarrollo de una sociedad a través de dominios creativos y principalmente el diseño. Que la educación es una herramienta fundamental de ayuda para la formación profesional de los actuales y futuros trabajadores en estos dominios.

El propósito de Sapiens es muy importante. Por esa razón, estos principios de marca no son opcionales. Esperamos que se pueda asegurar la implementación continua y completa sobre esta marca por el encargado, el equipo, agencias responsables, etc. Sin ninguna excepción.

Las grandes marcas no suceden, sino son el resultado de la construcción consistente y uso continuo.

# sapienz

Sapiens es un *podcast* o medio de comunicación auditivo, interactivo y alternativo, que ayuda a la formación profesional independiente. Entregamos información sobre las diferentes disciplinas creativas que ayudan al desarrollo de inclusión social, cultural y económica en Guatemala.

Somos una marca cuyo nombre nace de la relación del ser humano con su evolución y lo ha llevado a crear grandes civilizaciones. Creemos que las disciplinas creativas ayudan a el desarrollo y son parte de la evolución de una sociedad en desarrollo.

Nuestro propósito es ser el principal medio de audio digital informativo que ayude a la formación profesional de los actuales y futuros trabajadores en disciplinas creativas a nivel nacional e internacional.

Dentro de nuestra marca queremos expresar sofisticación y exclusividad; a través de nuestra pasión por estas disciplinas creativas.

# Nuestros elementos de identidad

Logotipo

sapienz

Colores











**Tipografía** 

**ARS Maquette Pro** 

por Angus R. Shamal

Reloj



# sapienz

# Logotipo

Nuestro logo es el nombre Sapiens escrito por letras retocadas. Esto significa que con el objetivo de crear un mayor balance entre sus elementos, se ha eligido una tipografía llamada URW Antiqua por Hermann Zapf, y ha sido modificada por el punto de la letra "i" y la orientación de la última letra "s". Este logotipo nunca debe de ser modificado o añadir otro elemento encima de él.

El logotipo puede estar con otros elementos siempre y cuando se aplique el área de respeto. Nuestro logo siempre se centra al formato de la pieza que se trabaja y debe ser posicionado de forma prominente. Si en algún caso, el formato no permite centrarlo por la cantidad de elementos visuales que lo acompañan, se debe centrar dentro del espacio estipulado para este.

#### **Versiones**

Se poseen únicamente dos versiones con el logo. Su versión en blanco y su versión en negro. Estas dos versiones nos dan la posibilidad de contrastar el logotipo dentro de nuestra paleta de colores y expresar la sofisticación deseada dentro de la marca.

Se debe de tomar en cuenta que el color gris oscuro de la paleta de colores es el que se presenta como la versión en negro, o versión en positivo. Este color debe de usarse como sustituto al negro puro.



# sapienz

## Área de respeto

Nuestro logo usualmente aparece en el centro de los formatos y de forma prominente para tener una apariencia clara con el contenido visual que lo acompaña. Es por ello que el espacio o área de respeto es importante para proteger nuestro logo.

Para proteger la claridad e integridad visual del logo, necesita aparecer siempre con un área mínima de respeto. Esta área posee la altura desde la parte superior del punto de la letra "i" hasta tocar el remate de esta misma letra.



#### Tamaño mínimo

Para asegurar la legibilidad del logo, nunca se debe reproducir menos de 1 pulgada de ancho en medios impresos y 70px para medios digitales.



#### **Uso incorrecto**

No se debe alterar los documentos del logo de Sapiens. Para ello se muestran ejemplos sobre el uso incorrecto de este y aplican a cualquier versión del logo.

Se debe de usar los documentos que se otorgaron al responsable y en ningún momento se deberá recrear el logotipo o alterar los colores. En caso de que los documentos sufran algún tipo de daño, se debe de contactar al servicio localizado al final de este documento.

# ienz sapienz sapienz

No cambiar de color.

No redimensionar horizontalmente.

Modificar el interletraje



No aplicar gradientes.

No redimensionar verticalmente.



No aplicar otros elementos encima o detrás.

No sustraer elementos.



No usar colores similares a su versión negativa.

## Paleta de colores

Nuestra paleta de colores es muy importante para nuestra marca. Ya que define, clasifica e independiza a los 12 episodios o temas hablados durante el año de publicación del *podcast*. Utilizamos colores neutros para poder generar limpieza y sofisticación dentro de cada pieza.

Actualmente existen seis colores que se utilizan según cada tema del que se habla durante año. Estos colores no pueden ser combinados dentro de las mismas piezas. Si se habla sobre un tema en específico, se utiliza únicamente un color estipulado para dicho tema. Aunque se pueden usar de forma variada cuando se esta hablando de la marca Sapiens y sin ningún tema en específico, no se debe combinar ninguno de ellos.

#### **Especificaciones**

Nuestros colores han sido formulados para utilizarse individualmente en cada pieza e independizar a cada tema, manteniendo la congruencia visual entre todos.



ROSADO CMYK: 0, 40, 22, 0 RGB: 246, 177, 178 HEX: #f6b1b2 PANTONE 176 C

AZUL
CMYK: 4, 11, 22, 0
RGB: 157, 197, 200
HEX: #9dc5c8
PANTONE 551 C

ROJO CMYK: 0, 95, 63, 0 RGB: 230, 36, 70 HEX: #e62446 PANTONE 1787 C



**BEIGE** CMYK: 24, 23, 29, 4 RGB: 200, 189, 176 HEX: #c8bdb0 PANTONE 400 C



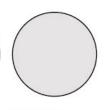
 NEGRO
 BLANCO

 CMYK: 54, 64, 59, 77
 CMYK: 12, 9, 10, 0

 RGB: 35, 35, 35
 RGB: 228, 228, 228

 HEX: #232323
 HEX: #e5e4e4

 PANTONE Black C
 PANTONE 663 C



# **Tipografía**

## **ARS Maquette Pro**

por Angus R. Shamal

ARS Maquette es usada para contrastar la tipografía que utiliza el logotipo. Esta tipografía funciona muy bien en títulos en negrilla y cuerpos de texto extensos. Es capaz de independizar el interlineado conforme se presenta la mancha tipográfica. Siendo *neo-grotesca* o de transición, logra entregar una característica humanista, por tener una base geométrica. Contiene proporciones que la hacen especial para cuerpos de texto y títulos en lugares pequeños o reservados.

#### Jerarquía Visual

Para utilizar la tipografía, se debe crear una jerarquía visual desarrollada con la medida del tercio menor o el aspecto 5:6. Se comienza por medir el logotipo y luego se pueden encontrar las siguientes medidas para los contenidos textuales.

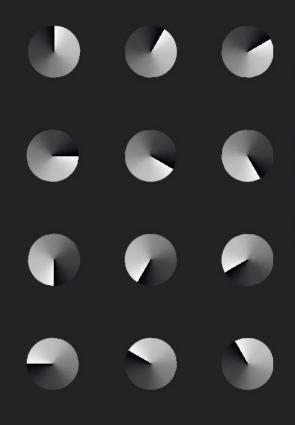
Para comparar las dimensiones de esta tipografía se puede ingresar a <u>www.modularscale.com</u>

# Título 1 Título 2 Título 3 Título 4

Título 4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel



# Relojes

Inspirados en el desarrollo y la evolución a través del tiempo, se ha creado un elemento a partir del reloj.

Un reloj para esta marca es un circulo que posee dentro de sí una gradiente radial que viaja entre un color de la paleta de colores y el blanco. Esta gradiente crea desde su centro una manecilla que llega hasta su circunferencia y apunta al número que corresponde según los doce números correspondientes a un reloj analógico.

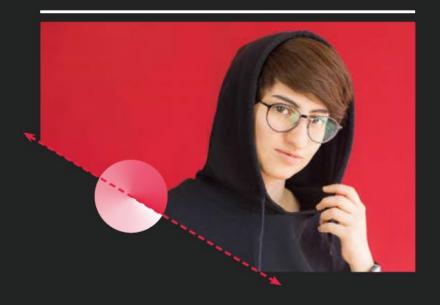
El reloj se utiliza para representar el número del episodio o tema que se realiza durante el año. Ya que es un episodio por mes durante un año, serían doce episodios, así como doce números en la circunferencia.

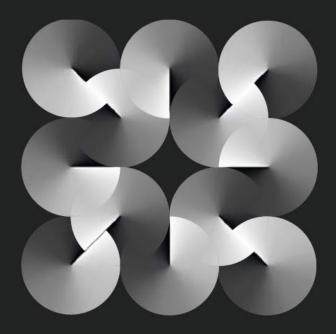


Si se habla sobre el episodio tres, la manecilla del reloj monocromático deberá apuntar al número tres de la circunferencia. Si se habla sobre el episodio siete, la manecilla apuntará al número siete. Así será con todos los episodios durante un año. Pasará lo mismo con su color, dependiendo del tema que se hable y el color que se haya escogido en ese tema, el reloj deberá utilizar ese mismo color.

El círculo puede ser capaz de tener en su centro el número correspondiente al episodio o tema a mencionar. Estos números poseen la tipografía de URW Antiqua y el mismo color escogido para el tema.

La manecilla del reloj puede ser guía para cortar contenido fotográfico o ilustrativo. Dependiendo del número que apunta la manecilla en la circunferencia, ese será el eje donde se corta la imagen. Cuando se cortan las imágenes, se debe de tomar en cuenta la composición de esta para no alterarla de manera abrupta.





## **Construyendo patrones**

Estos círculos pueden ser usados también para crear texturas. Los círculos pueden cambiar de dirección y posición, así como pueden ser multiplicados cuantas veces se desee para crear patrones y texturas. Se debe de tomar en cuenta que, una vez creada la textura, los círculos deben ser implementados con el filtro "aclarar" para crear patrones y texturas aún más suaves, logrando una mejor interacción entre ellos. Es importante que no se mezclen diferentes colores dentro de estas texturas.

# **Fotografías**

Usamos fotografías para exponer a los expertos entrevistados en cada tema. Las fotografías complementan la parte humana que queremos representar en la marca. Estas fotografías de retrato logran connotar humanismo y belleza cuando se implementa con la paleta de colores mencionada.

Si son fotografías de personas, es porque tienen una historia que contar. Es importante que la selección de personas sea de forma deliberada. Si se toma una fotografía a alguien, es porque se hablará sobre ellos dentro de la marca.

La transformación de la paleta de colores logra entregar la neutralidad y enfatizar en los elementos presentados, en este caso los modelos. Se puede utilizar la paleta de colores en el fondo de cada modelo y también dentro de su ropa o diferentes elementos que posea la composición.

En su mayoría se usan a modelos en retrato. Sin embargo, es posible usar otro tipo de contenido. Para utilizar otro tipo de contenido, debemos evaluar la utilización de fondos planos o elementos que posean en su mayoría la paleta de colores presentada en este manual de identidad.







\*Figura 1









# **Aplicaciones**

A continuación, se presentan una serie de ejemplos que demuestran la aplicación de la identidad visual de la marca Sapiens. Estas son suministradas como una intención del diseño de algunas piezas en donde se aplica la identidad visual de la marca.

## Tarjeta de presentación

#### **Dimensiones**

 $3.5 \times 2"$ 

#### Técnica recomendada

Golpe en seco

#### Papel recomendado

Material con alto porcentaje en algodón.

#### Posición

La marca debe de estar centrada dentro de la pieza. En caso de no ser capaz de reproducir el acabado de golpe en seco, se debe imprimir el logo en blanco. Las dimensiones del logotipo se utilizan en un 25% en relación al formato.

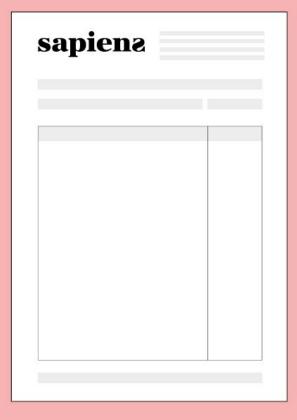


Esteban Mora Director Ejecutivo

4973-2780

conamoramora@gmail.com

@conamoramora



#### **Facturas**

#### **Dimensiones**

4.25 × 6"

#### Posición

La información que contiene no posee espacio para centrarla. Se debe posicionar al lado superior izquierdo. La dimensión del logotipo no debe de ser menos de 1 pulgada de ancho.

# sapienz

Lorem ipsum,

Dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Esteban Mora Director Ejecutivo

## Hoja membretada

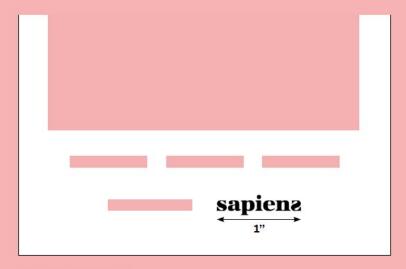
#### **Dimensiones**

8.5 × 11"

#### Posición

La marca debe de estar centrada en la parte superior del formato de la pieza y la información del contacto dentro de la hoja membretada debe también estar centrada en la parte inferior del formato.

Información de contacto centrado.



#### **Patrocinio**

#### Dimensiones minimas de logotipo

1 pulgada de ancho

#### Posición

Cuando se utiliza la marca como patrocinio, se debe de tener un mínimo de 70px o 1" de anchura, y debe de aplicarse el área de respeto estipulado para la marca.





#### Taza

#### Color

Negro

#### Posición

La posición de la marca debe de ser centrada y posicionada enfrente de donde se agarra la taza. La marca en la taza deberá ser reproducida en color blanco.

## **Empaques**

#### Color

Negro

#### Acabado recomendado para marca

Bajo relieve y vinil negro mate

#### Posición

La posición de la marca debe de ser centrada y posicionada encima de la tapa de la caja. Se recomienda que la caja tenga un acabado de vinilo mate para dar una mejor textura.





#### Bolsa

#### **Dimensiones**

11×16"

#### Papel recomendado

Cartulina negra

#### Material para la marca

Vinil adhesivo blanco

#### Posición

La posición de la marca debe de estar centrada encima del formato de la pieza.

# Principios de identidad corporativa

Sapiens 2018

Podcast sobre disciplinas creativas

Para consultar dudas, contáctenos a: conamoramora@gmail.com

Sugerencias siempre serán bienvenidas.