

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

INVESTIGACIÓN: Análisis de UX y UI en el desarrollo creativo de la aplicación móvil Color Snap de Sherwin Williams.  
ESTRATEGIA: Material publicitario para el evento EXPOARTE 2017 del Teatro de Don Juan.

PROYECTO DE GRADO

ANDREA EUNICE ESTRADA ALCÁNTARA  
CARNET 12543-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Análisis de UX y UI en el desarrollo creativo de la aplicación móvil Color Snap de Sherwin Williams. ESTRATEGIA:  
Material publicitario para el evento EXPOARTE 2017 del Teatro de Don Juan.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**ANDREA EUNICE ESTRADA ALCÁNTARA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017

CAMPUS CENTRAL

## AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO:	MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO:	MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA:	MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA:	MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

## TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ERICKA MELISA CORONA GONZÁLEZ

LIC. INÉS DE LEÓN VALDEAVELLANO

LIC. JAVIER FERNANDO CASTILLO VASQUEZ

# CARTA DE

## APROBACIÓN DE ASESORES



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

Instituto de Arquitectura y Diseño  
Departamento de diseño gráfico  
Teléfono: 2441-2648 ext. 2408  
Fax: 2441-2429-2638 ext. 2408  
Carrera Central, Avda 10-59 31, Zona 10  
Guatemala, C.A. 01010

Reg. No. DG-064-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(a) estudiante **ESTRADA ALCÁNTARA,**  
**ANDREA EUNICE**, con carnet 1254312 cumplió con los requerimientos del curso de  
Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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

Mgtr. Patricia Villatoro  
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Ericka Herrera  
Asesor Proyecto Digital

Mgtr. Ana Regal López  
Asesor Proyecto de Estrategia

2017-064

# ORDEN DE

## IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031097-2017

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante  
Proyecto de Grado de la estudiante ANDREA EUNICE ESTRADA ALCÁNTARA, Carnet  
12543-12 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que  
consta en el Acta No. 03144-2017 de fecha 21 de septiembre de 2017, se autoriza la impresión  
digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Análisis de UX y UI en el desarrollo creativo de la aplicación móvil Color  
Snap de Sherwin Williams. ESTRATEGIA: Material publicitario para el evento EXPOARTE  
2017 del Teatro de Don Juan.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de septiembre del año  
2017.



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

---

# **ÁREA DE ESTRATEGIA**

**MATERIAL PUBLICITARIO PARA EL EVENTO EXPOARTE 2017,  
DEL TEATRO DE DON JUAN**

**ANDREA ESTRADA 1254312  
DEYANIRA HERRERA 1319112**

---

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	04
<b>2. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE.....</b>	07
<b>3. COMPRENSIÓN DE LA NECESIDAD.....</b>	10
<b>4. OBJETIVOS DE DISEÑO.....</b>	10
<b>5. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	12
<b>5.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE.....</b>	12
<b>5.2 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES .....</b>	13
<b>5.3 INFORMACIÓN DEL TEMA .....</b>	27
<b>6. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO .....</b>	38
<b>7. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO .....</b>	61
<b>8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO .....</b>	66
<b>9. DISEÑO DEL CONCEPTO.....</b>	68
<b>10 CODIFICACIÓN DEL MENSAJE.....</b>	87
<b>11. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS.....</b>	97
<b>11.1 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN.....</b>	98
<b>11.2 DESCRIPCIÓN GRÁFICA DE CADA PIEZA.....</b>	102
<b>11.3 PLANEACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES.....</b>	103
<b>12. BOCETAJE.....</b>	105
<b>12.1 PROPUESTA PRELIMINAR.....</b>	177
<b>13. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR.....</b>	187
<b>14. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN.....</b>	201
<b>14.1 FUNDAMENTACIÓN.....</b>	201
<b>14.2 PROPUESTA FINAL.....</b>	214
<b>15. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN.....</b>	229
<b>15.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....</b>	229
<b>15.2 INFORMES TÉCNICOS.....</b>	231
<b>15.3 PRESUPUESTOS DE DISEÑO.....</b>	235
<b>15.4 PRESUPUESTOS DE DISEÑO.....</b>	238
<b>15.5 SISTEMA DE IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN.....</b>	243
<b>16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	245
<b>17. REFERENCIAS.....</b>	247
<b>18. ANEXOS.....</b>	252

# INTRODUCCIÓN

La cultura comprende al conjunto de costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión y maneras de ser que predominan en el común la de las personas que comprenden una sociedad determinada.

Dentro de la sociedad Guatimalteca se puede decir que el teatro conforma un fenómeno sociocultural de suma importancia desde su nacimiento en la Grecia Clásica, tocando temas importantes en cada época de la historia siendo un potencial generador de cambio social. A lo largo de su trayectoria histórica, el fenómeno teatral ha ido adoptando diversas formas y contenidos.

En la actualidad, el teatro es un espacio de creación escénica, en donde se fusionan las artes plásticas, los medios audiovisuales, la danza, la música, la pintura y la escultura entre otras disciplinas.

En este espacio de creación escénica los artistas tienen la capacidad de contagiar sentimientos dirigidos a su público, produciendo diferentes reacciones y experiencias. No basta con las expresiones del actor, del pintor, del artista. Debe de existir una persona que comunique el evento, de tal manera que es necesario que intervenga un diseñador gráfico en este tipo de proyectos.

Todas las obras artísticas de igual manera expresan valores y elementos que estructuran a una sociedad, que desde su punto de vista, tratan los artistas, de explicar y describir la actualidad por medio de contextos, sociales, económicos y políticos.

En este contexto se llevará a cabo Expo Arte 2017, evento que conjugará al arte y a la cultura, dentro de un espacio de creación escénica que en este caso será el Teatro de Don Juan.

Para desarrollar la estrategia se tuvo un acercamiento con el cliente, donde se definió que el proyecto consistiría en la implementación de una campaña publicitaria e informativa que dará a conocer las obras de diferentes artistas guatemaltecos, resaltando disciplinas tales como: pintura, ilustración, escultura y fotografía.

Todo esto será posible con la ayuda de diseñadores, es por eso que es de suma importancia que intervenga un equipo de diseñadores gráficos, quienes serán encargados de brindar apoyo visual y de comunicar al grupo objetivo de la manera correcta el evento Expo Arte 2017.

Para que un proyecto cumpla con lo esperado es necesario conocer al grupo objetivo, sus gustos y de que manera se debe abordar para que llegue el mensaje correctamente.



# **FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE**

# ➤ FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE



Logo "Teatro de Don Juan" disponible en: "[www.teatrodedonjuan.com](http://www.teatrodedonjuan.com)"

## **CLIENTE**

El Teatro Don Juan, fue fundado a la carencia de espacios para la expresión artística de Guatemala debido a la poca inversión privada y pública para fomentar el arte nacional. Se decidió invertir en un lugar estratégico en el centro de la ciudad capital que es el corazón del país y el centro de la identidad de un pueblo.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

El grupo objetivo se dirige jóvenes y jóvenes adultos, de ambos sexos entre 17 y 35 años de edad, residentes de la ciudad de Guatemala, que poseen gusto por las artes plásticas y la cultura.

## **MENSAJE A TRANSMITIR**

Impulsar la cultura guatemalteca, que como ciudadanos apreciemos la riqueza del país. Mostrar un mensaje positivo, cambiar pensamientos a través de la innovación, logrando que las personas valoren el arte y la cultura, convocando personas a que asistan a la exposición de artistas plásticos en el Teatro de don Juan.

## **PROYECTO**

Crear una campaña publicitaria e informativa con el objetivo de iniciar un proyecto anual, convocando personas Guatemaltecas a que asistan a dicha exposición, este será un espacio donde artistas plásticos podrán mostrar su arte, para que así las personas admiren y se contagien de interés cultural apreciando las obras plásticas.

## **CARENCIA**

El cliente no posee identidad ni publicidad para dicho proyecto. Ser una iniciativa que apoya al arte y la cultura Guatemalteca otorgando un espacio a los artistas guatemaltecos para la exposición de sus diversos talentos.

## **POSICIONAMIENTO DEL EVENTO**

Evento no reconocido, jámas realizado anteriormente pero se desea implementar y dar seguimiento anualmente. Una de las ventas es que dicho evento será realizado en el Teatro de Don Juan, Centro Histórico.

## **RETO DEL DISEÑO A DESEMPEÑAR**

Dar a conocer en toda Guatemala sobre el tema de cultura y artes plásticas, así también conocer cuál es el apoyo que da el teatro Don Juan hacia estas personas.

Enfocado principalmente en culturizar a jóvenes difundiendo un mensaje positivo sobre el arte guatemalteco y su gran importancia.

## **MEDICIÓN DEL ÉXITO**

La finalidad es lograr captar la atención al público guatemalteco y que por distintos medios de comunicación se difunda la importancia de la cultura y las artes plásticas, transformando e innovando mentalidades motivando el interés y apoyo cultural al país.

## **PRESUPUESTO**

El presupuesto mensual de esta institución son Q45,000.00, los cuales su totalidad abarcan pautas en prensa, televisión, e impresiones (Vallas publicitarias, pines, mupies, souvenirs, afiches etc..). Esta cantidad de dinero entra de diferentes maneras gracias a las diferentes actividades que realizan los actores y comediantes dentro del Teatro y al apoyo de los patrocinadores del Teatro de Don Juan.

## **COMPETENCIA**

La competencia directa es el Teatro Abril, ya que busca ser el lugar de entretenimiento de la región con las producciones teatrales más excepcionales que eleven el espíritu y examinen las preguntas universales de nuestra condición humana, compitiendo también porque ambos se encuentran en el centro histórico.



# **COMPRENSIÓN DE LA NECESIDAD Y OBJETIVOS**



# COMPRENSIÓN DE LA NECESIDAD

## Campaña Publicitaria e informativa

El Teatro de Don Juan desea comunicar de manera efectiva la realización del evento Expo Arte 2017, que se llevará a cabo en sus instalaciones convocando a jóvenes y jóvenes adultos para que asistan, con el fin de apoyar el reconocimiento de artistas guatemaltecos.



# OBJETIVOS

Diseñar material publicitario que promueva el evento Expo Arte 2017, convocado por el Teatro de Don Juan, para apoyar el reconocimiento de artistas Guatemaltecos dirigido a jóvenes y jóvenes adultos de Guatemala. Utilizando elementos gráficos que permitan transmitir el mensaje de manera clara, persuasiva y concisa.



# MARCO DE REFERENCIA



# INFORMACIÓN DEL CLIENTE

## **CLIENTE**

Teatro de Don Juan

## **CONTACTO**

Hugo Aldana  
Director General del Teatro de Don Juan  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Email: produccionesaldana@yahoo.com

## **DESCRIPCIÓN**

Fue fundado a la carencia de espacios para la expresión artística de Guatemala debido a la poca inversión privada y pública para fomentar el arte nacional. Se decide invertir en un lugar estratégico en el centro de la ciudad capital que es el corazón del país, el centro de la identidad de un pueblo.

## **PERFIL**

Ser una nueva alternativa al arte en sus diferentes expresiones y ser un elemento más al rescate del centro histórico, fomentando la identidad de los guatemaltecos.

## **EJE**

Cultura y Arte

## **DIRECCIÓN**

Ubicado en la 7<sup>a</sup> avenida 5-37 de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

## **TÉLEFONO**

PBX: 2230-0168 - 22533863 - 52646111

## **SITIO WEB**

<http://www.teatrodedonjuan.com>

## **REDES SOCIALES**

Facebook: <https://es-la.facebook.com/TeatrodeDonJuan>

Twitter: <https://twitter.com/TeatrodeDonJuan>

# ANTECEDENTES DEL CLIENTE

## HISTORIA

``El Teatro Don Juan está a disposición de los artistas guatemaltecos'' Según Vicente (2012).

``El Teatro Don Juan fue inaugurado el 15 de agosto de 2012. El proyecto viene de la iniciativa de un grupo de empresarios guatemaltecos cuyo objetivo era promover el arte, la cultura y la historia de Guatemala. El teatro es un centro para artistas visuales, músicos y actores.'' Según Vicente (2012).

Este teatro se encuentra en el Centro Histórico de la ciudad, cerca de la Catedral Metropolitana, el Palacio Nacional de la Cultura y la Plaza Central. La fachada del teatro se mezcla con el entorno y no compite con los edificios emblemáticos que lo rodean. La sala está compuesta por dos palcos laterales y una platea (Vicente, 2012). El teatro tiene capacidad para 600 espectadores, espacio para una galería de arte y un restaurante (Mundo Diverso, 2012).

## MISIÓN

Dar el mejor servicio tanto a espectadores como artistas que utilizan los servicios del centro cultural. Brindar recreación y diversión a los guatemaltecos, ser un teatro reconocido a nivel nacional como uno de los mejores en arte, eventos y cultura.

## VISIÓN

Ser quienes impulsen la expresión artística Guatemalteca, dando un espacio para la cultura, la creatividad, y las artes escénicas.

## EVENTOS

- Obras de teatro infantiles
- Obras de teatro para adultos
- Shows en vivo
- (todas las semanas).

## SALONES

- Salón Los Arcos
- Salón Principal

## VALORES

Pasión: Valor que inspira y fundamenta nuestra mística de trabajo.

Respeto: Reconocemos la dignidad de las personas con discapacidad, la de sus familias y la de nuestros colaboradores.

Vocación de Servicio: Anteponemos el bien común a nuestros intereses particulares, buscando satisfacer las necesidades de los demás, trabajando con fe, entusiasmo y optimismo.

Honestidad: Trabajar con total transparencia y rectitud en todos los ámbitos de nuestra actividad.

Transparencia: Es algo que es verdadero, noble, justo, amable, honorable y digno de elogio.

## **SERVICIOS**

---

El Teatro de Don Juan cuenta con dos salones, con parqueo privado en el sótano el cual está abierto todo el día, los servicios de tienda, cafetería y bar que están ubicados dentro del teatro para comodidad de los visitantes. Y cuenta con:

- Obras de teatro para adultos y escolares
- Conciertos
- Seminarios

# ÁNALISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS

## BREVE INTRODUCCIÓN

Las siguientes piezas son materiales que se han realizado a base de una carencia de comunicación y una necesidad por crear demanda, el cliente ha solicitado colocar la mayor información posible pero no han llegado a solucionar varios aspectos importantes como atraer al espectador, un diseño innovador, información concisa etc. No hay análisis para comunicar, solo poseen elementos dentro de una comunicación pero hay que crear una imagen más innovadora y dinámica, y no tan sobria.

El uso del texto, llama la atención porque es lo primero que se percibe, sin embargo no hay estudio de tipografía, porque no varían, solo es san serif, o caligráfica, pero no buscan la manera de resaltar títulos. A continuación se podrá observar las piezas que se han trabajado para diferentes shows y/o exposiciones, enfatizando un momento de entretenimiento bajo el concepto de atraer interés por la cultura.

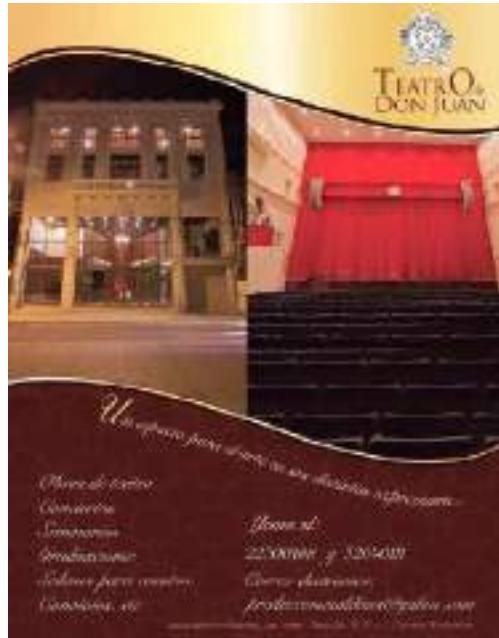
Las piezas gráficas del teatro Don Juan buscan crear un impacto visual, atrayendo al público por medio de show artísticos que representan la cultura y sociedad Guatemalteca, siendo una distracción y aportar humor a quien visite el teatro.

## BANNERS:



Imagen gráfica del Teatro de Don Juan (2015)

## PLAYERS



## AFICHES

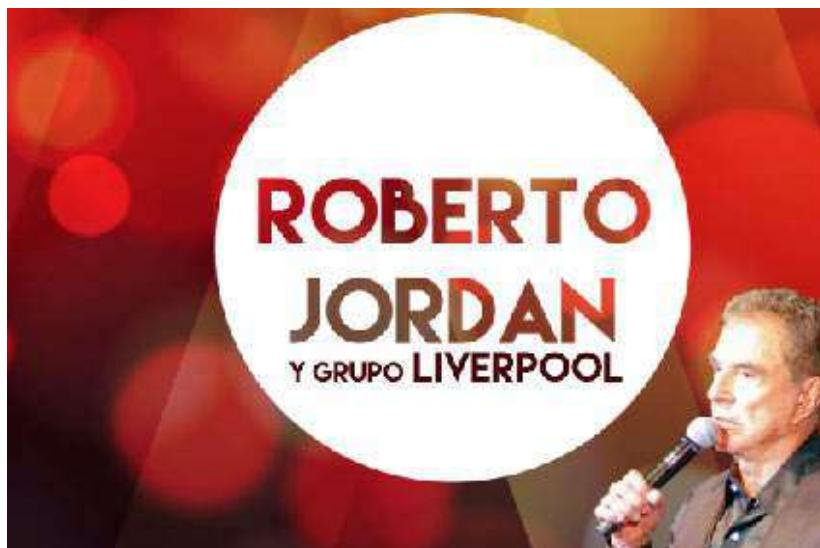


Imágenes gráficas del Teatro de Don Juan (2015)

## FOTOS DE PERFIL EN FACEBOOK



## VALLAS PUBLICITARIAS

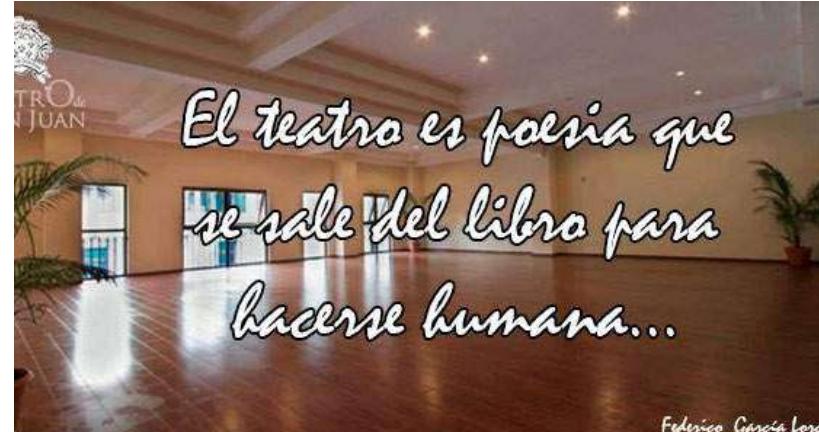


Imágenes gráficas de campañas publicitarias del Teatro de Don Juan (2015)

## BANNERS EN FECHAS ESPECIALES



Imágenes gráficas de campañas publicitarias del Teatro de Don Juan (2015)



# ANTECEDENTES DEL CLIENTE

## **CONCLUSIÓN GENERAL:**

### **FOTOGRAFÍA:**

Las fotografías utilizadas, fomentan ir a ver específicamente a los "tres huitecos" ya que son los actores principales para dichas funciones, resaltan a los tres como figuras estelares y comunican que las obras son cómicas. El manejo de dichas fotográficas como se observó siempre se manejan con fondos claros, ya que son utilizadas en publicidad masiva.

### **LOGOTIPO:**

Se utiliza mayormente en afiches o vallas publicitarias donde de fondo se coloca una fotografía del teatro y las funciones, con ello lo que quieren dar a conocer es el mensaje de que es un ambiente amplio para que se vayan a recrear, manejando el logotipo siempre en medio, como punto focal o en los lados superiores e inferiores, para resaltar el texto y/o información.

### **TIPOGRAFÍA Y COLOR:**

La tipografía como se mencionó no varia drásticamente,

únicamente se utiliza San Serif en el cuerpo de texto y en los titulares una caligráfica o conjugada. Los colores siempre son gamas de ocres, o rojizos, resaltando con amarillos o azules, con esto se demuestra que su paleta de color son un equilibrio entre dinámicos y formales.

### **SHOWS:**

Se puede observar que el Teatro Don Juan es apto para todo público, ya que ofrece shows desde infantiles hasta la tercera edad, es abierto a espacios interactivos, como exposiciones, eventos, graduaciones etc, y se refleja en sus piezas, dando a representar un ambiente cómodo y elegante.

### **JERARQUÍA:**

Se mantiene una estructura dinámica, donde el texto es lo principal que se ve, y la diagramación juega el papel de informar acerca de los horarios y el nombre de las obras. Poseen elementos gráficos como cintillos y plecas para colocar información adicional como precios y/o logotipos.

# ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DE LA COMPETENCIA

## BREVE INTRODUCCIÓN:

El Teatro Abril no ha hecho una exposición de arte como la propuesta que se estableció con el teatro Don Juan, sin embargo, ha manejado obras parecidas, con el enfoque de diversión, entretenimiento y un aporte a la cultura.

La misión del Teatro Abril es el lugar de entretenimiento de la región con las producciones teatrales más excepcionales que elevan el espíritu y examinen las preguntas universales de nuestra condición humana. Y es así como se reflejan en sus piezas gráficas, ya que ofrecen variedad de actividades, manejan su publicidad específicamente en medios masivos, como publicaciones en Facebook, radio, prensa, vallas vetc. La línea grafica es muy colorida, mantienen un patrón de figuras orgánicas jugando con fotografías representativas del evento o show.

La paleta de color que utilizan refleja que el teatro da espacios de creatividad, innovando en shows, y dándole al público un momento agradable en compañía, da un mensaje de formalidad y pasión por lo que hacen referencia a la intensidad y amor que posee su grupo de trabajo. Les funciona asisten bastantes personas a sus funciones, siendo ese su principal objetivo, ganar demanda para hacer crecer el teatro y proveerles mejores servicios.

Las tipografías utilizadas dentro de las composiciones, son muy variadas, no llevan una línea de diseño similar sino que rompen esquemas, se salen de la jerarquía normal, y crean una saturación de elementos, diagramación y colores.



Publicidad del Teatro Abril, Foto disponible en: [www.teatroabril.com](http://www.teatroabril.com)

### **SINTÁXIS:**

**Tipografía:** Se observa que es una tipografía bastante Bold, pesada para la vista pero cumple su función que es informar del Casting. La fotografía de atrás estan puestas sin pensar.

**Logotipo:** La ubicación no es la mejor en la composición, tampoco el tamaño. **Diagramación:** Armada de una manera bastante común (sin creatividad). **Color:** Pobreza de color, no supieron armonizar con los colores.

### **SEMÁNTICA:**

**Tipografía:** Hay mucha variedad de tipografías en el arte y distrae a la vista y es poco agradable a la vista. La fotografía no se aprecia en el arte ya que no se integra adecuadamente con la información. **Logotipo:** El color del logotipo se pierde con el fondo y no se aprecia porque interrumpe visualmente.

**Diagramación:** Se ve como si estuviera montada sobre la foto, no hubo un estudio de retícula ni de integración con el arte.

**Color:** No existe análisis del color y no combinan y se ve poco profesional.

### **SEMIÓTICA:**

**Tipografía:** La tipografía quiere decir que es un evento para jóvenes por el grosor y el dinamismo de sus letras. La fotografía de atrás hablaron por si, informando que es un casting para pertenecer a una obra o show musical dentro del teatro.

**Diagramación:** Quizá van a un grupo objetivo muy directo y no quisieron perder tiempo en mas detalles, era una pieza informativa sin diseño con el único objetivo de conseguir posibles actores.

## **PRAGMÁTICA:**

**Tipografía:** Fue directa y concisa.

La fotografía comunica al grupo objetivo en este caso jóvenes que es para ser parte del elenco en una obra musical. Logotipo totalmente claro, pertenece ese casting al teatro Abril.

**Diagramación:** Para personas jóvenes dinámicas pero al mismo tiempo serias que quieran formar parte del elenco.



Publicidad del Teatro Abril, Foto disponible en: [www.teatroabril.com](http://www.teatroabril.com)

## **SINTÁXIS:**

**Tipografía:** Se observa que es una tipografía San Serif, como centro del arte informativo. La fotografía de atrás nos informa donde son las funciones.

**Logotipo:** La ubicación esta bien pensada y dentro del elemento en forma de ticket le dice al espectador que se debe comprar la entrada. **Colores:** Mezcla de colores blanco y negro con efectos de colores, transmitiendo formalidad que el teatro conlleva por ser parte del Centro Histórico y porque se enfoca en la cultura y en el arte.

## **SEMÁNTICA:**

**Tipografía:** Quiza la tipografía es muy informal para el anuncio. La fotografía tiene buena resolución pero no ayudaron los efectos que se le colocaron en la parte superior, le quito protagonismo a la hermosa fotografía del Teatro. **Logotipo:** Se aprecia y diferencia de la composición y al mismo tiempo aprovecho usar el ticket de taquilla como fondo para que las letras no se perdieran en el arte. **Diagramación:** Sencilla pero funcional.

**Color:** No existe análisis del color.

## **SEMIÓTICA:**

**Tipografía:** Las distintas tipografías nos indican que hay obras para distintos grupos objetivos. La fotografía indica donde son las funciones.

## **PRAGMÁTICA:**

**Tipografía:** Fue directa y consisa.

La fotografía comunica donde se harán las funciones.

Logotipo totalmente claro, pertenece al Teatro Abril.

La Diagramación, se dirige a personas de diferentes edades.



Publicidad del Teatro Abril, Foto disponible en: [www.teatroabril.com](http://www.teatroabril.com)

## SINTÁXIS:

**Tipografía:** Dinámica y colorida

La fotografías están mal integradas a la composición, mala resolución de imágenes, no se aprecian ya que no poseen un tamaño adecuado.

**Logotipo:** La ubicación no es la mejor en la composición y se pierde el logotipo en la composición.

**Diagramación:** Saturación de elementos gráficos, no existe retícula definida.

## SEMÁNTICA:

**Tipografía:** Hay mucha variedad de tipografías en el arte y distrae a la vista y es poco agradable a la vista y compite mucho con los elementos gráficos y vectores que se le colocaron a la composición. La fotografía no se aprecia en el arte ya que no se integra adecuadamente con la información. **Logotipo:** El color del logotipo se pierde con el fondo y no se aprecia ya que se interrumpe visualmente. **Diagramación:** No hay un estudio de retícula, existen ejes de todo tipo y no se respeta uno solo, por lo que causa desorden en la composición. **Color:** No existe análisis del color solo colocaron variedad de colores sin pensar en la saturación que causaría.

## SEMIÓTICA:

**Tipografía:** La tipografía quiere decir que es un evento para jóvenes por el grosor y el dinamismo de sus letras. La fotografía de atrás hablaron por si, informando que es curso para niños.

**Diagramación:** Quizá confundieron el hecho de que es para niños metieron demasiado color y no respetaron retículas.

## PRAGMÁTICA:

**Tipografía:** Fue directa y consisa. Las fotografías informan que es una evento (curso) para niños debido a la cantidad de colores, pero no convence el arte porque se ve poco profesional y un arte dice mucho de lo que informa en él.



Publicidad del Teatro Abril, Foto disponible en: [www.teatrabril.com](http://www.teatrabril.com)

## SINTÁXIS:

**Tipografía:** Se observa que es una tipografía Serif y San Serif, bastante legible y funcional. La fotografía de la escultura es parte del teatro lo que expresa arte, cultura e historia. **Logotipo:** La ubicación no es la mejor en la composición pero cumple con su

objetivo. **Diagramación:** Una diagramación y retícula bastante formal pero es lo que el teatro en este arte desea expresar y comunicar. **Color:** El corinto con amarillos simulando dorados representan bastante formalidad.

## SEMÁNTICA:

**Tipografía:** La tipografía itálica en la composición es la única que no va con la composición ya que esta en blanco y es inclinada, pareciera que fuera parte de otro arte y solo se pegó encima. La fotografía lateral derecha cumple con su objetivo que es mostrar parte del interior del teatro. **Logotipo:** El color del logotipo se pierde con el fondo y no se aprecia ya que se interrumpe visualmente. **Diagramación:** Recta horizontal y bastante formal. **Color:** El color combinado con el resto del arte transmite formalidad, seriedad y se sabe que es para personas adultas.

## SEMIÓTICA:

**Tipografía:** La tipografía quiere decir que es un evento para convocar personas adultas a realizar eventos en el teatro. La fotografía simboliza arte y cultura. **Diagramación:** Transmite formalidad y cumple con su objetivo que es el de comunicar directamente a las personas adultas interesadas en hacer sus eventos en el teatro.

## PRAGMÁTICA:

**Tipografía:** Fue directa y consisa. La fotografía transmite formalidad. Por los colores se sabe que es para personas adultas.



Publicidad "Festival de artes" Foto disponible en:  
<http://festivalcielosdelinfinito.com/wp-content/uploads/2013/12/Afiche-2014.jpg>

## SINTÁXIS:

**Tipografía:** Se observa que es una tipografía San Serif con degrades bastante llamativos y bien aplicados. La ilustración fue formada con base en triángulos y se complementó la imagen con distintos tonos de color y así se llegó a la ilustración hace referencia al nombre del festival, situándose en un espacio protagónico en el afiche. **Logotipo:** La ubicación del nombre del festival está al tamaño adecuado y con una retícula interesante. **Diagramación:** Una diagramación y retícula diferente que capta miradas y es innovadora al mismo tiempo. **Color:** Bastante uso de colores pero bien aplicados sin saturar la composición usando como base un fondo blanco que eso hizo que el arte se viera profesional y diferente.

## SEMÁNTICA:

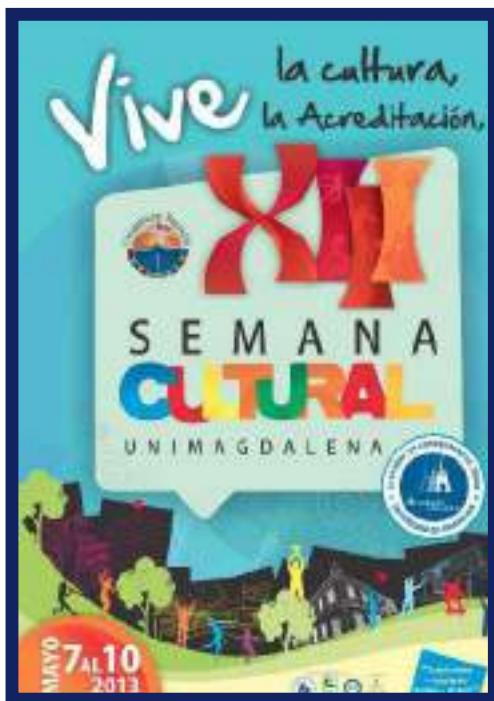
**Tipografía:** La tipografía se integra bastante a la ilustración y al resto de la composición ya que utilizó los mismos colores. La ilustración forma parte del afiche pero se integra con el texto bastante bien. **Logotipo:** El color del logotipo para integrarse al resto utilizó los mismos colores de la ilustración y eso le brindó más peso e integración. El uso de colores mantuvo el dinamismo en la composición.

## SEMIÓTICA:

Tipografía transmite juventud y dinamismo. Mientras que la ilustración transmite creatividad y la diagramación transmite juventud debido a su inclinación y colores utilizados.

## PRAGMÁTICA:

Tipografía: Fue legible e innovadora al mezclarse con los colores lo que le llamó la atención al grupo objetivo al que se dirigía. La ilustración atrapo miradas e informo que es un festival de talentos increíbles.



Publicidad "Semana cultural UNIMAGDALENA" Foto disponible en: [http://admisiones.unimagdalena.edu.co/files/imagenes/Afiche\\_Semana\\_Cultural\\_2013.jpg](http://admisiones.unimagdalena.edu.co/files/imagenes/Afiche_Semana_Cultural_2013.jpg)

## SINTÁXIS:

**Tipografía:** Se observa que es utilizó tipografías dinámicas y bastante formales. Logotipo: Tiene un color que no se pierde con el fondo y un tamaño adecuado. **Diagramación:** Una diagramación y retícula bastante formal pero es lo que el teatro en este arte desea expresar y comunicar.

**Color:** El corinto con amarillos simulando dorados representan bastante formalidad.

## SEMÁNTICA:

En conjunto la composición quiere invitar jóvenes universitarios con el objetivo de acreditar las profesiones.

## SEMIÓTICA:

**Tipografía:** La tipografía quiere decir que es un evento para personas jóvenes universitarias.

La fotografía simboliza arte y cultura.

**Diagramación:** Transmite formalidad y cumple con su objetivo que es el de comunicar directamente a las personas adultas interesadas en hacer sus evento en el Teatro.

## PRAGMÁTICA:

Tipografía transmite juventud y modernismo.

La ilustración es apta para jóvenes y transmiten alegría y dinamismo.



Publicidad "Festival de las artes" Foto disponible en: <http://1.bp.blogspot.com/-KJT6ta9z4vo/VDcnWO9oZfI/AAAAAAAABak/pbEsgm7VgM0/s1600/AFICHE%2B-%2B1%C2%BA%2BFESTIVAL%2BDE%2BLAS%2BARTES%2B-%2B2014.jpg>

## SINTÁXIS:

**Tipografía:** Se observan tipografías dinámicas y curvas. **Colores:** Bastante alegres para expresar alegría, dinamismo, innovación, creatividad, explosión de ideas, sentimientos, música y la vida del artista.

## SEMÁNTICA:

En conjunto la composición que se ve en el logo de este festival cultural es bastante integrada, utiliza las mismas técnicas en las letras como en las ilustraciones superiores.

## SEMIÓTICA:

**Tipografía:** La tipografía quiere decir que es un evento para personas jóvenes. **Colores:** Representan alegría, arte, creatividad, innovación, etc. **Diagramación:** Transmite dinamismo, alegría y juventud.

## PRAGMÁTICA:

**Tipografía:** Transmite alegría, entusiasmo y su estructura refleja dinamismo.



## **MARCO DE REFERENCIA INFORMACIÓN DEL TEMA**



## BREVE INTRODUCCIÓN A LOS VALORES Y CREENCIAS GUATEMALTECAS ENFOCADOS A LA CULTURA

“La cultura Guatemalteca, puede influir en el ser humano según sus costumbres y el desempeño que la sociedad forja en su diario vivir. Guatemala siendo un país rico en cultura, arte y valores como la libertad de expresión y la igualdad entre géneros, se puede promover la cultura por medio de obras artísticas. Hablar de cultura en Guatemala es hablar de una problemática concreta en un contexto artístico. Esto implica que no se hace como una mera reflexión universal; más que eso, es una necesidad urgente para el país promover los valores y la esencia de la cultura.”  
Según Revista Cultura (2010).

La concepción de la cultura en las comunidades y personas promueve el desarrollo humano. La cultura, siempre ha sido vista como algo complejo que posee una gran sensibilidad social y política, hoy en día la cultura se ha convertido en una palabra cliché, que ha sido utilizada en casi todos los contextos de la realidad como políticos, sociales, educativos, económicos, etc. La cultura artística es sin duda una estrategia necesaria para el desarrollo de la sensibilidad, la creatividad y la visión estética de la vida que, junto con la dimensión ética, contribuye a la formación de ciudadanos cultos, tolerantes y solidarios. Y promoverla sería aportar un granito de arena a nuestro país.

### • Valores dentro de un teatro:

Según Frías(2009), la emoción: El teatro se caracteriza también por su alto contenido emocional Como en el ritual, las normas y los valores producen emociones estas tratan de intercambiar cualidades entre los polos normativos y afectivos de los que hablan. En este sentido, tiene gran importancia el mecanismo de la empatía, el juego de la identificación con los personajes (la capacidad de compasión de sentir lo mismo que ellos sienten).

**Libertad:** La autenticidad y la verdad se encuentran en conexión con el valor de la libertad, la capacidad de expresar libremente las emociones y sentimientos, sin verse coartados por los prejuicios, las convenciones sociales y la aprobación de los demás.

### Comunicar:

Se debe comunicar la función principal del teatro, que es, de acuerdo con los informantes, comunicar, dar, transmitir, a un público.

El público debe comprender y al mismo tiempo interesarse por la obra de teatro que se está viendo y, por lo tanto, los actores necesitan su aprobación y reconocimiento. Sin público no podría haber teatro y además las obras necesitan un nivel de éxito mínimo para que su representación pueda mantenerse en una sala. El público es, pues, un elemento fundamental dentro del teatro.

• **Conductas artísticas:**

El desarrollo de esta capacidad está en el trabajo de interpretación como en el de dirección artística: la capacidad de imaginar, de jugar, como la facilidad de trascender de alguna manera los límites de lo cotidiano y entrar en otro tipo de lógica donde parece que, de alguna manera, todo es posible. Esto trata de artistas, donde ellos parten de las propias experiencias vividas, de las emociones y, desde ellas, imaginar y crear, para poder llegar a trascenderse a sí mismos y representarlo al público.

Según Frías (2009), al mismo tiempo, la capacidad de crear e imaginar tiene que poner de alguna manera todo lo aprendido, para buscar nuevas relaciones entre las cosas, nuevos movimientos y significados para representar. Por ello, parece que el trabajo creativo de los artistas ha de moverse necesariamente en el límite entre lo conocido y lo desconocido, entre lo mil veces transitado y la dimensión de misterio o, como dicen frecuentemente los informantes, partir del vacío.

• **Impulsando la cultura guatemalteca:**

La sociedad contemporánea tiene en la diversidad cultural uno de los retos fundamentales para la convivencia y el entendimiento. La formación de la ciudadanía, en términos de sus capacidades para reconocer y respetar a quienes son distintos e interactuar con ellos, constituye una de las claves de la cultura para la vida que la escuela ha de aportar, pero también están implicados en ella otros ámbitos formativos que no excluyen la cultura artística. Sino promover el talento y la historia de cada individuo o como país en si. Todos creen que la comprensión y el respeto

a la diversidad cultural están garantizados en lo artístico pero no es así, debido al predominio eurocéntrico de los enfoques decimonónicos de las artes. Según Frías. (2009) La atención a la diversidad cultural es una preocupación prioritaria para la educación actual, que ha cuajado en la mayor parte de los sistemas educativos de todo el mundo bajo la denominación de "educación multicultural".

La atención cultural a la diversidad se manifiesta básicamente de dos formas:

1. Como convivencia entre culturas. Es decir, mirando con respeto hacia el exterior de las fronteras de lo que consideramos nuestro entorno cultural, reconociendo la diferencia entre "nosotros" y los "otros", renunciando a la uniformidad como valor y promoviendo el respeto a los sistemas de valores de grupos humanos diferentes al nuestro.
2. Como convivencia dentro de la misma cultura. Reconociendo la existencia de desigualdades dentro de nuestro propio nicho, rechazando la marginalidad y promoviendo una inclusión.

A las grandes obras de la historia del arte se añaden ahora para su estudio aquellas producciones que residían en los márgenes de las artes, arrinconadas por denominaciones tan excluyentes como "arte popular" o simplemente "exposiciones", en donde se crean un espacio de creación, para no solo ver la cultura de forma "histórica" sino creativamente, y promover el interés al público.

La cultura y la esencia del arte influye mucho en una sociedad, por eso no hay que dejar que vaya desapareciendo sino impulsando todas las ramas artísticas y crear espacios que invite a generar ese interés en el pueblo guatemalteco.

## CULTURA Y SOCIEDAD

### EL ROL DE LA CULTURA Y LA SOCIEDAD GUATEMALTECA

El rol de la cultura es el encargado de enfatizar variedad de aspectos comunes y le resta importancia a las diferencias culturales y artísticas. El trabajo con elementos artesanos o étnicos: símbolos visuales, decoraciones, rituales, festividades, etc, por lo que es habitual que algún miembro de otras comunidades participe en el desarrollo de las actividades. La perspectiva del arte multicultural, busca promover el pluralismo y la equidad social, haciendo que la diversidad sociocultural se refleje en los programas escolares.

Este trata de analizar un tema bastante común desde diferentes perspectivas y usando variadas estrategias. por ejemplo ¿Cómo asistir al centro histórico, teatros, exposiciones etc, que enriquezcan sus conocimientos desde temprana edad. Se busca generar que la población tenga una actitud crítica hacia las comunidades artísticas que estudian y a considerar el rol que poder y conocimiento juegan en cada instante. Esto supone una interacción entre diferentes épocas, estilos, grupos sociales, corrientes estéticas, etc., sin importar solo las diferenciaciones étnicas. Según Frías (2009).

#### • Las creencias generalizadas en Guatemala

Según Duarte (2015), Guatemala es un país que conjuga en su plenitud a través de las creencias populares, en donde la magia, la fe y la esperanza se entremezclan dando como resultado un mundo repleto de hierbas, velas e imágenes de santos que todo lo pueden.

Basta con acercarse un poco hacia estas concepciones para contagiarse de la emoción y el encanto que las componen. Las personas, viven con ilusiones, y la cultura desempeña un papel importante en la sociedad, debido a que esta influye en todo sentido, en ferias, arquitectura, teatros, obras, pinturas, esculturas, exposiciones. La calidad y personalidad del pueblo brinda esperanza, amor y respeto, y sus creencias ya sean religiosas o no, motivan a cada persona a dar lo mejor de si mismo para una sociedad diversa y rica en artefactos únicos y coloridos. La cultura aporta una serie de creencia en Guatemala, ya que cree en la paz y que todo ciudadano tiene derechos y obligaciones, amar al país es respetar la señales de tránsito, no ensuciar, mantener orden, sentirse protegido, poseer un trabajo y sobre todo apoyar las reglas y normas.

#### • Exposiciones como medio para la cultura

Las exposiciones muestran la esencia del lugar, se podría denominar “entretenimiento culto”, o a donde acuden quienes disfrutan del conocimiento. Son un método eficaz de difusión cultural, las exposiciones temporales son realmente soportes de un trabajo de sensibilización, de relación y montaje que constituyen un medio específico de comunicación y de expresión que une investigación y creación. También son diseñadas para provocar un sentimiento. Pueden ser estéticas, ideadas para que el visitante contemple la belleza del objeto u obra mediante la creación de un ambiente estético donde apenas existan elementos interpretativos.

Las principales características de una exposición estética serían:

1. El objetivo de la presentación es que el visitante aprecie la belleza de los objetos seleccionados para la exposición con esa finalidad.
2. Para alcanzar ese objetivo existe un mínimo de interferencia visual, y los gráficos, y otros materiales interpretativos que pudiera haber, se mantienen en un segundo plano o son elementos secundarios que de ninguna manera habrán de competir con los objetos.
3. El diseño de la presentación, es decir el entorno de la exposición y de todos sus componentes, es compatible con el objetivo y se recrea un ambiente estético.

## CULTURA Y ARTE

---

### BREVE INFORMACIÓN SOBRE EL ARTE GUATEMALTECO Y LA CULTURA URBANA

Según Contreras (2009), describió que el arte comunica a través de una representación ordenada y/o desordenada con objetos colocados unos al lado de otros para ser vistos por el público. Intervienen tres factores importantes: el efecto producido por los objetos expuestos; el tratamiento de la temática tanto en su totalidad, como en cada uno de sus elementos constitutivos; y el ordenamiento de la idea mediante la aplicación de los conocimientos artísticos, es decir la esencia expuesta.

Se puede decir que la fuente más importante del arte es el equipo de la exposición; el emisor, la exposición; los canales de comunicación, los objetos, textos y acontecimientos; los receptores, y el resultado final la comprensión del mensaje. Se pueden adoptar algunas medidas para incrementar el arte utilizando la comunicación y el uso de los medios para dar a conocer el arte guatemalteco como cultura principal, utilizando distintos niveles de texto, imágenes, actividades interactivas, objetos que se pueden tocar, audiciones, videos, etc. para que el público disponga de varios medios de obtención de información.

#### • El arte plasmado en la cultura

Según el informe Botín (2014), la cultura esta de la mano con el arte ya que, el arte proporciona obras que plantean un problema actual o la expresión que lleva el artista en el corazón, con el fin de reflexionar, y hacer conciencia del problema, el objetivo del arte es reflejar de manera creativa la cultura de si mismo, y

del arte es reflejar de manera creativa la cultura de si mismo, y ser una herramienta conceptual para pensar y comprender la realidad.

El arte especialmente ayuda a la creación de nuevos significados y valores, de nuevas maneras de ver la realidad que nos rodea y no sólo de enseñarlas como obras vacías, si no darle el sentido e impulsarlo en la sociedad guatemalteca. Plasmar el arte en calles, papel, ciudades, escuelas etc, es un trabajo en equipo, es unir creencia y crear un mensaje visual de impacto que ayude a concientizar al país.



"Iconos ilustrativos de la cultura" Foto disponible en:  
<http://turisteandoporgandia.com/wp-content/uploads/2013/11/990x400-banner6artistas-iam.jpg>

### • Técnicas del arte

Las técnicas del arte engloba varios aspectos: como principal el soporte donde se trabajará, y la utilización de elementos que el individuo desee para realizar la obra reflejando lo que su mente piense, las técnicas que se utilizan más a menudo son:

#### • Óleo sobre tela o lienzo:

Se recomienda realizar una "imprimación" o un alistamiento de la tela para que los poros o huecos que quedan entre las fibras No consuman tanto óleo al pintar sobre ella, así mismo, para hacerla más resistente a los materiales y al tiempo.

#### • Acuarela en lienzo:

En sus procedimientos se emplea la pintura por capas transparentes, a fin de lograr mayor brillantez y soltura en la composición que se está realizando.

#### • Tinta en papel:

Sirve para contrastar negros, y crear composiciones en blanco y negro interesantes logrando una nitidez de luces y sombras.

El color juega un papel importante para representar los temas de cultura, ya que las gamas son muy coloridas, y el principal motivo es mezclar varios colores y composiciones para crear obras más creativas, con el fin de crear interés en el público, y que puedan apreciar el valor que cada una posee.  
Según Revista Infoart (2011).

### • Artes plásticas

La ilustración, dibujo y pintura reflejando la expresión de la cultura.

Las artes plásticas están incluidas en un mundo de comunicación que presentan características distintas, con emociones y sentimientos, que nacen con talentos, pero que también hay personas que poseen potencialidades que van a ir desarrollándose a lo largo de su vida, de acuerdo a las condiciones de su ambiente donde se encuentren, la interacción familiar, escolar entre otros, y las obras que crean a través de las artes plásticas eso reflejan. Según Gómez (2013).

Las artes plásticas parte de la necesidad donde todos participen con diversas técnicas, para resolver conflictos como elemento dinámico de una situación que se vuelve realidad, pues esta no queda guardada en un rincón de la personalidad sino se mueve, crece se ramifica, transciende e invade otras área de la vida, el conflicto aclara las ideas, los sentimientos los caracteres luego van a conducir al establecimiento de normas.

La pintura expresa sentimientos, emociones o ideas, mediante imágenes o representaciones reales o ficticias realizadas por un artista, plasmadas en una superficie bidimensional, utilizando diferentes sustancias o determinadas Técnicas pictóricas.

Ilustración: Refleja lo que no está obligado a ceñirse a los datos proporcionados por un texto, un argumento literario o una información, sino que desarrolla una idea personal nacida de las consideraciones que hace el ilustrador acerca del tema que se propone ilustrar. Representa ideas generales, no hechos en particular. Son las que dejan un margen más amplio a la creatividad y al estilo personal del diseñador.

Según Reale (2013)

Dibujo: Refleja la experiencia, de ese modo se puede comprender mejor las emociones de cada persona, ya que por medio de trazos se crean maravillosas obras, con la libertad de técnica y estilo.

#### • La cultura como centro del desarrollo Guatemalteco

Busca mostrar el contexto del desarrollo en el que se desenvuelven los guatemaltecos, las relaciones que se crean mediante niveles de conocimientos, de su forma de vivir dentro de la sociedad. El desarrollo de la cultura busca promover por medio de arte, grafismos, historias, esencia, y conocimientos, un impulso al país, que ayude y aporte mejoras a la sociedad en sí.

Por medio del artista que no solo es un trabajador cultural y más allá de generar trabajo para una élite, para vender y subsistir, debe generar trabajo para mover el pensamiento de las personas y servir de puente en procesos culturales, para ser un buen ciudadano y aportar beneficios a Guatemala.

#### • Importancia de la cultura a través de obras artísticas

Las obras artísticas pueden constituir un espacio dinámico de renovación e innovación para la cultura, buscan ampliar el ámbito del arte y mostrar nuevas concepciones acerca de cómo puede y/o debe ser la sociedad futura. Se tratan de un recurso social, entre otros, que contribuye a la construcción de mejores propuestas y un mejor desarrollo. Para ello las obras artísticas constituyen de este modo una vía para reivindicar y tratar de legitimar los valores que posee la sociedad dentro del país.

#### • Ramas artísticas

##### Fotografía, e ilustración con trazos que aportan la cultura.

Engloba destrezas que los seres humanos poseen, las ramas artísticas colaboran a un individuo un buen conocimiento para proyectarlo al público, determinando la cultura que le influyeron como ciudadana. Capturar imágenes, y crear ilustraciones va más allá de obras tangibles, se trata de representar la vida, esencia o personalidad. El arte va más allá de normas, busca trasmitir ese mensaje que una fotografía posee, o que al ver una ilustración llegue a los sentimientos de los consumidores. La cultura eso busca, llevar más a fondo los valores, creencias e historia de Guatemala, y las ramas artísticas son solo un instrumento para trasmitirlas a nivel nacional e internacional, por medio de piezas gráficas. Según Giovanni Reale (2013).

## PATROCINIO

El Teatro Don Juan está apoyado por:



Logo Banrural png: disponible en:  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Nuevo\\_Logo\\_Banrural.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Nuevo_Logo_Banrural.png)



Logo Radiadores La Torre png: disponible en:  
[http://static.wixstatic.com/media/3f6f64\\_0107a19df7ae67a1bf5d324148b19a1b.png/v1/fill/w\\_450,h\\_102,al\\_c,usm\\_0.66\\_1.00\\_0.01/3f6f64\\_0107a19df7ae67a1bf5d324148b19a1b.png](http://static.wixstatic.com/media/3f6f64_0107a19df7ae67a1bf5d324148b19a1b.png/v1/fill/w_450,h_102,al_c,usm_0.66_1.00_0.01/3f6f64_0107a19df7ae67a1bf5d324148b19a1b.png)



Logo Morin Plus png: disponible en:  
<http://www.morinplus.com.gt/sites/all/themes/morinplus/logo.png>



Logo Gum png: disponible en:  
[http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/2/2f/GUM\\_logo.jpg/revision/latest?cb=20151016185156](http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/2/2f/GUM_logo.jpg/revision/latest?cb=20151016185156)

# Glucosoral

Logo Glucosoral png: disponible en:  
<http://kepix.com/pp/imgs/prodsmall/27930.jpg>



Logo Grand Sabueso png: disponible en:  
<http://kepix.com/pp/imgs/prodsmall/27930.jpg>



# CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

# CONTENIDO TEÓRICO

## DISEÑO DE IMAGEN VISUAL - CULTURA:

### BREVE INTRODUCCIÓN AL SIGNIFICADO DE LOGOTIPO

Según Ramírez (2013), el logotipo surge de la necesidad de respaldar productos o empresas. Este es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual esta compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece.

El logotipo dice que es la firma de una compañía, es la imagen, la portada de todo evento, empresa o compañía.

Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.

El logotipo debe de estar plasmado en toda la papelería corporativa, cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas, afiches vallas y publicidades en general, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa. Según El Norte (2010).

Es a través de las marcas y los logotipos, por medio de los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios tanto a los propietarios como



Logo "Cultura y turismo" disponible en: <http://www.plato-magdalena.gov.co/index.shtml?apc=l-xx-1-&x=2699314>



Logo "Cultura Aragua 2013" disponible: <http://sacudetemaracay.com/?cat=21>

## TIPOS DE LOGOTIPO:

### ABSTRACTOS

Sus representaciones o referencias no poseen significado o al menos no son fácil de comprender. La ventaja que tiene este tipo de representaciones es que tiene la capacidad de transmitir ciertas sensaciones que puedan ser relacionadas con el producto, evento o empresa.

Por otro lado son muy útiles para aquellas asociaciones que poseen una producción muy variada y no quieren ser identificados con un solo tipo de productos.

Ciertas desventajas son que a determinados artículos el logotipo no lo corresponde, o quizás no se comprende de que esta hablando la imagen, muchas veces se pierde la idea del evento, proyecto o empresa porque es demasiado abstracta la imagen. Según Portal Educativo (2012).



Logotipo abstracto: <http://www.tiposde.org/img/logos%201.jpg>

### ASOCIATIVOS

Este tipo de logos no llevan el nombre de lo que intenta representar, pero puede ser rápidamente entendible con el producto, la marca, el nombre, evento entre otros. Estos se caracterizan por ser básicos y claros. De todos modos no todos los productos pueden acceder a esta clase de logos, tal vez porque su nombre no lo permite, o en caso de corporaciones transnacionales el juego de palabras puede que no tenga sentido en otros idiomas, o simplemente por no ser adecuado.



Logotipo asociativo: <http://www.arte12eventos.com/wp-content/uploads/2015/05/Logo-Final-Arte12-sin-fondo-011.png>

## INICIALES

Muchas veces el nombre de las empresas suele ser largo o frío entonces se opta por colocar las iniciales, para que sea más atractivo. Según portal educativo (2012).



**i+Dehesa**



<https://lameriendablog.files.wordpress.com/2012/03/logoid.jpg>

## NOMBRES

Según portal educativo (2012). Actualmente es común reconocer logotipos que posean los nombres, pero siendo estas firmas creadas o inventadas por los diseñadores. Resultan idóneos en los casos que sean cortos y fáciles de pronunciar.

Acá se encuentran aquellos logos que al nombre se les adiciona un símbolo característico. Por lo general el nombre se encuentra dentro de una figura como un círculo, óvalo, un rectángulo, entre otros.



[http://img04.deviantart.net/4d2e/i/2013/164/6/1/logo\\_\\_\\_projeto\\_cultura\\_com\\_arte\\_by\\_bboxdesign-d68um8u.jpg](http://img04.deviantart.net/4d2e/i/2013/164/6/1/logo___projeto_cultura_com_arte_by_bboxdesign-d68um8u.jpg)

## LOGOTIPOS DE EVENTOS CULTURALES

Los logotipos de eventos culturales, exposiciones de artes, pintura, escultura, fotografía, dibujo/ilustración todas esas ramas son distintas pero tienen algo en común y es que son talentos de las personas que buscan expresar sentimientos, emociones y lo hacen plasmado en un papel lo que quieren decir, muchas veces es abstracto otras no, pero estas exposiciones se caracterizan por su color.

### • Colores en logotipos culturales:

Como se puede observar todos los logotipos son distintos, pero no pierden los colores, eso es lo que hace notar que son logotipos que se centran en las artes (cultura) por ellos es importante destacar utilizando paleta de colores vivos para captar la atención de los espectadores. El color es indispensable para crear un logotipo que se refiera a CULTURA.

Según Reale (2013).

## ILUSTRACIÓN EN LA CULTURA:

La ilustración es la manera de que nuestras mentes se pueden liberar transmitiendo ideas que incrementan nuestro conocimiento. Según Giovanni Reale (2013)



Ejemplo de ilustración, disponible: <https://museoartequivina.wordpress.com/page/101/?pages-list>

## TIPOGRAFÍAS QUE DENOTAN O REPRESENTAN CULTURA.

### BREVE INTRODUCCIÓN AL SIGNIFICADO DE LA CULTURA.

Las jerarquías en una composición tipográfica pueden llevarse a cabo mediante la toma de decisiones de diseño respecto a los siguientes ítems:

- Elección tipográfica
- Tamaños tipográficos
- Variables tipográficas
- Alineaciones / Marginaciones – Direccionalidades
- Color / Contraste

La elección de una tipografía, se distribuye en la pieza gráfica, puede ayudar a reforzar el mensaje o a contradecir dicho mensaje. Todas las tipografías tienen su “personalidad”. Algunas, como las tipografías gestuales, pueden servir para denotar informalidad y muchas veces se las relaciona con el quiebre de estructuras y con la rebeldía propia de la juventud.

Lo primero a realizar al momento de hacer un arte o diseño tipográfico es escoger un concepto, el que se quiera transmitir, y a partir de aquí, se decide sobre cuál es la tipografía más adecuada para transmitir ese concepto; ¿utilizaremos letras con serif o sin? ¿Serán geométricas o basadas en la escritura? ¿Modulares o orgánicas? La elección de una tipografía es muy importante ya que manteniendo todos los elementos gráficos de una composición, sólo cambiando la fuente, la sensación y percepción que genera es muy diferente. Cada tipografía provoca una emoción, comparte historias e influencia en el comportamiento del ser humano. Todas las fuentes rasgos

morfológicos y un diseños que identifican las familias y permite clasificarlas, por eso cada una de ellas transmite sensaciones, conceptos e ideas determinados. Según Yantorno (2012).

**Romanas:** Las sensaciones que generan son clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad, delicadeza, conservador, refinamiento. Tienen serif (base en los extremos). Se pueden clasificar en Romanas Antiguas (el serif se afina a medida que llega a los extremos) o Romanas Modernas (mantiene el mismo grosor). En general varía el grosor del trazo de la letra según sus ascendientes (más fino) y descendientes (más grueso).

**Egipcias:** Transmiten fuerza, industria, contundencia, precisión... Tienen serif, estas tienen un ángulo recto (de 90 grados) con las partes perpendiculares de la letra. Estas fuentes mantienen el mismo grosor en todas sus partes, incluso el serif es tan grueso como los bastones.

**San serif:** Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad. El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

**Fantasía:** Se tratan de unas fuentes muy variadas, con mucha personalidad y con ornamentos. Se acostumbran a utilizar para realizar logotipos ya que son muy diferenciales del resto de tipografías. Para la redacción de textos no funcionan ya

que en cuerpos pequeños son de difícil legibilidad. Podemos clasificarlas en: caligráficas en elegancia, refinamiento, fragilidad, delicadeza y scripts espontaneidad, juventud, rebeldía góticas, antiguo, cruel, oscuro y decorativas como la personalidad, transgresoras, originalidad. Según Yantorno (2012).



Logo "Concurso escolar" disponible: <http://www.monografias.com/trabajos96/recomendaciones-uso-tipografia/recomendaciones-uso-tipografia.shtml>

#### • Texturas dentro de la tipografía:

La textura dentro de la tipografía es interesante pero debe saberse utilizar, depende que es lo que con nuestro diseño queremos expresar es lo que vamos a utilizar dentro de la tipografía.

Debe estar amarrada a un concepto, la tipografía debe de hablar por si sola, haciendo énfasis en la palabra que se está texturizando. En este afiche que fue creado para un festival de todo tipo de artes en la ciudad de CHILE, hacen énfasis en la palabra arte colocando una textura con colores en degradados, y con manos que tienen el dedo pulgar levantado, y el índice señalando la mano artística que se encuentra a lado derecho, juegan con varias tipografías contrastándose entre ellas para así captar la atención del que está viendo el afiche, juegan con varias tipografías no solo para llamar la atención del ojo del espectador, sino a su vez nos dice que en el festival tendrán diferentes ramas, y eso lo dice también la tipografía. La palabra ARTES, esta en bold, a comparación de las demás tipografías que están al lado.



Logo "Exposición de Arte" disponible:

Fuente disponible en:

<https://i.pinimg.com/736x/c9/e8/c9e9e88699d0c3225a9ac8d5b1ae7c1b-buenaventura-dice.jpg>



<http://una.edu.ar/noticias/2291-arte-unico-concurso-de-afiches-de-branca>



<http://www.municipalidadhualaihue.cl/?p=5642>

## COLORES QUE REPRESENTAN CULTURA.

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción, Según Yantorno (2012):

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores afectan psicológicamente y afectan el estado de ánimo de los individuos, producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos por ejemplo, en Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.

Guatemala se caracteriza por sus colores, la cultura en Guatemala se representa con toda la paleta de colores incluyendo sus colores análogos.

Dentro de las culturas y sus artes escénicas como, la fotografía, pintura, ilustración, escultura, se representan también con variedad de colores, esto lo que hace es que denotan la variedad de arte en el país, y psicológicamente nos habla de diferentes emociones que son percibidas con nuestro ojo.



Logotipo "Festival de las artes" disponible: <https://museoartequinvina.wordpress.com/page/101/?pages-list>

## TEXTURAS ENFATIZANDO LA CULTURA:

Las texturas se definen como un lenguaje visual, como la apariencia externa de la estructura de los materiales, las texturas pueden presentarse de dos formas, estas pueden ser texturas de tacto, y la visión.

La textura es expresiva, significativa y logra transmitir emociones y reacciones variables al espectador. Según Olio (2015).

### Tipos de Textura:

#### Textura Táctil

Es aquella que se percibe mediante el tacto y la visión, al tocar y observar la superficie de los objetos.

#### Textura Visual

Representación por medios gráficos como pintura, dibujo o fotografía, lo logramos percibir únicamente de manera visual.

#### Textura Natural

Pertenece a los elementos de la naturaleza, texturas como corteza de un árbol, pétalos de rosas, piel de animales entre otros.

#### Textura artificial

Son las que estructuran las superficies de los materiales con lo que están fabricados los objetos.

Según Olio (2015).

En la rama cultural, muchos artistas utilizan las texturas para dar un efecto más expresivo y comunicativo que nos ayuda a entender mejor a la obra de arte o a la expresión artística.

Este tipo de texturas se da mediante la aplicación directa de los colores, materiales, materiales orgánicos entre otros.

A través de los años se ha ido modificando el arte de expresar las texturas, también pueden ser creadas mediante softwares de diseño gráfico.



Textura típica, disponible en: <https://www.viajejet.com/wp-content/viajes/estampados-tipicos-de-chimaltenango.jpg>



Textura Guatimalteca, disponible en:  
<https://userscontent2.emaze.com/images/8b396b3a-ce91-4acf-841a-6f55e1d61ea5/9187182b-c616-4a84-bb97-1329474f32dd.jpg>



Texturas disponible en: [http://cache2.asset-cache.net/xc/455171299.jpg?v=2&c=IWS-Asset&k=2&d=qz-TTokTZZX1vcoMC7lt3NixLybSKlvu\\_GNvf1oqME9j920ohx0o84jL-jg9H35k-0](http://cache2.asset-cache.net/xc/455171299.jpg?v=2&c=IWS-Asset&k=2&d=qz-TTokTZZX1vcoMC7lt3NixLybSKlvu_GNvf1oqME9j920ohx0o84jL-jg9H35k-0)

## LA PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor. Según Amy (2006).

### Tipos de Publicidad

**Publicidad de Marca:** Es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional con el fin de vender un producto o un servicio a las personas. Estos productos o servicios se dirigen a un grupo objetivo en específico.

**Publicidad detallista o local:** El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista, buscan estrategias para que el grupo objetivo se acerque a la tienda.

**Publicidad de respuesta directa:** Estase utiliza en todo medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. Siendo el Internet su principal herramienta y se utiliza como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

**Publicidad negocia a negocio:** Este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

**Publicidad Institucional:** Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto. Se encargan de buscar el lado amable o positivo de los productos para vender una imagen al grupo objetivo.

**Publicidad sin fines de lucro:** Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras forma de participación en programas. En general estas publicidades no buscan dinero para el bienestar mismo de la empresa.

**Publicidad de servicio público:** Estas comunican un mensaje para hacer conciencia a las personas, quizá no manejar si bebe. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo.

## **ESTRATEGIA PARA PROMOCIONAR EVENTOS**

### -Seleccionar el público objetivo

No se trata de preparar un evento para grandes masas, sino seleccionar al grupo objetivo en este caso los invitados para la consecución de los objetivos de cada evento, que previamente han de definirse lo mejor posible.

### -Innovación

Es muy importante crear en los invitados experiencias únicas e irrepetibles, que dejen huella en su memoria. Lo cierto es que no es tan difícil de conseguir, solo es cuestión de usar la imaginación y tratar de ir un poco más allá o por un camino distinto al ya profusamente utilizado.

La innovación puede venir tanto del lugar donde se realiza el evento como del tema a tratar o acciones y actividades a realizar, es decir: el contenido. Un ejemplo de innovación en el continente consistiría en alquilar un lugar pintoresco (un convento, un faro, una masía, un museo) en lugar de la típica sala del hotel para organizar una cena de empresa o la presentación del producto.

Respecto al contenido, se puede ser original tanto en el formato, por ejemplo conferencias en forma de intervenciones relámpago de solo unos minutos de duración, como por el uso de las más modernas tecnologías: videoconferencias, mapping, vídeos en 2D o 3D, hologramas, etc.

Según Caption (2015).

### -Estrategias en las redes sociales

Actualmente la promoción en las redes sociales es fundamental para situar el evento en una dimensión mucho más amplia y con un alcance superior. Para sacar el máximo partido de las redes sociales es conveniente tener en mente los siguientes consejos:

Elegir las redes que mejor encajen con el evento y el público al que se quiere llegar.

Si es posible, crear un blog específico del evento o habilitar una pestaña en la web o blog corporativo del evento.

Si se utiliza Twitter determinar un hashtag con el objeto de: caracterizar el acto, animar a los participantes a twittear e, incluso, retransmitir el acto en directo.

Tratar de viralizar el evento involucrando al máximo a empleados, bloggers y periodistas.

Alargar temporalmente el evento ofreciendo información antes, durante y después del mismo.

Retransmitirlo en tiempo real por streaming en canales como YouTube o Google+ y subirlo en Internet para que se pueda visualizar en diferido.

Dar prioridad a la imagen mediante la publicación de fotos y vídeos en Facebook, Instagram, YouTube, etc.

Mantener un feedback rápido y fluido con todas aquellas personas que pongan comentarios y sugerencias.

Según Captio (2015).

## LAS REDES SOCIALES COMO MÉTODO DE PROMOCIÓN

Hoy en día las redes sociales no pueden faltar en la estrategia de promoción, especialmente si no cuentas con un presupuesto de marketing abultado. Según Adveischool (2015).

**Usar un hashtag:** Crear un solo hashtag (no varios o solo se conseguirá despistar) luego difundirlo a través de todas las redes sociales.

El hashtag tiene que ser fácil de recordar y debe asociarse fácilmente con el evento a promocionar para que sea usado.

Los grupos o fanpages son una buena forma de reforzar el evento con independencia de las páginas oficiales. Los asistentes pueden unirse, comentar con libertad y crear contactos que se harán realidad durante tu evento.

Comparte testimonios de los asistentes:  
Recopilar y difundir los post, emails o publicaciones de Facebook y Google+ sobre la experiencia en eventos previos, o sobre lo que esperan de la próxima cita.

**Aprovechar el potencial de los conferenciantes:** Si el evento cuenta con conferenciantes de renombre, se debe aprovechar. Comparte algunas de sus frases, adelantando parte de la presentación que van a ofrecer, publicando entrevistas o usar videos cortos en los que ellos sean los protagonistas.

**Usar gráficas y videos:** Las imágenes y los videos tienen una gran capacidad de atracción y serán la gran arma del evento. Usar citas, videos breves y fotos de años previos con regularidad en las redes sociales.

**Hacer concursos o sorteos:** ¿Por qué no regalar unas entradas u ofrecer un atractivo descuento a sus seguidores? Los concursos y sorteos son muy efectivos para atraer al público.

Las redes sociales han llegado a la vida para hacer un poquito más fácil ciertas tareas que antes llevaban bastante tiempo. Según la página Adveischool (2015).

## LA TIPOGRAFÍA TIENE SU FUNCIÓN COMO ELEGIR MI TIPOGRAFÍA?

Quizá algunas veces expresan confusión, al momento de implementar distintas tipografías (tipos de letra) o simplemente se utilizan el mismo tipo de letra en todo tipo de artes gráficos.

La clave es que diferenciar los dos tipos de letra, la serif y la sans-serif. La letra serif se caracteriza porque las letras tienen unos pequeños adornos o pies, mientras que la sans-serif no tiene esos adornos. Así, las letras Times New Roman, Garamond o Bookman son de tipo serif mientras que las letras Arial, Helvética o Calibri son de tipo sans-serif, según el libro "Fundamentos del Diseño II" (2008).

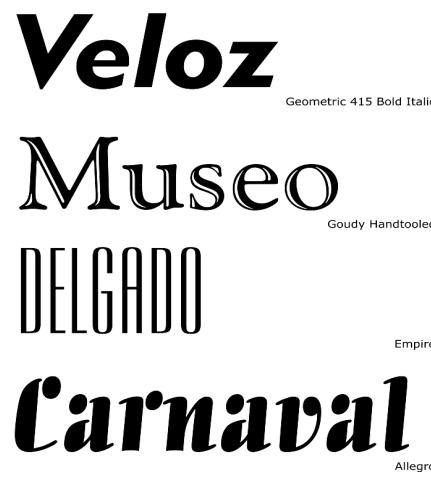


Foto disponible en: [https://tiposformales.files.wordpress.com/2010/10/073\\_recusoellecciontipografica.jpg](https://tiposformales.files.wordpress.com/2010/10/073_recusoellecciontipografica.jpg)

Según Haslam (2002), los pies de las letras serif ayudan a guiar el ojo a lo largo del texto, de modo que facilitan la lectura de grandes bloques de texto. Por esta razón, este tipo de fuentes se ha utilizado tradicionalmente en textos largos.

Cuando se lee texto en una pantalla, las letras serif, en general, no se visualizan demasiado bien debido a la pixelación, por lo que en estos casos generalmente se recurre a fuentes sans-serif.

Hay que conocer que se debe de tener un tipo de letra para cada ocasión

En primer lugar las Serif, es el tipo de letra adecuada para eventos corporativos o empresariales, marcados por un cariz de seriedad. Son tipografía que se asocian adjetivos realistas, impactantes, respetables, autoritarias y tradicionales. Las cinco principales fuentes con serif serían: Times New Roman, Bodoni, Georgia, Garamond y Baskerville.

Según Haslam (2002).



Foto disponible en: <http://www.tiposconcaracter.es/tag/romana/>

La segunda clase de tipografías, las Sans Serif, especialmente recomendadas para conferencias y seminarios. Se asocia con conceptos tales como universal, limpio, moderno, objetivo y estable. El 'top' cinco de letras más populares sería: Helvetica, Verdana, Arial, Century Gothic y Calibri.



Las Slab Serif, un conjunto de fuentes ideales para promocionar festivales o conciertos. Se asocia con características como fuerte, moderna, sólida e incluso 'funky' y suelen ser tipografías en negrita. Las cinco más populares son: Rockwell, Courier, Museo, Clarendon y Bevan.



Foto disponible en: <http://www.tiposconcaracter.es/tag/romana/>

Para anunciar cenas o cocktails se usan tipografías aspectos relacionados entre si como la amistad, la elegancia, la feminidad, la creatividad o la curiosidad.



Modern, un grupo de tipografías que se puede utilizar para cualquier tipo de evento privado. Se asocian con nociones como exclusividad, estilo, util, inteligente o a la última.

Según Haslam (2002).



Foto disponible en: <http://www.tiposconcaracter.es/tag/romana/>

## ILUSTRACIONES O FOTOGRAFÍAS PARA ARTES CULTURALES

Según varias investigaciones y textos online la mayoría de jóvenes prefieren un mensaje de forma gráfica que escrita, debido a que los colores y las formas logran capturar más la atención que un párrafo de texto. Los jóvenes evitan tener que leer tanto para enterarse de un evento, tema, exposición, conferencia, etc.

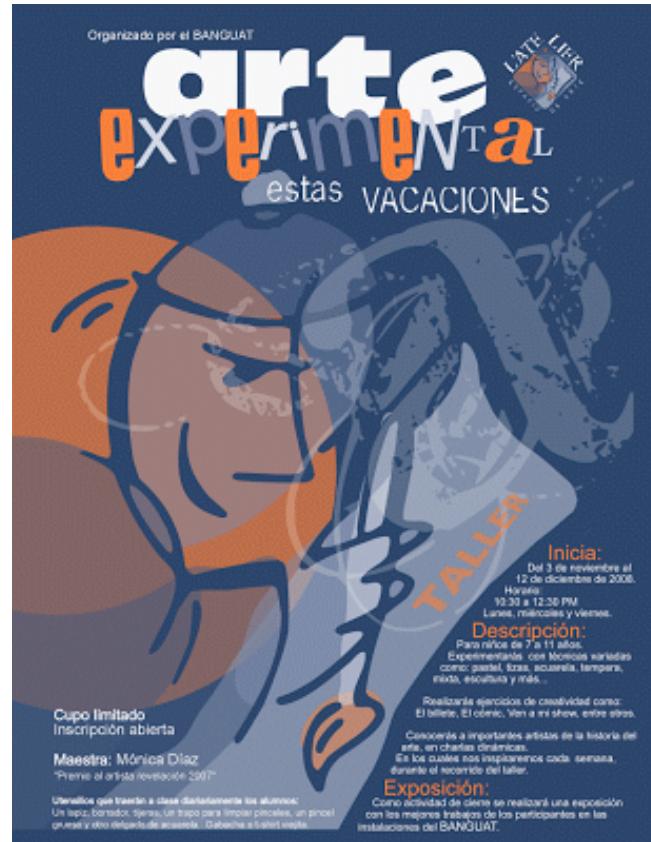
Ilustración: Las ilustraciones son idóneas para convocar a eventos nuevos, eventos que se lanzaran por primera vez, la imagen hablará por si sola, motivando la mente e innovando al expectador a conocer y empaparse del evento, teniendo un imagen e idea fresca de que tratará el evento.

La ventaja de la ilustración es que se distingue de los demás artes, una ilustración puede llegar a ser tan realista como surrealista entonces podemos ilustrar, plasmar e imaginar cosas que quizás en la realidad no sería posible verlas de ese modo.

Fotografía: Estas funcionan muy bien para personas jóvenes y adultas.

Muchos eventos implementan la fotografías cuando lo que se quiere es mostrar la realidad del evento.

Según Mclean (1980).



Ejemplo de ilustración disponible en: <http://monicadiazr.blogspot.com/2008/09/ltelier-espacio-de-arte.html>

## **COPY PARA ARTES CULTURALES**

---

Un “copy” normalmente es parte del proyecto, siendo una frase para ser recordado siendo un equipo creativo quien lo propone. En las agencias de publicidad, los copys trabajan con los directores de arte teniendo la responsabilidad final sobre el contenido textual y verbal del anuncio.

Pablo Castañeda (2011), menciona que el copy es responsable de contar la historia, dando forma a ésta de tal manera que suene bien al espectador y al lector, generando en el mismo una respuesta emocional. El director de arte tiene la responsabilidad última sobre la comunicación visual de la publicidad, y en el caso del trabajo impreso, puede también supervisar su producción”.



Ejemplo de copy disponible en: [http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_746/7464705/file/jeep-grand-cherokee-copy-small-31924.jpg](http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_746/7464705/file/jeep-grand-cherokee-copy-small-31924.jpg)

## ¿CÓMO GENERAR UN COPY CREATIVO?

---

### 1.- Comprende tu proyecto y objetivo

Antes de realizar cualquier otra cosa, entender perfectamente la magnitud del proyecto, el objetivo u objetivos, el cual no en todos los casos puede ser sólo vender, sino también generar posicionamiento, por ejemplo.

### 2.- Analiza completamente a tu cliente

La segunda tarea a realizar será evaluar quién es el cliente para el cuál se realizará el copy, cuáles sus intereses globales como marca y qué es lo que ha hecho hasta estos momentos. La meta debe ser empapar al creativo de conocimiento sobre él, con el objetivo de saber por qué actúa como marca de determinada forma.

### 3.- Exprimir completamente el brief

Profundizar en todo lo que ahí dice, tomando muy en cuenta lo que dice respecto a la temporalidad que tendrá el copy o la forma en la que se va presentar. (Si se menciona.)

### 4.- Toma el lápiz y empieza a escribir

El creativo debe de comenzar a formular ideas de copys que enmarquen todos los puntos que mencionamos anteriormente. No generar una idea única, sino todo lo contrario, mientras más copys en potencia se propongan mejor.

Hay que estar 100% seguro de las cualidades que tiene el copy. Según Pablo Castañeda (2011).

## ¿CÓMO GENERAR UN SLOGAN CREATIVO?

Un slogan es un grito de guerra, un llamado a la acción. Hacer un slogan no es fácil.

-Un slogan tiene que insertarse fácilmente en la conversación cotidiana.

-Un slogan tiene que empezar con un verbo o con un imperativo. Esto le da al eslogan dinamismo, movimiento, y además, incita a la acción. Ejemplos: "Haz", "Come", "Vuela", "Sueña", "Sé", etcétera.

-Un slogan tiene que describir el giro de la empresa cuando el nombre de la empresa no lo hace.

-Un slogan tiene que facilitar la pronunciación.

- Un slogan no es un concepto creativo, sino una firma que acompaña al logotipo. Un eslogan no es un texto o un argumento publicitario, sino una conclusión.

El slogan es una de las más poderosas. Ayuda a recordar al cliente tu marca y diferenciarte de la competencia.

El éxito de un slogan se ve cuando se repite junto con su marca.

En conclusión el slogan es una frase corta que transmite la idea principal que diferencia un producto o servicio de una forma bastante impactante. Según Blog Creativity (2012).

### Claves de un buen slogan

- Debe de ser una frase corta (como mucho 8 palabras).
- Fácil de recordar.
- Debe ser adictivo.
- Que provoque una sonrisa al cliente.
- Utilizar palabras sencillas y comunes.
- Debe identificar tu producto o servicio.
- Debe resaltar las cualidades de lo que ofreces.
- Debe apelar a una ventaja competitiva única.

**Diferencia entre slogan y copy:** El slogan es el mensaje, la idea que quieras transmitir, la "frase" que quieras que quede impregnada en tu audiencia.

El copy es el texto con el que lo transmites. El texto entero.

Ejemplo:

Slogan: "di no!"

Copy: "Di no a que alguien decida por tí!"

## ANIMACIÓN EN EVENTOS CULTURALES

La animación actualmente es una herramienta que capta muchas miradas, atrapa consumidores, invita personas, comunica mensajes y al mismo tiempo es innovadora.

### Principales ámbitos de la animación en publicidad:

Básicamente, la animación es un conjunto de técnicas que puede utilizarse en cualquier soporte de cualquier medio que admita movimiento. Podemos ver animaciones en medios como la TV, en Internet y, cada vez más, en publicidad exterior. También admiten publicidad animada dispositivos digitales como los smartphones, las tablets, algunos reproductores de mp3, etc.

Dentro de estos medios, soportes y dispositivos hay ciertos usos de la animación que se han convertido o van camino de convertirse en estándares de la animación en publicidad

Los videos u animaciones venden e informan de una manera diferente e innovadora. Rápido, práctico y simple.

Atraen por su claridad y poder de simplificación. Esto puede funcionar para todo tipo de comunicaciones; ya sea para explicar un producto o aplicación nueva, enseñar a estudiantes, o crear un anuncio de un servicio público, las animaciones son ideales.

### ¿Por qué?

Cuando se puede visualizar un proceso, los conceptos más abstractos representados a través de imágenes pueden simplificar la comunicación, y en consecuencia captar la atención de un público. Descomponer un mensaje en sus partes esenciales de información no es únicamente apreciado por una audiencia, sino

que también es algo a lo cual que nuestra sociedad actual se va acostumbrando. Para cualquier tipo de animación es necesario un storyboard. Según Blog Creativity (2012).



Ejemplo de proceso de animación disponible en: <http://www.crearcrea.com/archivo/2015/09/Crear-animaciones-y-v%C3%ADdeos-2.jpg>

## **Storyboard:**

Muy importante. Es el paso previo a la animática. Lo veremos con más profundidad en el siguiente punto.

## **Animática:**

Storyboard + timing + audio. La animática consiste en hacer un video con las viñetas del storyboard. Cada viñeta ocupará el tiempo que ocupe el plano que representa en el video final. La mayoría de veces tendrá audio, aunque sea provisional para que el animador pueda animar la boca del personaje.

## **Animación:**

Creación y captación del movimiento. Una vez aprobada la animática, llega la animación en sí misma. Será diferente en función de cada técnica. Pero siempre consiste en la simulación de movimiento a partir de objetos estáticos.

## **Render:**

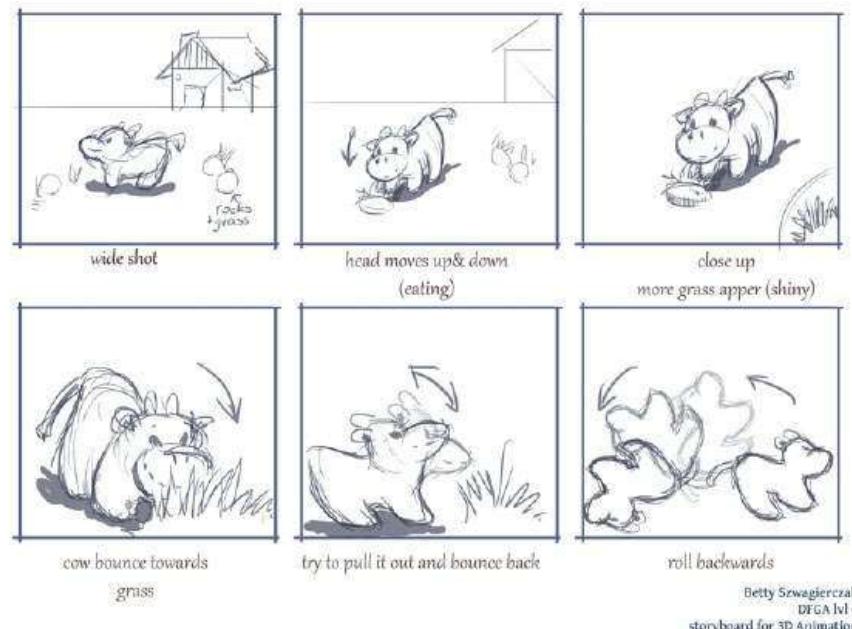
Una vez terminada la animación, exportamos los fotogramas en forma desecuencia de imágenes. En ocasiones no se exportarán partes del fotograma para crear diferentes capas en las que se pueden aplicar efectos independientemente.

## **Técnica:**

La técnica de animación influye mucho en el resultado final y en el aspecto de la mascota publicitaria.

Tradicional.

Rotoscopia.  
Stop motion.  
Recortables.  
Vectorial (flash).  
3D.  
Combinación de técnicas



Ejemplo storyboard: <http://1.bp.blogspot.com/-23Wv8HfUoyY/UPRgbZqgBzI/AAAAAAAFA4/BTnSP2qoss4/s1600/storyboard1.jpg>

## **¿LA VOZ PUBLICITARIA?**

---

El cliente percibe ciertas características de la marca construyendo una personalidad, el color representativo, logo , slogan y cualquier tipo de diseño publicitario. Cada elemento forma parte esencial del cliente percibe desde lo que vea, escuche o sienta por tu marca, por eso la importancia de la voz.

La voz es el punto focal para la audiencia, si se trata de campañas para jóvenes entonces debe de ser la voz de un joven lo mismo si es publicidad para gente mayor, debe ser voz de un adulto.

El significado de un mensaje no solo se vale por lo que dice sino por como es comunicado.

La frecuencia de voz (tono) y la velocidad de la voz influyen bastante en el mensaje que se desea comunicar. Según Martínez (2006).



# GRUPO OBJETIVO



## **ESTUDIO DE LOS PERFILES:**

### INTRODUCCIÓN

El grupo objetivo fue obtenido mediante la información recopilada en entrevistas por medio de preguntas puntuales.

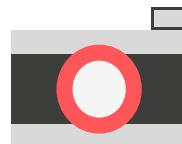
Se realizaron entrevistas a 30 personas, las cuales ayudaron a conocer los datos sobre los perfiles que servirán para llegar a una solución , estos perfiles se detallan a continuación:

## **ESTUDIO DE LOS PERFILES:**

### **DEFINICIÓN DEL PERFIL GEOGRÁFICO:**

A través de la encuesta realizada (Anexo 1) se detectó que la mayor parte del grupo objetivo reside en diferentes zonas de la Ciudad de Guatemala, en zonas como 4 de Mixco, 8 de Mixco, 10 a la 16 de la capital, Carretera a El Salvador, sin embargo el 20% viene del interior del país, pero la mayoría de estas personas prefieren una zona con ambiente templado.





## DEFINICIÓN DEL PERFIL DEMOGRÁFICO:

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico B+ y B-, Guatemaltecos, residen en la ciudad capital, jóvenes y jóvenes adultos entre los 17 y 35 años de edad, con un nivel de educación media y alta algunos actualmente en estudios universitarios.

Un 50% aún necesitan el apoyo económico de sus padres, no poseen casa propia, púes aún viven en la casa de sus padres, un 50% si posee una estabilidad económica propia. Personas que buscan un trabajo de medio tiempo para cumplir sus gastos necesarios. (Anexo 2)

Se movilizan en automóvil familiar o propio, otros poseen moto propia. Son personas que cuentan con servicios en su hogar como: (wi-fi, agua, luz, cable, ayuda doméstica, etc.) Así como acceso a Internet en sus smartphones, tabletas y computadoras, desde sus hogares y/o trabajos.



## DEFINICIÓN DEL PERFIL PSICOGRÁFICO:

Jóvenes y jóvenes adultos, modernos, extrovertidos pero también les gusta disfrutar de la soledad, buscan actividades diferentes, salir de la rutina, hacer cosas innovadoras, abiertas al cambio. (Anexo 3)

El internet es el principal medio de información que utilizan los jóvenes y jóvenes adultos, son personas activas en las redes sociales, enterados de la última novedad siempre a través de las redes sociales.

Utilizan Facebook como red principal para contactarse mantenerse en contacto con sus amigos, familiares, conocidos también revisan promociones de sus marcas favoritas. Son parte de una era digital con un alto grado de conocimiento en la tecnología, el grupo objetivo busca nuevas maneras de informarse del mundo del arte, y una forma de mejorar y satisfacer su vida social, integrándose a eventos culturales que amplíen su conocimiento y les sirva de recreación.

Asisten regularmente al teatro a ver shows y/o funciones que se informan en taquilla, es por eso que se enteran de los mismos eventos internos.

Disfrutan realizar actividades que involucren pasar tiempo agradable con su familia y amigos, como ir al cine y disfrutar de una buena comida, salir a bailar, salir a pasear en áreas verdes, hacer deporte, asistir a eventos de escultura, pintura, fotografía, pintura, disfrutan de teatros y lugares que impulsen a la cultura guatemalteca.

Sin embargo, también disfrutan tiempo a solas, donde se puedan recrear ellos mismos, dibujando, leyendo, haciendo manualidades etc. Buscando ambientes agradables para pasar un momento único, alegre y especial.

Con gusto por la música, canto, baile, actuación, artes plásticas como: escultura, pintura, dibujo, cerámica y más.

### **PERCEPCIÓN DE DISEÑO Y CONCLUSIÓN:**

Según un estudio de campo que se realizó previo, el grupo objetivo fue entrevistado y se mostró gran interés sobre las composiciones que poseen ilustraciones, tipografías innovadoras y juveniles, diferentes a los artes comunes y una buena legibilidad, artes que que vayan directo al punto sin tanto enrredo, debido a que el joven Guatemalteco lee lo que le interesa nada más.

En cuanto a la percepción visual, se detectó que buscan innovación creatividad y mucho talento, ya que Guatemala es un país con alto índice de historia y cultura.

## INFOGRAFÍA DE APOYO AL GRUPO OBJETIVO



Realizado por Deyanira Herrera (2015)



# **CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO**

# ► CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

## CONTENIDO DE TEXTO

### DISEÑO DE IMAGEN VISUAL

Logotipo  
Manual del logotipo

#### Materiales Impresos:

Logotipo  
Dirección  
Facebook  
Horario  
Lugar  
Fecha  
Página web

#### Afiches

Logotipo  
Horario  
patrocinio  
Facebook  
Página web

#### Libreta

Logotipo  
Redes Sociales  
página web

#### Pines:

Frases del copy.

### MATERIALES PUBLICITARIOS

Mupis  
Logotipo  
Fecha  
Patrocinio  
Facebook  
Frases del Copy

#### Vallas

Logotipo  
Fecha  
Patrocinio  
Facebook  
Frases del copy

#### Video:

Logotipo  
Fecha  
Patrocinio  
Facebook  
Frases del copy

#### Sliders Publicitarios

Logotipo  
Horario  
patrocinio  
Facebook  
Página web

#### Prensa:

Logotipo  
Horario  
patrocinio  
Facebook  
Página web



# DISEÑO DEL CONCEPTO

## BÚSQUEDA DEL CONCEPTO:

### BREVE INTRODUCCIÓN:

Se realizan tres técnicas de conceptualización, bajo el eje del proyecto: Cultura; teniendo en cuenta los valores y objetivos que involucra al teatro Don Juan para el desarrollo de un mensaje claro, se elaboran pensando específicamente en las fases de comunicación, y como influirá gráficamente.

Las técnicas son las siguientes:

### LLUVIA DE IDEAS:

Es una de las herramientas más factibles, se elige porque genera ideas centrales del tema que se está manejando para la campaña en general creando así un proceso creativo e interactivo, estructura mejores ideas y conceptos, ya que el cerebro piensa en palabras y conocimientos con rapidez y fluidez.











## **CONCEPTOS DE LA TÉCNICA**

- Explorando la expresión artística
- La construcción de una nueva generación
- La preparación para un nuevo mundo
- La personalidad artística en unidad
- La ganancia del talento
- Explorando la expresión artística
- La excelencia de la dedicación constante
- Un entorno mejorado
- La naturaleza reflejada en un lienzo
- Un ambiente abierto para nuevas ideas
- La tranquilidad de la armonía de colores
- La recreación de la creatividad
- La sociedad desarrollando ideas
- La búsqueda de un talento extraordinario**
  - Sentidos teñidos de color.
  - Enfatizando el detalle del amor
  - Pasión por el funcionamiento
  - Gamas surrealistas
  - Alucinación de texturas
- Realidad palpables de colores
- Tacto de colores
- Palpitaciones de colores libres
- Llamando el espacio del color
- Brindando espacios coloridos
- Refrescando el arte
- Detención de armonías**
- Felicidad a prueba de creatividad
- Calificación en gamas distintivas
- Fascinación por el arte
- Apreciación de las artes plásticas
- Unificando los planos
- Verificando la creatividad necesaria
- Facilidad cultural en expresionismo
- Colorido entorno
- Detalles que explotan
- El tiempo recorriendo ambición
- Fomentando el desarrollo
- Material en planos
- Jerarquía de dinámicas ilustraciones
- Calificación en gamas distintivas**
- Expresión en la cultura
- Naturalidad de iconos
- Respaldando ambientes creativos
- Integrando la emoción del color
- Cuidando el arte de cerca
- Ambiente cálido
- Movimiento de gamas frías
- Estructurando la fuerza interior
- Sentidos de teñidos coloridos.**
- Implementando el arte en el alma

## **CONCEPTOS ELEGIDOS**

---

- La búsqueda de un talento extraordinario
- Sentidos de teñidos coloridos.
- Calificación en gamas distintivas

### **1. SENTIDOS DE TEÑIDOS COLORIDOS:**

#### ***Fundamentación:***

Se representa, en las texturas, iconos y composición de las piezas, ya que las sensaciones que provocan se ven en los detalles de pinceles, colores armoniosos, y jerarquía visual.

Las palabras se reflejan de la siguiente manera:

Sentidos: por todas las emociones que los artistas trasmitten al público y como lo captan los mismos.

Teñidos: La textura que reflejan las ilustraciones, dando la sensación de pintura diluida.

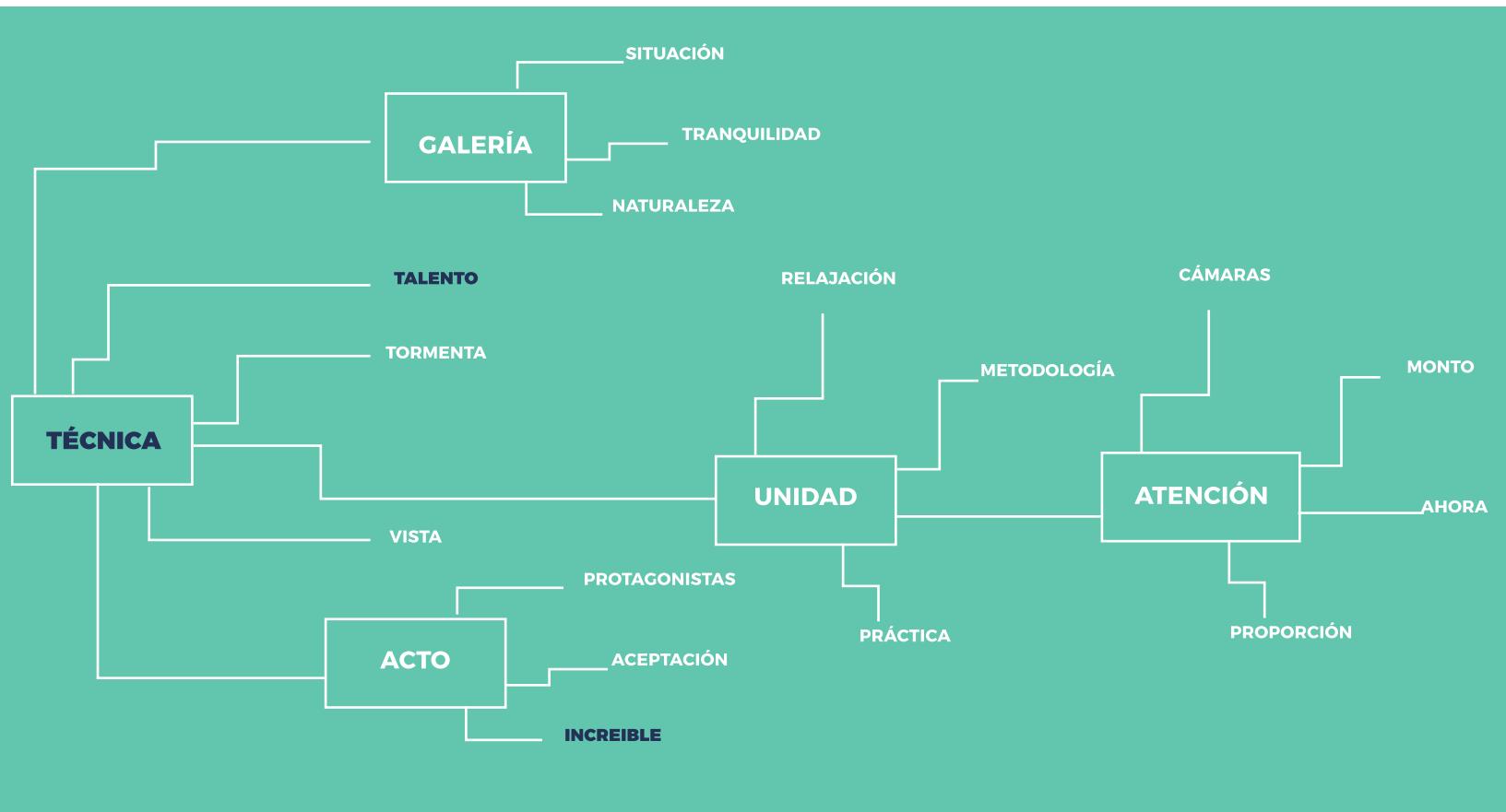
Color: Es lo fundamental para transmitir arte, con una paleta de color amplia y transmitiendo nuestro eje cultural.

## MAPA DE RELACIONES:

Esta técnica se eligió ya que propone subtemas del tema original seguido de la ramificación de los mismos, desglosándose hasta llegar a un contexto nuevo pero bajo el mismo tema, este método es muy eficaz para extraer y memorizar la información del proyecto de una forma mas lógica y creativa reflejando los pensamiento para el proceso gráfico de manera mas potencial y dinámicamente utilizando únicamente letras.







## **CONCEPTOS DE LA TÉCNICA**

### **• La creatividad explorando la expresión artística**

- La actitud creando demanda
- Cámaras en posición
- La metología artística
- Destrezas convocando mentes**
- El desarrollo de una personalidad activa**
- Las sociedad desarrollando nuevas ideas.
- La ilusión de la sociedad en el arte.
- El desarrollo humano sostenido
- Imaginación de la frescura
- Excelencia en arte
- Sueños deseando técnicas de colores
- La alegría de la Naturaleza
- Ejemplo a seguir
- Atención al público
- Prácticando la evolución
- La técnica de las mentes jóvenes
- La naturaleza como punto medio
- La galería de los sueños
- La cámara de la mente
- Un equipo realizado
- La unión del equipo

### **• La estabilidad de un sueño**

- Naturalmente mentes jóvenes
- Ejemplos de vida
- La cultura como enfoque
- La sociedad armoniosa
- Felicidad en familia
- Desarrollando mentes
- Fascinación por la sociedad
- Apreciación de las destrezas
- Unificando la atención
- Verificando la información
- Facilidad cultural de atención
- Colorido entorno eficaz
- Detalles que llaman la atención
- El tiempo recorriendo ambición
- Fomentando el desarrollo
- Material en planos informativos
- Jerarquía de dinámicas ilustraciones
- Mentes distintivas ambientales
- Expresión vital en la familia

### **• Naturalidad de felicidad**

- iluminando ambientes creativos
- Integrando la emoción de la atención
- Arte representativo
- Familias unidas controladas
- Fidelidad de equipo
- La estabilidad estructural
- Equipo alcanzado

## **CONCEPTOS ELEGIDOS**

---

- La creatividad explorando la expresión artística
- Destrezas convocando mentes
- El desarrollo de una personalidad activa

### **2. DESTREZAS CONVOCANDO MENTES**

#### ***Fundamentación:***

Las destrezas son las capacidades que posee cada individuo con el propósito de crear piezas ilustrativamente llamativas, se desea darle un enfoque a la cultura diferente, convocando a un grupo específico para promover la cultura.

Destrezas: Se representa gráficamente con las áreas de artes plásticas.

Convocando Mentes: Atrayendo demanda al teatro, se busca informar, para crear un lugar lleno de personas que aprecien el arte y la cultura.





## **OPUESTOS:**

Este método ayuda a ver el lado positivo o negativo y positivo de las palabras, para determinar un concepto creativo y funcional para la campaña. Consiste en tomar una palabra inicial y colocar su contrario, o como la misma técnica lo dice su "opuesto" y así ir haciendo una lista de palabras claves dentro del mismo concepto para desarrollarse desde dos puntos de vista.

LINDO - FEO	SOCIEDAD - INDIVIDUO	HABLAR- CALLAR
PINTOR - ACTOR	CONSTRUCCIÓN -- DESTRUCCIÓN	COMUNICAR - CALLAR
COLOR - GRIS	SENTIR -- TOCAR	<b>TEÑIR</b> -DESTEÑIR
MAGIA - REALIDAD	NEGRO -BLANCO	TEMOR – VALENTÍA
MUNDO - ESPACIO	ILUSTRAR -- PINTAR	MISTERIO - DESCUBRIMIENTO
GRANDE - PEQUEÑO	FOTOGRAFÍA - MOMENTO	POSITIVO -NEGATIVO
ESPERANZA - NEGATIVISMO	IMPACTO - HORROR	CONOCIMIENTO - DESCONOCER
AMOR - ODIO	VISUAL - MENTAL	FUTURO -PASADO

ÉXITO-FRACASO	INTERÉS-DESINTERÉS	CARIÑO-DESPRECIO
TALLER - ENSEÑANZA	ENFOQUE - DESENFOQUE	<b>ESTRUCTURA</b> -DESORDEN
ARMAR -DESARMAR	SOLIDARIDAD -- EGOÍSTA	APOYO-DESPRECIO
CREAR - DESTRUIR	ESPACIO - APARTAR	FUERZA -DEBILIDAD
CREACIÓN -- ELIMINACIÓN	DEDICACIÓN- DESCUIDO	<b>SENTIDO</b> - INHERTE
CREATIVIDAD -- POCO ORIGINAL	FOMENTAR - OBSTACULIZAR	VOLUNTARIADO-OBLIGADO
HONESTO-DESHONESTO	DISEÑO- ESQUEMA	MAGIA-REALIDAD
ALEGRÍA-TRISTEZA	TECNOLOGÍA-ANTIGÜEDAD	TIEMPO-CONTRATIEMPO
FELICIDAD-INFELICIDAD	EQUIPO-INDIVIDUAL	MAS-MENOS
INTEGRAR-DESINTEGRAR	TRABAJAR-DESTROZAR	<b>MUNDO</b> -INFRAMUNDO

CAPACIDAD-INCAPAZ	PENSAR-NO PENSAR	APRENDIZAJE-DESCONOCIMIENTO	BRILLOS-OPACOS
OBJETIVO-CONCLUIR	DESEMPEÑO- EMPEÑO	CELEBRAR-REGAÑAR	BRILLANTE-OPACIDAD
IMPLEMENTAR-QUITAR	CORRER-PARAR	FRESCO-MARCHITO	FE-DESMOTIVACIÓN
<b>CREAR</b> -DESTROZAR	FORTALECER- DEBILITAR	JÓVENES-VIEJOS	HABLAR-CALLAR
PROFESIONAL-PATÉTICO	VIDA-MUERTE	JOVIAL-GRADE	EDUCAR-CORREGIR
ANTES-AHORA	FAMILIA-SOLEDAZ	BRILLO-OPACO	OBRAR-DESCUIDAR
PASIÓN-HORROR	PERSONAS-ANIMALES	ARRIBA-ABAJO	DESEMPEÑO-EMPEÑO
PERCEPCIÓN-DESORIENTADO	ACTIVIDAD-ESTÁTICO	EXIGENCIA-DESIGUALDAD	DESTREZAS-DEBILIDAD
CONTROL-DESCONTROL	RECREACIÓN-CASA	BRILLO-CONTRASTE	FANTÁSTICO-HORRIBLE
IMAGINACIÓN-REALIDAD	EXPOSICIÓN-GUARDAR	<b>COLORES</b> -NEUTROS	GRÁFICA-NÚMERO

ALTURA-BAJO	FORMACIÓN-DESTROZAR
<b>ALMA</b> -MUERTE	FORMA-CURVA
MEDIR-PONER	FACILIDAD-DIFÍCIL
EXTREMO-FÁCIL	CARIÑO-DESPRECIO
GUSTO-FEO	CULTURAL-DEPORTE
ENTRETENER-ABURRIR	RESPETO-AGRESIÓN
DIVERSIÓN-ABURRIMIENTO	NUEVO-VIEJO
INTEGRIDAD-PREFERENCIA	DÍA-NOCHE
ÉTICA-FALTA DE MORAL	SUERTE-SALADO
ACUARELA-CRAYÓN	CIENCIA-DEPORTE

## CONCEPTOS DE LA TÉCNICA

- Coloreando mundo sin color.
  - Creando misterio
  - Jugando con el color
  - Saturando un espacio de color
  - Sentimientos de color
  - Almas creando misterio
  - Destrezas marcando color
  - **Almas destilando color**
  - Almas teñidas de pasión
  - Destrezas creando mundos
  - El silencio convocando mentes
  - Armando mundos
  - Diseñando espacios de color
  - Coloreando con brillantes colores
  - Talentos de color
  - Armando talentos de color
  - Colores en el mundo
  - Un cálido color
  - Color en la vista
  - Mundo del diseño
  - Espacio de talentos
  - Regresa el color desarrollado
  - Talento de unidad
  - Facilidad en mundos opuestos
  - Importancia colorida
- **Sentidos con trazos de color**
  - Deztrizando la felicidad
  - Juego del color
  - Junto a la felicidad del sentimiento
  - Sentimientos de color
  - Parando la fuerza
  - Destrezas incorporando blancos
  - Fuerza en las habilidades
  - Pasión convocada
  - **Estructuras creando mundos**
  - La esperanza final
  - Debilitando el color
  - Desempeñando el diseño
  - Brillo a la vida
  - Color contrastado
  - Armando el mundo del color
  - Nueva propuesta dinámica
  - Construcción del silencio
  - Armando la mente desarrollada
  - Coloreando el brillo
  - Contrastando el frío
  - Un sentimiento representando en el horror
  - Esperanzados por el desarrollo
  - Talento del expresionismo brillante
  - Paleta de colores artísticos

## CONCEPTOS ELEGIDOS

- Almas destilando color
- **Sentidos con trazos de color**
- Estructuras creando mundos

# ANÁLISIS DE LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

El Teatro de Don Juan tiene como propósito invitar a jóvenes y jóvenes adultos Guatemaltecos a asistir a la exposición de artes plásticas.

La frase: SENTIDOS CON TRAZOS DE COLOR, ¿Cómo funciona? **Los sentidos** son sensaciones que todo individuo posee ayudan a percibir olores, colores, texturas, ruidos y sabores. Es indispensable que el arte haga uso de los sentidos para poder expresar libremente lo que se desea. La palabra sentido se implementa en todo arte, debido a que el arte desea expresar algún sentimiento y estos se perciben mediante los sentidos. La palabra TRAZOS se evidencia por medio de los brushes, haciendo alusión a los trazos de los artistas (pinceles) que se utilizan en las ilustraciones y la palabra COLORES se evidencia en la amplia paleta posible a manejar, haciendo referencia a la cultura y atrayendo al grupo objetivo.

La frase **será reflejada con tipografía, textura y una amplia paleta de colores**. La tipografía manejada en las piezas gráficas debe mantener una jerarquía visual atractiva para el grupo objetivo sin perder el enfoque y el mensaje principal.

Los TRAZOS se representarán con pincelazos de colores dentro de la composición dando la sensación de arte y textura.

La palabra **COLOR** estará expresada en toda la línea gráfica mostrando alegría por sus colores, juventud por sus tonos en la tipografía y amor por la cultura que es lo que importa transmitir al grupo objetivo, para que de esta manera se sienta identificado con el evento Cultural Expo Arte 2017.

La frase completa debe funcionar como una sola palabra, donde se pueda reflejar en el diseño y se entienda visual y textualmente.

Debe englobar las piezas gráficas como un todo y poseer la misma estructura en todas las piezas logrando que se enfatice la campaña informativa publicitaria.



# CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

# CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

## SENTIDOS CON TRAZOS DE COLOR

### *Connotativo y Denotativo*

DICCIONARIO	APLICACIÓN	SIGNIFICADO	SÍGNO
<b>S E N T I D O</b>  Proceso fisiológico de recepción y reconocimientos de los estímulos que se produce a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto o el olfato.	Los sentidos ayudan a tener una percepción del entorno, aportando la sensibilidad que como humanos se posee al observar y/o realizar arte.	Expresar Comunicar Percibir Entender	
<b>T R A Z O S</b>  Se utiliza con alusión tanto a los que se dibujan como a los que escriben; también designa las líneas que forman el contorno de una cosa.	Los sentidos se representarán en los iconos de las ramas artísticas informando al target que es una exposición de arte cultural.	Expresar Comunicar Percibir Entender Realizar	
<b>C O L O R</b>  Sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro.	El color es de suma importancia ya que se posee una gama de colores fríos y cálidos para contrastar las piezas gráficas, y hacer atractiva visualmente la composición.	Reflejo Superposición Entorno Alegria Ambiente Sentimientos	

## SENTIDOS CON TRAZOS DE COLOR

### *Ejes del proyecto*

<b>GRUPO OBJETIVO</b>	<b>CAMPAÑA</b>
<p>El grupo objetivo se caracteriza por tener alta sensibilidad por el arte, la palabra dentro de la frase ayuda a crear ese estímulo entre el artista y el público.</p>	<p>En la campaña informativa, la frase maneja un mensaje claro la cual dentro del proyecto permite generar el objetivo de desarrollar piezas tecnológicas, funcionales para el Teatro Don Juan.</p>
<b>TEMÁTICA</b>	<b>CLIENTE</b>
<p>La temática del proyecto es impulsar la cultura Guatemalteca, haciendo un desarrollo informativo estableciendo canales de comunicación para transmitir el mensaje de asistir al Teatro Don Juan.</p> <p>La frase apoyará creando piezas gráficas coloridas aportando iconos creativos bajo trazos impactantes.</p>	<p>El cliente se relaciona con el concepto debido a que buscan enseñar la marca creativamente, única y principalmente recreativa culturalmente para los jóvenes.</p>

# VISUALIZACIÓN

## LOGO

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Ejes	Crear dinamismo visual.	Ejes mixtos (rectos y curvos)	Moderno, alegre, integrado, atractivo, informativo
Típografía	Dar personalidad a la propuesta a través de trazos limpios y geométricos.	Formalidad, Juventud San Serif formadas a partir de trazos técnicos.	Alegría, Creatividad y juventud.
Color	Lograr un balance en el peso visual.	Logotipo a un color, teniendo opciones de color, según se necesite.	Creatividad, Novedad, Confianza.
Elementos Gráficos	Distinguir la marca, y crear transcendencia y memorabilidad.	Combinación de formas capaces de crear formas minimalistas y sencillas.	Sensación de tecnología.

# VISUALIZACIÓN MOODBOARD

## LOGO

Se planea utilizar ejes mixtos para la estructura del logo, la tipografía implementada será San Serif, la cual se asocia con modernidad y limpieza, como sugiere una de las tendencias del diseño (ver página 52). Además se planea que el logotipo sea a un solo color pudiendo tener más opciones de color dependiendo su combinación en la composición.

ELEMENTO	DISEÑO DE IMAGEN VISUAL					
Ejes y retículas						
Tipografía						
Color						
Elementos Gráficos						

# VISUALIZACIÓN

## PUBLICIDAD - DISEÑO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Ejes y retículas	Establecer jerarquía visual en la composición.	Retícula informal.	Sensación de creatividad y juventud.
Tipografía	Acompañar al logotipo creando contrastes visuales y expresando arte.	Tipografías digitales, San Serif, haciendo alusión a juventud creativa.	Alegría, Creatividad y juventud.
Color	Asociar la palabra arte y sentidos con el evento.	Naranjas, aqua, azules y amarillos apoyándose con el negro y blanco para contrastar.	Expresión artística.
Elementos gráficos de apoyo	Complementar las piezas con texturas y recuadros.	Brush y recuadros para la información importante.	Sensación de creatividad.



# VISUALIZACIÓN

## PUBLICIDAD - DISEÑO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<b>SOPORTE</b>			
Afiches (material impreso)	Obtener durabilidad e informar.	Texcote calibre 12	Sensación de calidad.
Vallas (material impreso)	Conseguir que el material gráfico sea resistente en el exterior para informar.	Lona vinil.	Sensación de excelencia y calidad.
Pines (material impreso)	Durabilidad y memorabilidad del evento.	Pines metálicos.	Sensación calidad y recuerdo.
Mupis (material impreso)	Conseguir que el material gráfico sea resistente en el exterior para informar.	Lona vinil.	Sensación de excelencia y calidad.
Prensa (material impreso)	Informar del evento.	Papel craft (prensa libre).	Sensación de excelencia.



# VISUALIZACIÓN

## PUBLICIDAD - DISEÑO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<b>FORMATO</b>			
Afiches (material impreso)	Reducir costos de impresión al proponer un tamaño estándar.	Medidas 13 x 19 inches	Sensación de trascendencia
Vallas (material impreso)	Conseguir que el material gráfico sea visible y reconocible.	Lona vinil 6 x 3 metros.	Sensación de excelencia grandeza
Pines (material impreso)	Reducir costos de impresión al proponer un tamaño estándar.	Pines metálicos 2.25 x 2.25 inches.	Sensación calidad
Mupis (material impreso)	Conseguir que el material gráfico sea visible y reconocible.	Lona vinil 1.20 x 1.80 metros	Sensación de excelencia y grandeza.
Prensa (material impreso)	Informar del evento.	Papel craft (prensa libre). 3 x 4.5 inches (medidas de prensa libre)	Sensación de trascendencia



# VISUALIZACIÓN

## PUBLICIDAD - DISEÑO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<b>SOPORTE</b>			
Camisa (material impreso)	Durabilidad	Camisa blanca y turquesa.	Sensación de calidad.
Manual de logo (material impreso)	Conocer las aplicaciones que maneja el logotipo del evento Expo Arte 2017.	Bond (interno) texcote (exterior)	Sensación de excelencia y compromiso.
Libreta (material impreso)	Durabilidad y memorabilidad	Agendas laminadas (exterior) - bond (interna).	Sensación calidad.
ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<b>FORMATO</b>			
Camisa	Ser memorable al grupo objetivo	Distintas tallas S, M , L y XL.	Sensación de honorabilidad.
Manual de logo	Ser fácil de transportar	Medidas 7 1/4 x 7 1/4 inches	Sensación de compromiso.
Libreta	Tamaño funcional para toda persona ( cartera ).	Medidas 6 x 4.5 inches (agenda vertical)	Sensación funcionalidad.



# VISUALIZACIÓN

## PUBLICIDAD DIGITAL

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<b>FORMATO</b>			
Sliders web (material digital)	Informar e innovar.	Medidas 300 x 350px.	Sensación de tecnología.
Portadas FB (material digital)	Informar e innovar.	Medidas 325 x 551px.	Sensación de excelencia y tecnología.
Video T.V (material digital)	Informar e innovar a través de los medios. (tv)	Medidas 1080 x 1920 px.	Sensación de innovación y tecnología.

# VISUALIZACIÓN MOODBOARD

Se planea utilizar ejes mixtos para composición de las piezas, la tipografía implementada será San Serif, la cual se asocia con modernidad y limpieza, como sugiere una de las tendencias del diseño (ver página 52). Además se planea que las piezas tengan distintas aplicaciones de color dependiendo su combinación en la composición.

## PUBLICIDAD - DISEÑO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

ELEMENTO	DISEÑO DE IMAGEN VISUAL			
Ejes y retículas				
Tipografía				
Color				
Elementos Gráficos				



# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

## **FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN**

A continuación se dará a conocer la implementación de cada una de las piezas gráficas que serán parte de la campaña publicitaria e informativa.

Según la fase a la que pertenezca cada pieza, se propondrá un cronograma de implementación para que los objetivos y roles de cada pieza se cumplan dentro de la estrategia de comunicación.

La campaña estará dividida en 3 fases:

- La primera fase es la informativa, que constará de publicidad tradicional impresa, dando a conocer la campaña a través de medios impresos meses antes del lanzamiento de la segunda fase.
- La segunda fase será informativa digital, en esta fase de la campaña, se pretende informar del evento a través piezas digitales y audiovisuales, aprovechando los alcances de las nuevas tecnologías.
- Finalmente la campaña de cierre buscará la identificación de jóvenes y jóvenes adultos a través de su interacción con piezas promocionales que se entregaran durante el evento, con la intención de crear permanencia en la mente del grupo objetivo.

¿QUÉ SE VA UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE...
Logotipo ----- Medio impreso y digital	Diseño de imagen	Que la campaña cuente con imagen visual, para que los distintos materiales puedan relacionarse como un mismo conjunto.	El logo será utilizado en todo el material de la campaña de Expo Arte 2017.	1 Fase informativa con medios impresos, en la fase 2 informativa con medios digitales y audiovisuales. Y la fase 3 la de cierre.	Teatro de Don Juan.
FASE INFORMATIVA (IMPRESA)			E F M A M J J A S O N D		
Afiche ----- Medio impreso	Diseño publicitario.	Dar a conocer la exposición, el lugar, la hora, los días, las redes sociales y que es lo que esta exposición contendrá.	Empresas de patrocinadores y en el Teatro de Don Juan.	Dos meses antes de la fase número dos. Noviembre (N) Diciembre (D)	El Teatro de Don Juan será el que dará a conocer el material gráfico dentro del Lobby del Teatro e yendo a las empresas de los patrocinadores.
Valla publicitaria ----- Medio impreso para exterior	Diseño Publicitario (Exterior)	Dar a conocer la exposición, el lugar, la hora y que es lo que esta exposición contendrá.	Estructuras metálicas que se colocarán en: Periférico, zona 10, zona 9 y zona 1.	Un mes antes de la fase número dos. Diciembre (D)	La empresa contratada por el Teatro de Don Juan, instalará las vallas en los lugares (zonas) asignados.
Mupis ----- Medio impreso para exterior	Diseño Publicitario (Exterior)	Dar a conocer la exposición, el lugar, la hora y que es lo que esta exposición contendrá.	Estructuras metálicas que se colocarán en paradas de buses por toda la ciudad.	Un mes antes de la fase número dos. Diciembre (D)	La empresa contratada por el Teatro de Don Juan, instalará los mupis en los lugares (zonas) asignados.
Prensa Libre ----- Medio impreso	Diseño Publicitario	Dar a conocer la exposición, el lugar, la hora, los días, las redes sociales y que es lo que esta exposición contendrá.	Arte impreso en prensa libre, que se venderá en todos los puestos de revistas de la ciudad.	24 horas ántes de la exposición de artes plásticas. Enero (E)	El Teatro contratará un diseñador gráfico que se encargará de enviar el arte a Prensa Libre con las especificaciones técnicas de la impresión del anuncio.

¿QUÉ SE VA UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?											
PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE...									
FASE DE CIERRE			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Portada de Fb ----- Medio digital	Diseño publicitario.	Dar a conocer la exposición e invitar al grupo objetivo mostrando la exposición, el lugar, la hora, el día, la página web y cierta parte del copy.	Esta serie de portadas digitales de facebook (portadas 4) serán publicadas en la red social de facebook.	1 mes ántes de la fase número dos. Diciembre (D) Enero (E)	El material antes descrito se dará a conocer a través de la página oficial del Teatro de Don Juan, y de los Tres Huitecos.									
Sliders web ----- Medio digital	Diseño publicitario.	Dar a conocer la exposición e invitar al grupo objetivo mostrando, el lugar, la hora, el día, y cierta parte del copy.	Esta serie de portadas sliders (sliders 4) serán publicadas en la página web del Teatro de Don Juan.	1 mes ántes de la fase número dos. Diciembre (D) Enero (E)	El material antes descrito se dará a conocer a través de la página web del Teatro de Don Juan.									
Video Informativo ----- Medio digital	Diseño publicitario.	Dar a conocer la exposición e invitar al grupo objetivo mostrando la exposición, el lugar, la hora, el día, y el copy completo	Esta animación será publicada en Guatevisión en la sección de anuncios y dentro del programa de Huitevisión los fines de semana.	1 mes ántes de la fase número dos. Diciembre (D) Enero (E)	El material antes descrito se dará a conocer a través de la página web del Teatro de Don Juan.									

¿QUÉ SE VA UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?											
PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE...									
FASE DE CIERRE			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Pines ----- Promocional	Diseño publicitario Promocional	Permanencia de la campaña en la mente y corazón de los jóvenes y jóvenes adultos que asistirán a la exposición, al ser en su mayoría amantes o colecciónistas de pines.	Estas piezas promocionales se estarán entregando a los jóvenes el día que asistan a la exposición de artes plásticas.	El día en que asistan a la exposición. Enero (E)	El material antes descrito se brindará a los jóvenes el día del evento, siendo entregados por los empleados del Teatro de Don Juan.									
Libreta ----- Promocional	Diseño publicitario Promocional	Permanencia de la campaña en la mente y corazón de los jóvenes y jóvenes adultos que asistirán a la exposición, que les guste escribir o dibujar.	Estas piezas promocionales se estarán entregando a algunos de los jóvenes el día que asistan a la exposición de artes	El día en que asistan a la exposición. Enero (E)	El material antes descrito se brindará a algunos jóvenes que asistan a la exposición, siendo entregados por los empleados del Teatro de Don Juan.									
Camisas ----- Promocional	Diseño publicitario Promocional	Permanencia de la campaña en la mente y corazón de los jóvenes y jóvenes adultos que asistirán a la exposición, que les guste tener prendas de eventos a los que asisten.	Estas piezas promocionales se estarán entregando a los jóvenes el día que asistan a la exposición de artes plásticas.	El día en que asistan a la exposición. Enero (E)	El material antes descrito se brindará a los jóvenes el día del evento, siendo entregados por los empleados del Teatro de Don Juan. (Únicamente una camisa por persona).									

**Logotipo:** Se usará para identificar la campaña, logrando que cada una de las piezas publicitarias se reconozca como parte de un conjunto. Posteriormente, esta pieza al igual que su manual de uso, quedará a cargo del personal administrativo del Teatro de Don Juan al que se hizo referencia en la información general del cliente. Ya que según el cliente este evento será manejado anualmente.

#### **FASE 1 - INFORMATIVA IMPRESA**

Esta primera fase tendrá lugar durante el mes de noviembre, diciembre de 2016 y enero de 2017, tiene como principal objetivo introducir, interesar a asistir al evento ExporArte 2017 la cual representa al Teatro de Don Juan como un evento de cultura y arte.

**Afiche:** La colocación de estas piezas estará a cargo del personal administrativo del Teatro o cualquier otra persona a la que ellos deleguen. Estos afiches publicitarios deberán ser colocados en el Teatro de don Juan y en las empresas de los patrocinadores con cuatro grapas, una en cada esquina para mayor seguridad.

**Valla y Mupie:** La colocación de estos materiales estará a cargo de la empresa que contrate en Teatro de Don Juan para hacer la instalación de estas piezas. Colocando las piezas en paradas de buses para los mupis y zonas elegidas para las vallas publicitarias.

**Prensa:** La impresión de este anuncio deberá ser 24 hrs ántes del inicio de la exposición, siendo impresa por Prensa Libre, diseño a cargo del diseñador contratado por el Teatro de Don Juan.

**Portadas de Facebook:** Esta serie de imágenes serán colocadas como portada de Facebook por el encargado del manejo de la cuenta Teatro de Don Juan, (4 portadas) que deberán colocarse todas, con duración de 3 días cada una.

#### **FASE 2 - INFORMATIVA DIGITAL**

Esta segunda fase tendrá lugar durante el mes de noviembre, y diciembre de 2016, tiene como principal objetivo invitar a asistir al evento ExporArte 2017.

**Sliders y Portadas de Fb:** Esta serie de imágenes serán colocadas

en el sitio web del Teatro de Don Juan, (sliders 4), en fb (4 portadas) por el encargado del manejo del site y redes sociales del Teatro de Don Juan.

**Video para Guatevisión:** Este será dado a conocer al grupo objetivo, con el apoyo de Guatevisión quienes serán los encargados de pasar esta pieza audiovisual durante los anuncios del canal. Dichos encargados deberán asegurarse que las proporciones del video se adapten a la pantalla. Este material será publicado desde diciembre 2016 hasta enero, para así invitar a los jóvenes al evento.

#### **FASE 3 - CIERRE**

Tomará lugar en enero 2016, el día que cada joven asista a la exposición, y tiene como objetivo lograr que la campaña perdure en la mente.

**Pines:** Serán otorgados como recordatorio de la campaña a los jóvenes que asistan a la exposición. Esta acción quedara a cargo de quien sea designado por el personal administrativo del Teatro. Es importante mencionar que se debe dar únicamente una opción de pin a cada joven, ya que aunque se pretende crear varios diseños, no se podrá otorgar la variedad a cada uno de ellos por cuestiones de presupuesto.

**Libreta:** Serán otorgadas a algunos de los jóvenes que asistan a la exposición, como recordatorio de la campaña a los jóvenes que asistan a la exposición. Esta acción quedara a cargo de quien sea designado por el personal administrativo del Teatro.

**Camisa:** Estas serán otorgadas como recordatorio de la campaña a los jóvenes que asistan a la exposición. Esta acción quedara a cargo de quien sea designado por el personal administrativo del Teatro. Es importante mencionar que se debe dar únicamente una opción de camisa a cada joven, ya que aunque se pretende crear dos diseños, no se podrá otorgar ambos a los jóvenes, únicamente una camisa por persona, por cuestiones de presupuesto.



# PLANIFICACIÓN

## PUBLICACIÓN REDES SOCIALES

**RED SOCIAL - FACEBOOK & PAG WEB: WWW.TEATRODEDONJUAN.COM**

ELEMENTO	DÍA	HORA	RESPONSABLE
Portada fb 1 + slider 1	15 diciembre - 23 diciembre	Colocar a las 20 horas (15 diciembre) quitar a las 20 horas (23 diciembre)	Community Manager
Portada fb 2 + slider 2	25 diciembre - 30 diciembre	Colocar a las 20 horas (25 diciembre) quitar a las 20 horas (30 diciembre)	Community Manager
Portada fb 3 + slider 3	6 enero- 14 enero	Colocar a las 20 horas (6 enero) quitar a las 20 horas (14 enero)	Community Manager
Portada fb 4 + slider 1	14 enero- 23 enero	Colocar a las 20 horas (14 enero) quitar a las 20 horas (23 enero)	Community Manager

**VIDEO - GUATEVISIÓN**

ELEMENTO	DÍA	HORA	RESPONSABLE
Video	Queda a criterio del canal. Según los acuerdos que maneje el Teatro de Don Juan y el canal (Guatevisión).		Edición de guatevisión



# **EXPLORACIÓN DE IDEAS PROCESO DE BOCETAJE**

# PROCESO DE BOCETAJE

A continuación se presenta el proceso de bocetaje, en el que se evidencia el proceso de desarrollo de las piezas gráficas que se implementaran en la campaña publicitaria, basándose primordialmente en la frase conceptual desde la creación del logotipo hasta la imagen final de las propuestas para dicho proyecto.

Se irá explicando con íconos que facilitan la comprensión de lo que se fue realizando desde la creación de ideas manuales hasta las propuestas digitales:



**Exploración de ideas:** El ícono que representará imágenes visuales o ideas de referencias para servir de guía en la creatividad de las piezas, y mejor rendimiento en la toma de decisiones.



**Bocetaje manual:** Este ícono se colocará en todas las propuestas plasmadas en lápiz y papel (etapa manual).



**Bocetaje digital:** Este ícono aparecerá para identificar la etapa digital, también la incorporación de los elementos gráficos en las composiciones finales, que se fueron realizando directamente en el programa de diseño.

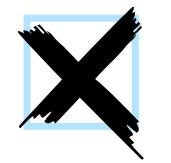


**Pruebas de color:** Este ícono se utilizará en cada cambio de color desde blanco y negro, invertidos, escalas de grises, degrades, y/o gamas extensas de color que se realicen en cada pieza gráfica, y en representar la paleta de colores final a implementar.

Los siguientes iconos servirán de apoyo para hacer énfasis de qué piezas se implementarán y cuales se irán descartando:



**Propuesta aprobada:** Se implementará en las propuestas mejor graficadas visualmente, y en la toma de decisión final que se irá para el proceso de validación.



**Propuesta rechazada:** Este ícono representará que ya no se continuara implementando la idea, por no poseer los lineamientos que el cliente solicita o por decisiones y cambios durante el proceso.

# PROCESO DE BOCETAJE

## PRIMER PIEZA: LOGOTIPO



NO se cuenta con el bocetaje manual de las siguientes propuestas, debido a que por motivos externos no se obtuvieron de vuelta.



### PRUEBAS TIPOGRÁFICAS

Las primeras propuestas que se observan en la columna derecha sirvieron para iniciar con el estudio tipográfico, y luego desglosándose en los demás logotipos unificando las tipografías Script y Regular.

Expo Arte  
EXPO ARTE  
*Expo Arte*  
EXPO ARTE  
*Expo Arte*  
Expo Arte

1



2





La propuesta de logotipos se realizó principalmente para darle una imagen creativa a la campaña, se bocetaron ideas bajo la necesidad y los intereses del target, en las primeras opciones se puede observar que se trabajaron con colores fríos y se contrastó con un color cálido, utilizando elementos como pinceles, manos y fotografías a full color ya que son elementos que principalmente se identifican cuando se habla de cultura.

1



4



2



Estas propuestas de logotipo fueron descartadas por la poca legibilidad en la integración de elemento con la tipografía del nombre del evento.

5





Se fue delimitando cada propuesta, pensando en la legibilidad y función para que fuera atractiva y creará impacto visual, en la mejora de los siguientes logotipos se plasmo en orientación horizontal poyándose por elementos para colocar el texto del slogan manejado en la campaña y dado por el cliente.

4



5



Esta propuesta de logotipo impactó más al target que fue entrevistado, por la integración de los iconos que se colocaron dentro de la textura haciendo alusión a las cuatro ramas artísticas: ilustración, pintura, escultura y fotografía.

# PROCESO DE BOCETAJE PIEZAS PUBLICITARIAS

4



Se propuso colocar el logotipo sobre fotografías representativas de la cultura guatemalteca, para resaltar el protagonismo de la cultura, pero no se observa legible el logotipo, e interfiere con la fotografía porque pierde aporte visual y cuesta identificarlo ya que compite mucho con la fotografía.



# BOCETAJE EN PRUEBAS EN PIEZAS



Esta propuesta de logotipo impactó más al target que fue entrevistado, y se comenzó a realizar propuestas de las siguientes piezas tomando en cuenta funcionalidad, paleta de color, niveles de lectura, estructura, formato, tamaños y legibilidad.

1



Quién busca la belleza en la verdad es un pensador;  
quien busca la verdad en la belleza es un artista.

Teatro de Don Juan te invita a la exposición de Artes plásticas:  
Ilustración, Pintura, Escultura y Fotografía

LUGAR:

7ma A, 5-37, Teatro de Don Juan z.1

DIA:

Lunes a Domingo

HORA:

3:00pm - 7:00pm

\* Entrada sin Costo.



Se fue mejorando la tipografía y las ilustraciones para que fueran aptas para jóvenes, trabajando la forma de los iconos y utilizando el color como apoyo visual. Luego se estudiando la colocación de títulos y subtítulos para que principalmente se transmitiera provocar ese interés en que asistan a una exposición de arte; en donde se expodrán obras artísticas basadas en la cultura Guatimalteca.

110



2



Se propuso titulares con mayor tamaño, una jerarquía visual atractiva, y un logotipo más dinámico con ilustraciones basadas en textura de pinturas y comprensibles para el target, con una diagramación interactiva, creando ejes inclinados y una composición con fondo negro para que se contrastaran los colores de la textura.

# PRUEBAS EN PIEZAS

PROPIUESTA PRELIMINAR



La siguiente propuesta se realiza principalmente para darle una imagen creativa a la campaña, se propone la idea bajo la necesidad y los intereses del target, en las piezas gráficas se puede observar que se trabaja con colores fríos contrastando con un color cálido (amarillo), y utiliza elementos : pinceles, manos e iconos simbólicos para el aporte visual a la propuesta. El material promociona la síntesis de lo que se llevará a cabo en el evento "Expo arte".

## CAMPAÑA CENTRAL IMPRESO/DIGITAL -LOGOTIPO



2

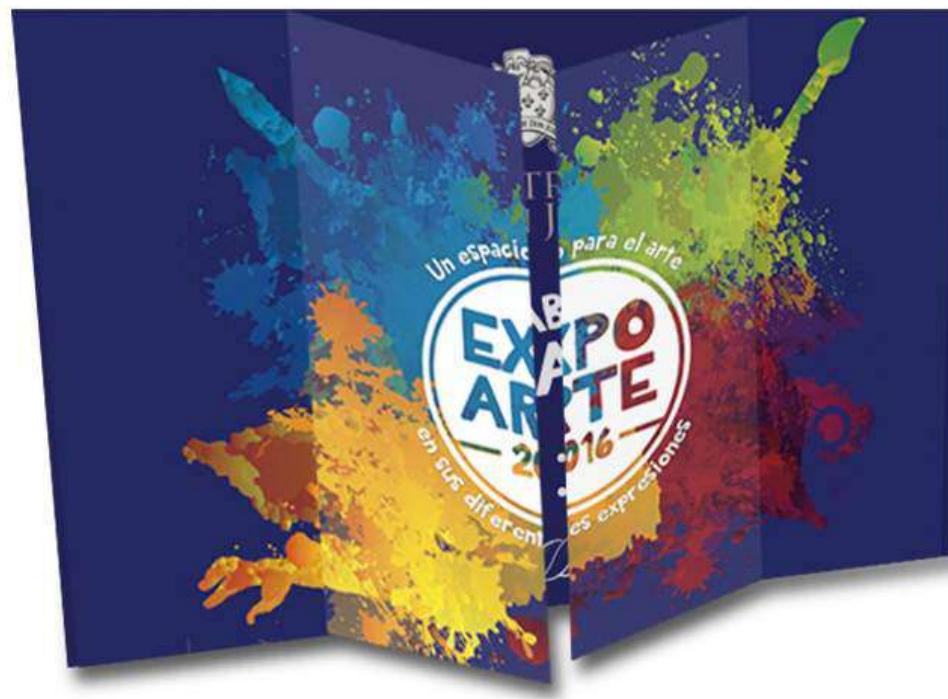


Sistema de Color:  
RGB y CMYK

Soporte:  
Digital / Pixel (materiales digitales)  
Digital Vectorial /(materiales impresos)

Dimensiones:  
100 x 100px (mínimo)  
900 x 900px (máximo)

## CAMPAÑA CENTRAL IMPRESO - INVITACIÓN



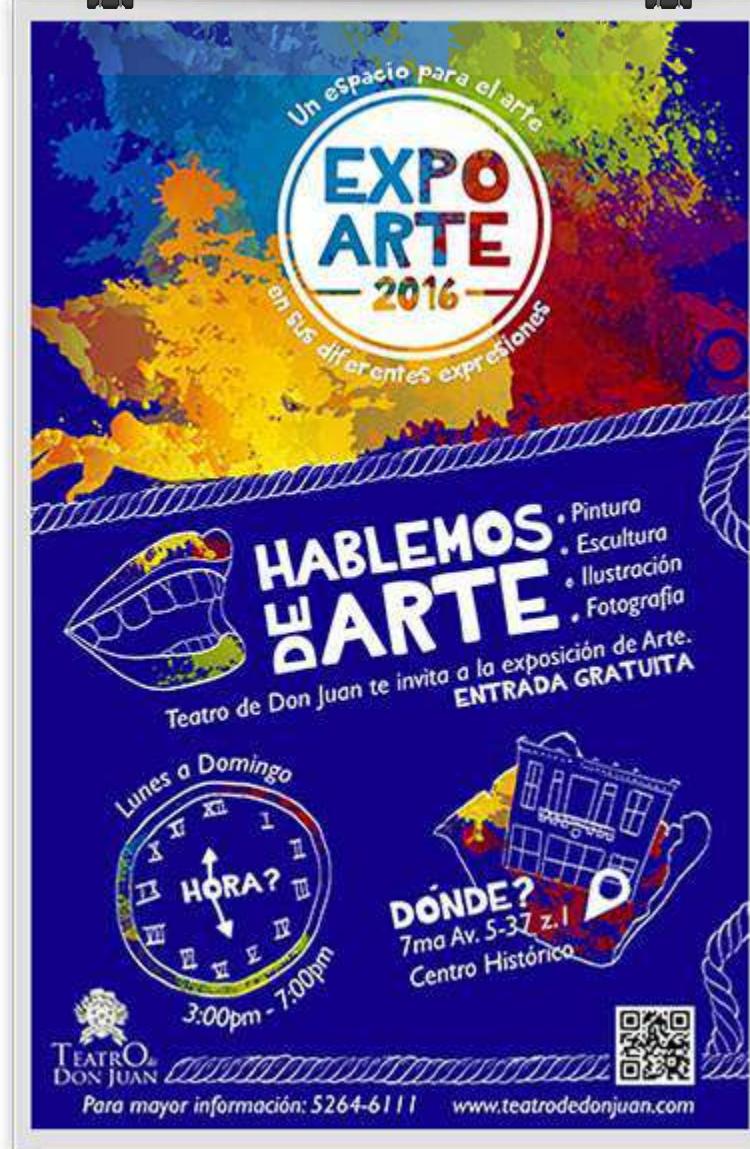
Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel couché, 80grs.

Dimensiones:  
Media Carta / 8 x 5.5"



## CAMPAÑA CENTRAL IMPRESO - AFICHE PUBLICITARIO



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel texcote,  
Calibre 8.

Dimensiones:  
Tabloide / 11 x 17"



## CAMPAÑA CENTRAL IMPRESO - VALLA PUBLICITARIA Y MUPI



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Impreso, Backlight

Dimensiones:  
1.20 x 1.80 metros.



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Lona

Dimensiones:  
7 x 4 metros.



## CAMPAÑA CENTRAL IMPRESO - PAUTA EN PRENSA



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel periódico

Dimensiones:  
3 x 4 pulgadas

## CAMPAÑA CENTRAL IMPRESO - LIBRETA (PROMOCIONAL)



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel texcote.

Dimensiones:  
Media carta, 5.5x8.5  
pulgadas

## CAMPAÑA CENTRAL DIGITAL - SLIDERS EN FACEBOOK



Sistema de Color: RGB  
Soporte: Digital  
Dimensiones: 1024 x 768 px.  
Archivo: .jpeg / 500kb.

## CAMPAÑA CENTRAL IMPRESO - PINES



Soporte: Material metalico

Dimensiones: 2 x 2 pulgadas.

Sistema de Color:  
CMYK

## CAMPAÑA CENTRAL IMPRESO - CAJA DE CRAYONES



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel texcote.

Dimensiones:  
Media carta, 5.5x8.5 pulgadas

## CAMPAÑA CENTRAL IMPRESO - PLAYERAS



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Tela 18 hilos,  
con impresión serigrafía

Dimensiones:  
Tabloide / 11 x 17"

Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Tela 18 hilos,  
con impresión serigrafía

Dimensiones:  
Carta / 11 x 8.5 pulgadas

# PROCESO DE BOCETAJE

## PIEZA: LOGOTIPO



### ¿Porqué se decidió cambiar la propuesta?

Principalmente porque se observaron los siguientes problemas de comunicación:

1. El logotipo no funcionó debido a que la textura de colores, competía y los iconos que salían de las manchas de acuarela, que se implementaron para identificar las cuatro áreas del evento (Ilustración, pintura, fotografía y escultura) no se entendían, eran complejas como ejemplo claro es la "mano" identificando "escultura".
2. En las piezas se resalta más la textura, y el logotipo pierde protagonismo, aunque la textura forma parte del logotipo no cumple la función de incorporarse sino se ve como extra en la composición.

La nueva propuesta se empezó a desarrollar a base de ideas manuales, retomando elementos abstractos que representaran visualmente la información del evento artístico y cultural "Expo arte." Se tomó en cuenta lo siguiente:

El concepto: La línea gráfica se implementó bajo el concepto "Sentidos con trazos de color"

Los colores: Estos se trabajaron con amplias gamas de colores complementarios para adaptarse representando los sentidos a través del color, alegría, dinamismo, creatividad e interactividad.



### IDEA CENTRAL:

El nombre "**Expo arte 2017**" el cual fue proporcionado por el cliente, sirve para transmitir el concepto de cultura enlazado con la temática de las artes plásticas innovadoras de los artistas Guatemaltecos. Agregando valor cultural al Teatro Don Juan quién abre sus puertas para dicho evento. Las siguientes piezas denotaran gráficamente cultura y arte.

## NUEVA PROPUESTA DE LA LÍNEA GRÁFICA

### EXPLORACIÓN DE IDEAS - LOGOTIPO



La nueva propuesta se empezó a desarrollar a base de ideas manuales, unificando elementos abstractos representando visualmente la información del evento artístico y cultural "Expo Arte 2017"

**BOCETAJE MANUAL:** Para realizar una nueva propuesta gráfica manual se toma en cuenta lo siguiente:

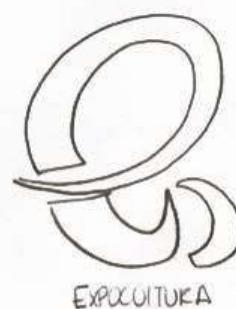
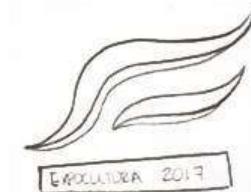
Nivel de Abstracción:

El logotipo se basa en un nivel de abstracción alta, representando **los sentidos** de manera sencilla pero funcional, debido a que el logotipo lo que buscaba es transmitir un mensaje visual y a su vez ser un elemento que identifique el evento, quedando en la memoria del target. Las formas que se crean a continuación están representadas orgánicamente, en base de abstracciones geométricas, siendo la letra "e" el primer punto de partida para crear figuras estilizadas.

Es importante mencionar que el cliente desea que sobresalga una letra del nombre Expo Arte o Expocultura, hacer distintas versiones con ambos nombre para que el cliente eliga el que más le parezca.



## PROCESO MANUAL



1



EXPOCULTURA

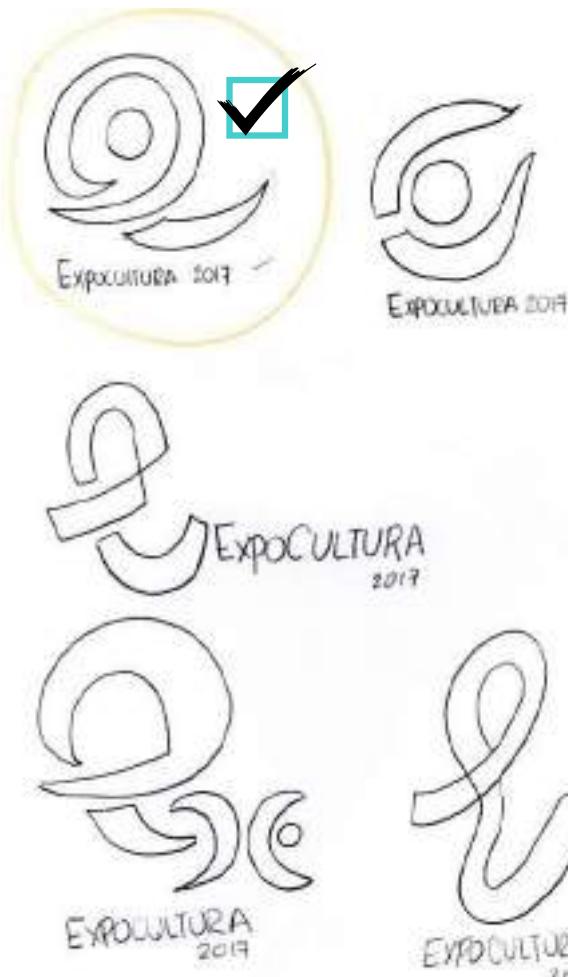
En esta primera opción de bocetos, se elige este isotipo como posible opción. Se cree que funciona por su forma abstracta y simple. Al mismo tiempo la vocal E es protagonista del isotipo lo que el cliente cree conveniente y se le puede sacar provecho.

La forma curva del logotipo se presta al concepto debido a que el concepto habla de trazos, y acá se manejan distintos tipos de trazos lo que es atractivo al ojo humano.

El resto de propuestas se descartan debido a que no son estéticamente funcionales y no cumplen con lo requerido por el cliente y tampoco se comprenden del todo en sus iniciales.



## PROCESO MANUAL



2

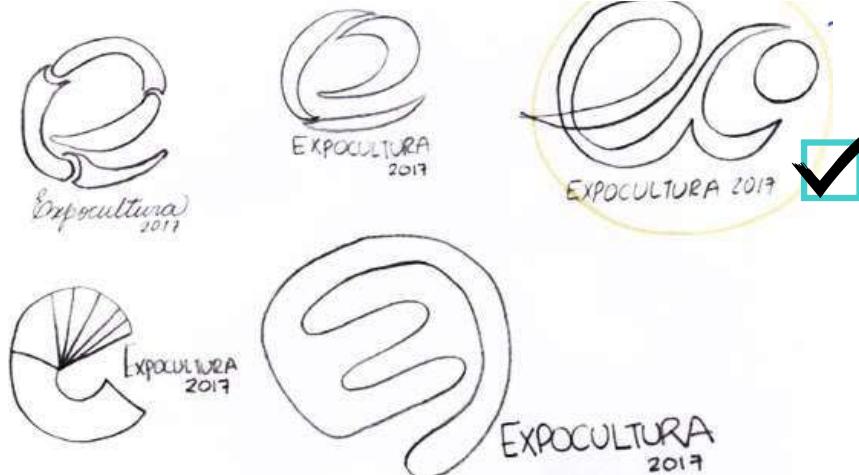


En esta segunda opción de bocetos, se elige este isotipo como posible opción. Se cree que funciona por su forma abstracta y minimalista. La vocal E es protagonista del isotipo. La forma curva del logotipo se presta al concepto debido a que el concepto habla de sentidos, y en este isotipo se intentó abstraer la forma de un ojo, que es el principal sentido que un artista debe desarrollar para expresar su arte y que al mismo tiempo el humano percibe sensaciones del arte a través del ojo.

El resto de propuestas se descartan debido a que no son estéticamente funcionales en su forma y no cumplen con lo requerido por el cliente y tampoco se definen bien.



## PROCESO MANUAL



3

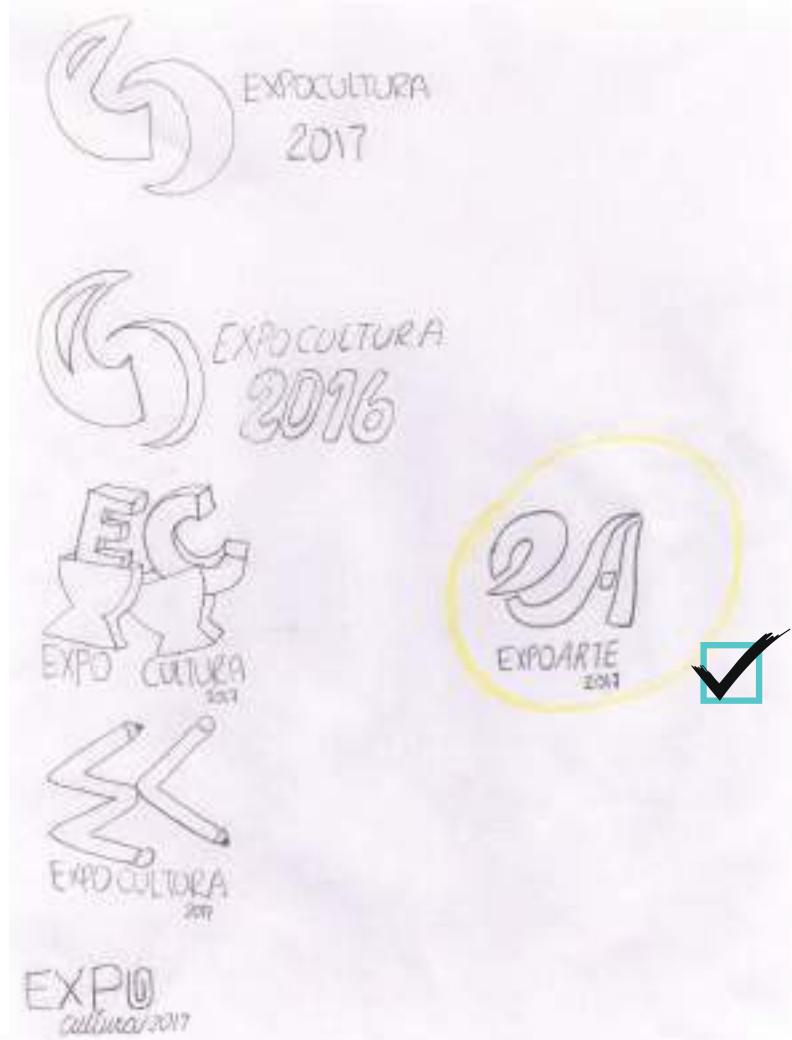


En esta tercera opción de bocetos, se elige este isotipo como posible opción. Se cree que funciona por su forma abstracta y minimalista. Utilizando dos letras como protagonistas del isotipo la E de expo y la C de cultura. El isotipo se presta al concepto debido a que el concepto habla de sentidos, y en este isotipo se intentó abstraer la forma de un ojo en la parte de la letra C siendo el punto la pupila del ojo del ser humano.

El resto de propuestas se descartan debido a que no son estéticamente funcionales en su forma y no cumplen con lo requerido por el cliente y tampoco se definen bien en su forma.



## PROCESO MANUAL



4

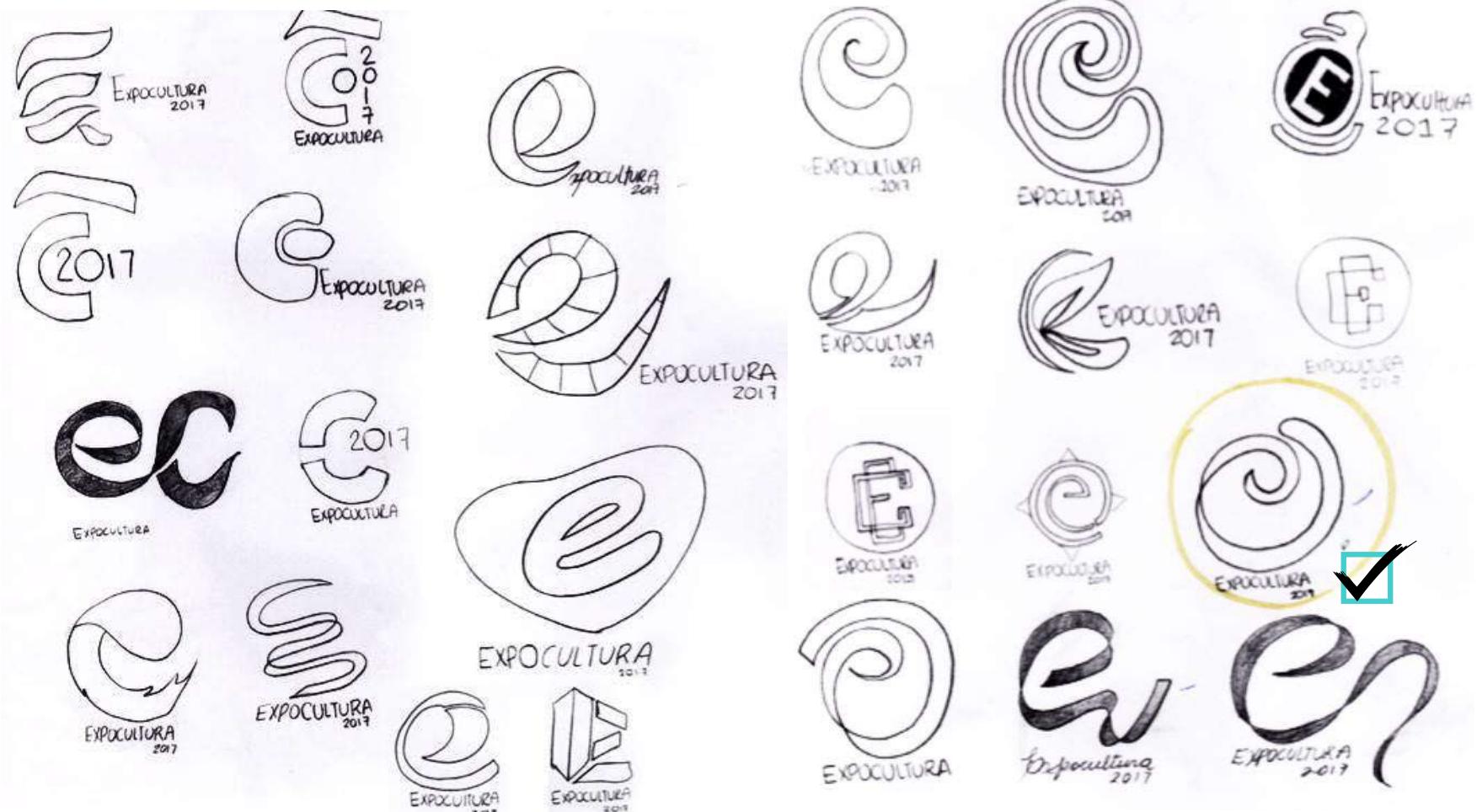


En esta cuarta opción de bocetos se empieza a bocetar con el nombre Expo Arte siendo una segunda opción de nombre proporcionada por el cliente. Se elige este isótipo como posible opción. Se cree que funciona por su forma abstracta y minimalista. Utilizando dos letras como protagonistas del isótipo la E de expo y la A de arte. El isótipo se presta al concepto debido a que por medio de trazos se unifican las dos iniciales formando un isótipo.

El resto de propuestas se descartan debido a que no son estéticamente funcionales en su forma y no cumplen con lo requerido por el cliente y tampoco se definen bien en su forma.



## PROCESO MANUAL



Se siguen buscando propuesta de isotipos para la imagen del evento cultura 2017.



## PROCESO MANUAL

5



En esta quinta opción de bocetos se piensa en un listón debido a que un listón engloba todo lo que sea posible, en el arte se expresa cualquier tipo de sentimiento, siendo flexible en todas sus facetas así como lo es un listón. Se elige este isotipo como posible opción. Se cree que funciona por su forma abstracta y minimalista. Utilizando la letra E formada con un listón. El isotipo se presta al concepto debido a que por medio de trazos se unifican las dos iniciales formando un isotipo.

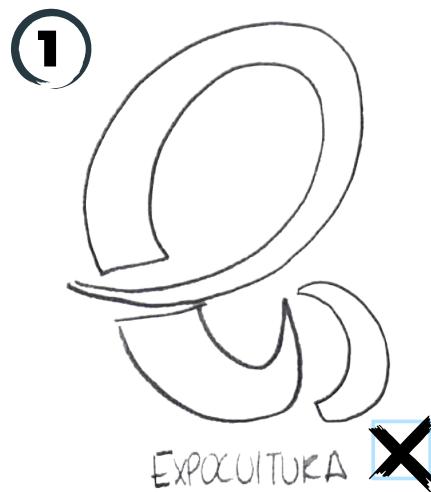
El resto de propuestas se descartan debido a que no son estéticamente funcionales en su forma y no cumplen con lo requerido por el cliente y tampoco se definen bien en su forma.



### BOCETAJE DIGITAL:

El siguiente proceso, muestra las ideas con mayor potencial para generar el isotipo , estas fueron seleccionadas del bocetaje manual. Varias de las propuestas se eligieron debido a que se identifican con el concepto: SENTIDOS CONTRAZOS DE COLOR . Los siguientes isotipos, son digitalizados, contruidos con la integración de formas orgánicas que hace conexión con el mensaje de la cultura hacia los jóvenes y jóvenes adultos. Al mismo tiempo evidenciando la tecnología y dinamismo que se busca como imagen del evento cultural.

Las siguientes imágenes bocetadas son las que se determinaron funcionales en el proceso #1 (el proceso manual). Algunas de estas se digitalizaron otras no, en este proceso conocerá el porque se digitalizaron y porque otras no.



Se descarta la opción debido a que la letra e aún es muy visible, y se busca generar algo más abstracto que atrape a los jóvenes y jóvenes adultos, otro motivo de descartar este isotipo es que puede generar parecido con el logotipo de Internet Explorer, y no se desea eso.

Por lo mismo este isotipo no se digitalizará.



Se acepta esta opción de isotipo debido a que cumple con lo que se necesita en la imagen del evento, originalidad, abstracción y que se evidencie el concepto y como se mencionaba anteriormente, es una inicial de la vocal E que se integra con la abstracción de un ojo y esto es lo que se busca con el concepto.



## PROCESO MANUAL A DIGITAL

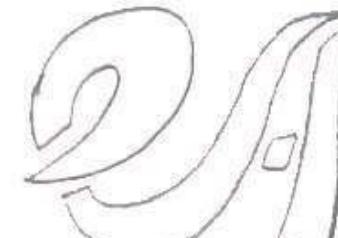
3



Se acepta esta opción de isotipo debido a que cumple con lo que se necesita en la imagen del evento, originalidad, abstracción y que se evidencie el concepto y como se mencionaba anteriormente, es una inicial de la vocal E que se integra con la abstracción de un ojo y esto es lo que se busca con el concepto.

Se sigue digitalizando bajo ambos nombres de eventos: Expo Arte y Expo Cultura debido a que el cliente no se decidía por un nombre en específico y para no perder tiempo se siguió boceando y digitalizando bajo las dos opciones.

4



EXPOARTE  
2019

Se acepta esta opción de isotipo debido a que cumple con lo que se necesita en la imagen del evento, originalidad, abstracción y que se evidencie el concepto y las letras como principal elemento.



## PROCESO MANUAL A DIGITAL

5



Se acepta esta opción de isotipo debido a que se puede fundamentar bajo el concepto, debido a que puede ser la abstracción de un ojo y este está ligado a la palabra SENTIDOS que forma parte del concepto.

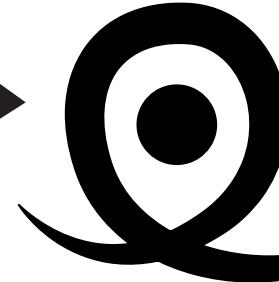
Siendo formado con una flexibilidad como la de un listón, integrando la expresión y la libertad como lo logra un listón, por eso se partió de esa analogía.



## EVOLUCIÓN DE LOS ISOTIPOS

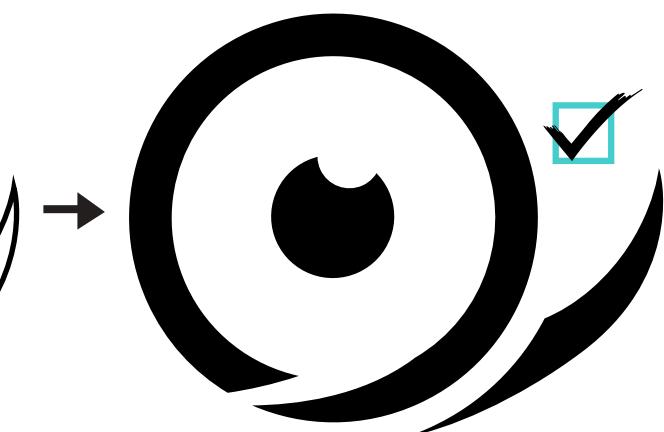
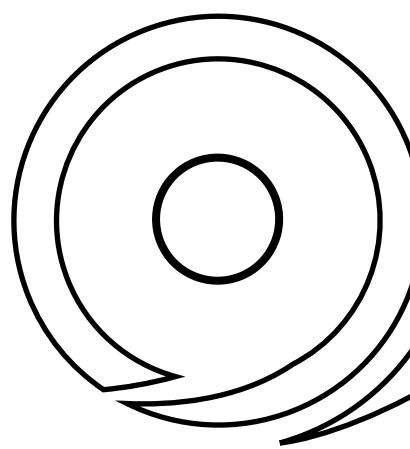
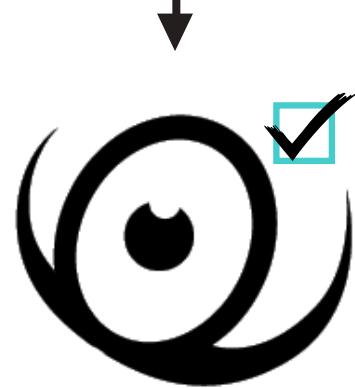
Los siguientes isotipos son funcionales para digitalizar por lo que se digitalizan y se verá un proceso de evolución en cada uno de ellos para pulir las líneas, los ejes, y la forma en general del isotipo.

1



Exocultura 2017

En esta primera opción se fue proyectando, con el fin de hacer énfasis a encerrar en un círculo los sentidos que se manifiestan a la hora de desempeñar el arte.



131



## EVOLUCIÓN DE LOS ISOTIPOS

En esta segunda opción se integran las iniciales E con la C para la palabra Expo Cultura, se observa que poco a poco el isotipo va teniendo pequeños cambios quedando como opción un isotipo simple, funcional y que identifica el evento de una manera sencilla funcionando visualmente para el grupo objetivo.

②





## EVOLUCIÓN DE LOS ISOTIPOS

3

En esta tercera opción se integran las iniciales E con la A para la palabra Expo Arte, se observa que poco a poco el isotipo va teniendo pequeños cambios quedando como opción un isotipo simple, funcional y que identifica el evento de una manera sencilla funcionando visualmente.





## EVOLUCIÓN DE LOS ISOTIPOS

En esta cuarta y última opción digital se observa como se va dando forma al isotipo con variedad de pruebas, eligiendo como posible isotipo final los que están marcado con el cheque negro.

④



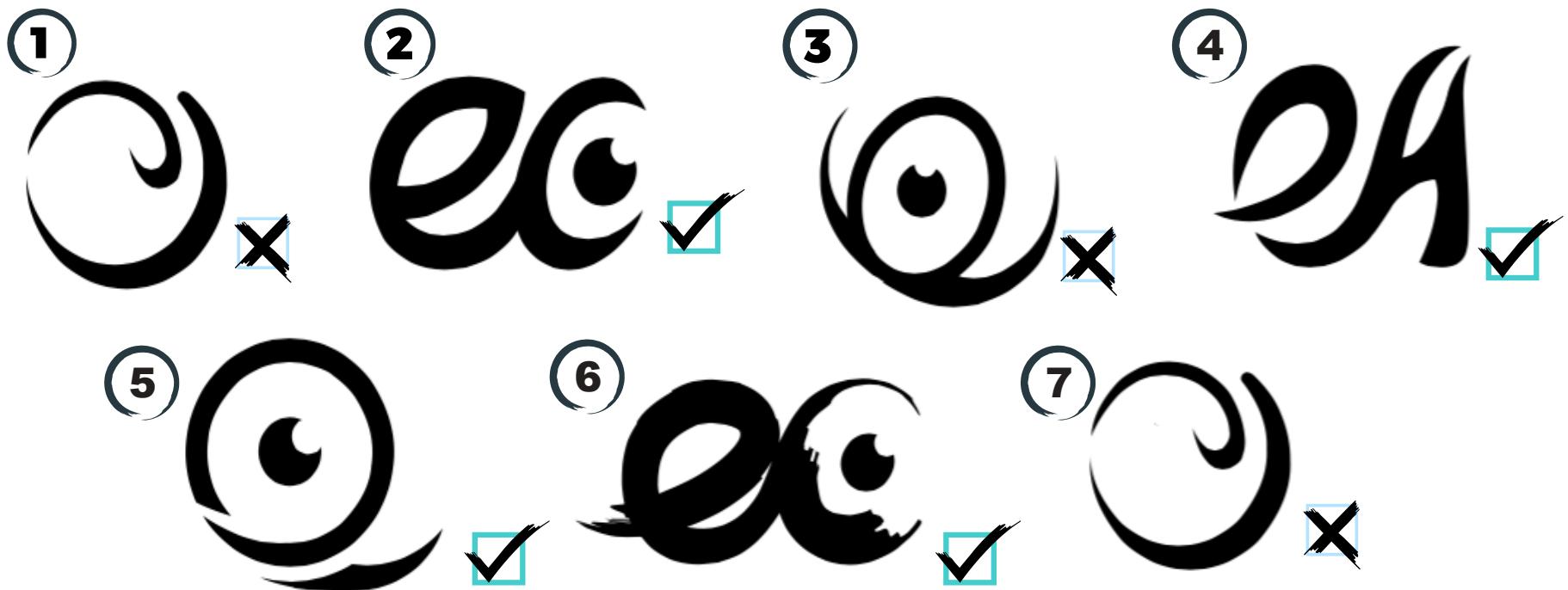
134



## ISOTIPOS DIGITALES

Los siguientes isotipos son los elegidos en el proceso digital, a continuación se describe porque cada uno de ellos es funcional y cuáles de ellos pasan al siguiente proceso ( color).

Finalmente el cliente se decidió por el nombre Expo Arte 2017, por lo que los siguientes isotipos serán acompañados bajo el nombre Expo Arte 2017.





## ISOTIPOS DIGITALES

1



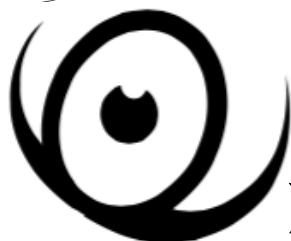
Se descartó esta opción de isotipo porque es demasiado simple que no logró acoplarse al evento, ni al nombre, pudiendo ser confuso para el grupo objetivo.

2



Se descartó esta opción de isotipo porque es demasiado simple que no logró acoplarse al evento, ni al nombre, pudiendo ser confuso para el grupo objetivo.

3



Se descartó esta opción de isotipo porque es bastante común su forma por lo que podría parecer un isotipo poco innovador para el evento del Teatro de Don Juan.

4



Se acepta esta idea de isotipo por su originalidad al unir las dos iniciales.



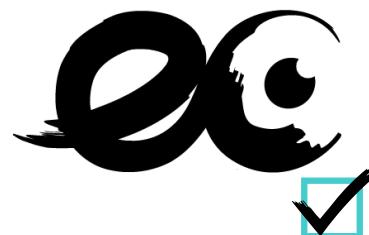
## ISOTIPOS DIGITALES

5



Se acepta esta opción de isotipo debido a que identifica bien al evento de Expo Arte, es abstracto y se comprende que es la abstracción de un ojo por medio de trazos, tal como lo habla el concepto.

6



Se acepta esta opción de isotipo debido a que identifica bien al evento de Expo Arte, se comprende que es la abstracción de un ojo por medio de trazos unificando las iniciales del evento.

7



Se descarta esta opción debido a que posee mucha abstracción pudiendo ser posible que el grupo objetivo no se identifique del todo con el isotipo y al mismo tiempo no es tan evidente el concepto, dificultando el mensaje visual.



## PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA

Se continuó con el proceso de búsqueda de ejes y de tipografía para las distintas propuestas de isotipo. A continuación podrá observar de que manera se elegieron los ejes y la tipografía para el isotipo.



### PRUEBAS TIPOGRÁFICAS PARA EL EVENTO EXPO ARTE

Se prueban distintos tipos de letra (tipografías), siendo alguna de estas: Regular, Bold y Light, estas permitieron adaptarse al isotipo logrando la funcionalidad requerida en su lectura.

**EXPO ARTE** ✓  
**EXPO ARTE** ✗  
**EXPO ARTE** ✗  
**EXPO ARTE** ✗  
**EXPO ARTE** ✗

EXPO ARTE ✗  
EXPO ARTE ✗  
EXPO ARTE ✗  
EXPO ARTE ✗  
EXPO ARTE ✗  
EXPO ARTE ✗

Not transmiten formalidad y tampoco se acomilan al grupo objetivo y la temática del evento.

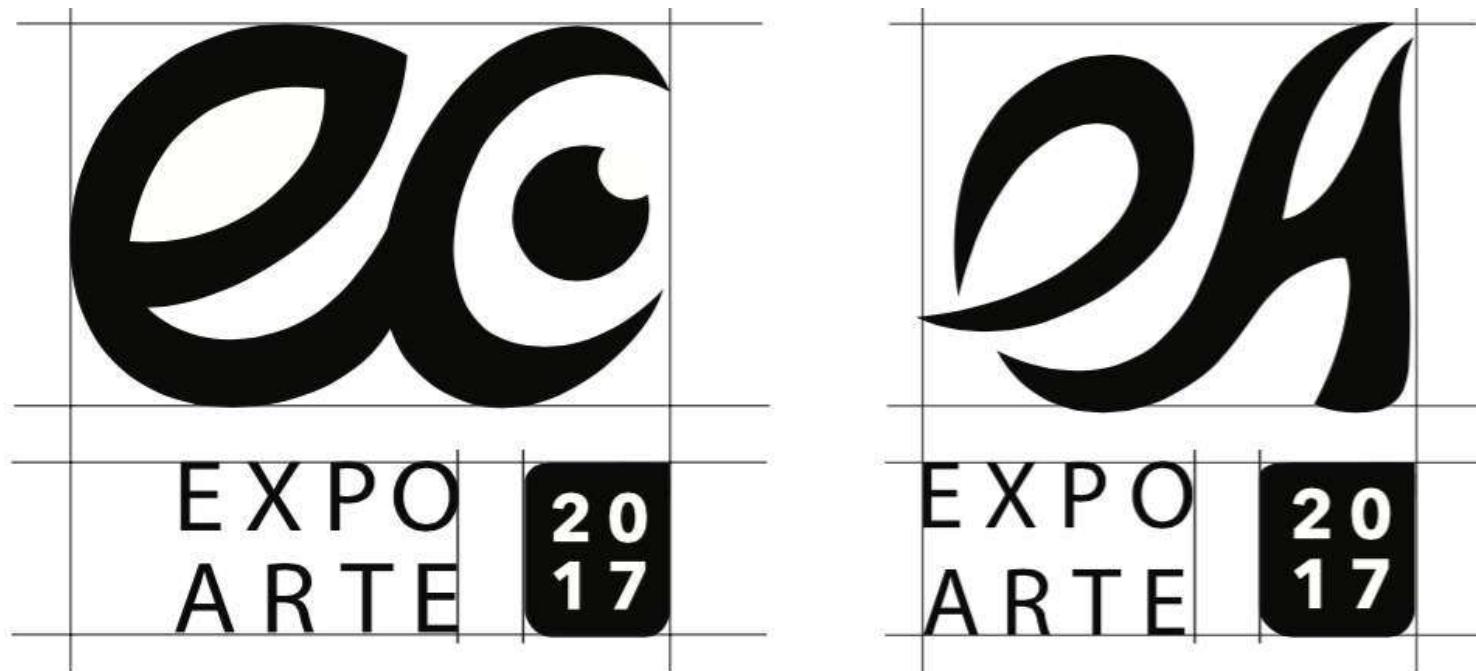


En prueba de tipografías se elige la opción # 1 debido a que es una tipografía simple, San Serif como bien lo dice el contenido de teórico de diseño (página 52). La tipografía San Serif es apta para conferencias (eventos), y esta logra transmitir limpieza, modernidad y formalidad sin llegar a ser demasiado aburrida.



## PRUEBAS DE EJES EN EL LOGOTIPO

En base a la tipografía elegida anteriormente se propuso iniciar con la diagramación, y colocar primero el isotipo apoyado por el nombre del evento, de manera horizontal, con el año encerrado en un recuadro para lograr peso visual y para facilitar la lectura y lograr que el grupo objetivo comprenda de que es un evento que se realiza anualmente.



Se prueba con este eje debido a que puede ser interesante y apropiado para el grupo objetivo, al mismo tiempo al partir el texto en dos, se logra obtener el mismo peso visual junto al recuadro que encierra el año del evento



## PRUEBAS DE EJES EN EL LOGOTIPO



Según los ejes probados se elige esta opción, por ser fácil de comprender visualmente, simple y atractiva para el grupo objetivo. El recuadro se coloca en la parte superior derecha debido a que colocar los elementos gráficos de lado derecho evocaan seguridad, se redondean las esquinas del recuadro para que se integre con el isotipo debido a que si fuese cuadrado por completo chocaría visualmente con el isotipo y no se vería intergado.



## PRUEBAS DE EJES EN EL LOGOTIPO

Se hizo un estudio de dimensiones, espacios entre el isotipo y el texto para incorporar la diagramación y que sea legible a mayor y mínimo tamaño, desde 800x800px hasta 100x100px. para piezas como una valla publicitaria hasta un trifoliar tamaño carta.



Se propone otro tipo de recuadro para enmarcar el año del evento debido a que el eje de la tipografía en esta opción es disinta, la palabra EXPO ARTE no se parte en dos entonces el cuadro debe ser más pequeño para no robar peso visual.



## PRUEBAS DE COLOR EN EL LOGOTIPO

A continuación se observan distintos ejes por cada isotipo, distintas aplicaciones de color para probar distintas maneras de mostrar el logotipo del evento y encontrar el que mejor se acople a lo requerido, como tambien aplicaciones a piezas para observar contrastes con fondos y demás elementos gráficos.

### LOGOTIPO ①



Color: Se realizaron distintas pruebas de color de estos logotipos, quedando como posible opción la número dos, debido a que son colores cálidos y fríos que logran crear una imagen impactante. El resto de logotipos se descartan debido a que su color no llama la atención por su poca calidez.



## PRUEBAS DE COLOR EN EL LOGOTIPO



Se parece mucho al logotipo anterior, la diferencia con este es que acá se logran apreciar de una forma mas detallada los brushes, por lo tanto se prefiere esta segunda opción debido a sus detalles en cada uno de los trazos y haciendo alusión a la palabra TRAZOS.



## PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA EN EL LOGOTIPO

### LOGOTIPO ①



Tipografía y ejes: Se logran observar distintos grosores de tipografía en el nombre del evento y tambien un eje bastante sencillo pero funcional, de estas 6 opciones se elige la opción marcada con un cheque, como se mencionaba anteriormente por la calidez de sus colores y en este caso por el grosor de la tipografía, esta es delgada y le da protagonismo al isotipo.



## PRUEBAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL LOGOTIPO EN UNA PIEZA / AFICHE

**LOGOTIPO** ①



Se observan distintos tonos de fondo con el mismo logotipo para así poder observar cuál de las propuestas es mejor. En la primera opción se observa que el fondo es bastante oscuro y no ayuda al logotipo, por lo que en la segunda opción se observa que el brush de color blanco permite apreciar de una mejor manera el logotipo haciendo que se vea más limpio.





## PRUEBAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL LOGOTIPO EN UNA PIEZA / AFICHE

LOGOTIPO

1

Acá se logra observar la diagramación de las piezas por lo que se prefiere la opción dos por la limpieza que causa el blanco en la pieza, ayudando a que resalte el texto y sea más legible.





## PRUEBAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL LOGOTIPO EN UNA PIEZA / AFICHE

LOGOTIPO

1

Se siguen buscando más opciones de diagramación y de color en los elementos.





## PRUEBAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL LOGOTIPO EN UNA PIEZA / AFICHE

LOGOTIPO

1



LUGAR: Teatro de Don Juan  
HORA: 3:00 a 7:00 pm



Días de Lunes a Domingo, del 5 de enero al  
2 de febrero del 2016.

VEN A DISFRUTAR DE ESTAS  
INCREÍBLES OBRAS ARTÍSTICAS,  
**TE ESPERAMOS!**

7ma avenida 5-37 zona 1 (a un costado del palacio nacional)  
[www.teatrodedonjuan.com](http://www.teatrodedonjuan.com)



LUGAR: Teatro de Don Juan  
HORA: 3:00 a 7:00 pm



Días de Lunes a Domingo, del 5 de enero al  
2 de febrero del 2016.

VEN A DISFRUTAR DE ESTAS  
INCREÍBLES OBRAS ARTÍSTICAS,  
**TE ESPERAMOS!**

7ma avenida 5-37 zona 1 (a un costado del palacio nacional)  
[www.teatrodedonjuan.com](http://www.teatrodedonjuan.com)



## PRUEBAS DE COLOR EN EL LOGOTIPO

### LOGOTIPO (2)



Color: Se realizaron distintas pruebas de color de estos logotipos, quedando como posible opción la número dos, debido a que son colores cálidos y fríos que logran crear una imagen impactante. El resto de logotipos se descartan debido a que su color no llama la atención por su poca calidez al igual que el logotipo número #1.



## PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA EN EL LOGOTIPO

### LOGOTIPO ②



Tipografía y ejes: Se logran observar distintos grosores de tipografía y se prueba cambiar el grosor de las tipografías, pero no es funcional debido a que es demasiado delgada la tipografía y se pierde con los fondos.

Es por eso que no se acepta ninguna de estas propuestas de ejes y de tipografía.



## PRUEBAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL LOGOTIPO EN UNA PIEZA / AFICHE

### LOGOTIPO ②

Se observan distintos tonos de fondo con el mismo logotipo para así poder observar cuál de las propuestas es mejor. Pero ninguna de las dos es funcional, se piensa que este isotipo no es muy funcional por su forma es difícil lograr que se adapte a todas las posibles piezas, por lo que se descartó este isotipo en la búsqueda de la imagen del Evento de Expo Arte.





## PRUEBAS DE COLOR EN EL LOGOTIPO

LOGOTIPO

(3)



**EXPOARTE**  
2017



**EXPOARTE**  
2017



**EXPOARTE**  
2017

Color: Se realizaron distintas pruebas de color de estos logotipos, quedando como posible opción la número dos, debido a que son colores cálidos y fríos que logran crear una imagen impactante. El resto de logotipos se descartan debido a que su color no llama la atención por su poca calidez al igual que el logotipo número #1.



## PRUEBAS DE COLOR EN EL LOGOTIPO

### LOGOTIPO ③



Color: Se prueba colocar el isotipo en invertido, logrando que se contraste con cualquier fondo. Se pensó en colocar una textura con leve opacidad en el fondo para brindar más apoyo visual al logotipo.

Por lo que se descarta la opción pensando en que el cliente algun día quiera un arte con fondo blanco, por lo que se piensa que siempre si es mejor que el logotipo este a un color.



## PRUEBAS DE COLOR EN EL LOGOTIPO

LOGOTIPO

3



Color: Se prueba colocar el isotipo en azul para que se acople a cualquier tipo de fondo, pudiendo invertirse si fuese necesario.

El color azul representa el país Guatemala, es un color de la patria por lo que se utilizó en esta propuesta de isotipo creyendo que puede ser funcional para la imagen y bien percibida por el grupo objetivo.





## PRUEBAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL LOGOTIPO EN UNA PIEZA / AFICHE

LOGOTIPO

3



Se descartó esta opción debido a que no contrasta correctamente con colores análogos, por lo que se prefiere un color complementario que ayude a resaltar el isotipo.

Se acepta esta opción de diagramación y de color, ya que resalta de una manera funcional y se leen bien los textos por el fondo de color brillante.





## PRUEBAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL LOGOTIPO EN UNA PIEZA / AFICHE

LOGOTIPO ③



La primera opción se descarta ya que no es tan funcional ni rápida la lectura con ejes inclinados.

La segunda opción es muy parecida a la de la página anterior, la diferencia es la posición del formato, esta es vertical.



## LOGOTIPO FINAL

### LOGOTIPO 1



Se rechazó la propuesta debido a que demasiado detalle en los trazos pueden complicar la implementación de algunas piezas corporativas, al mismo tiempo la tipografía light no es muy legible y se puede perder con los fondos de algunas piezas.

No es muy recomendable utilizar degrades en el isotipo y esto se debe a que no todas las impresiones logran imprimir los degrades correctamente.

### LOGOTIPO 2



Se rechazó la propuesta ya que el trazo de las iniciales no era tan innovador y se quería algo más abstracto.

No es muy recomendable utilizar degrades en el isotipo y esto se debe a que no todas las impresiones logran imprimir los degrades correctamente.

### LOGOTIPO 3



Se aceptó la propuesta como imagen de logotipo final debido a que visualmente es estético, simple, y la forma es fácil de adaptar a cualquier pieza gráfica.

Utilizar los colores sólidos en un logo son más recomendables al momento de hacer un logotipo, debido a que es fácil implementarlo en distintas piezas corporativas y no existan problemas de que los degrades no se mezclen bien.



## LOGOTIPO FINAL

- Contiene uno de los sentidos más importantes "El ojo"
- Refuerza la simplicidad.
- Se propone manejar a un solo color el logotipo, y quizás en un futuro poder implementar el isotipo y la tipografía de otro color dependiendo el fondo que se implemente.



Cambio de logotipo, debido a la semejanza, con el "ojo" del logotipo de cartelera de actividades de la UFM.



Disponible en: <http://asamate.ufm.edu/landing>





## DESARROLLO DEL COPY

**COPY**

"Según el contenido teórico de diseño un copy es una frase publicitaria simple que busca destacar de forma breve las cualidades y capacidades que tienen un producto o marca, intentando detonar por este medio una compra. Un copy efectivo debe lograr conectar con el consumidor, hacerlo voltear y marcarlo totalmente.  
El cliente nos proporciona el copy: Es pintura, Es cultura, Es foto, Es ilustración... Este copy habla de la temática del evento y deberá acompañar las piezas gráficas.

# Es pintura, Es cultura, Es foto, Es ilustración...



## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### PALETA DE COLORES

Se empezó eligiendo la paleta de colores, se elige la paleta de colores con tonos primarios y algunos tonos de secundarios, debido a que de los colores procede el arte.



<input checked="" type="radio"/> R: 66	C: 92	%
<input type="radio"/> G: 53	M: 97	%
<input checked="" type="radio"/> B: 138	Y: 7	%
K: 1		%



<input checked="" type="radio"/> R: 243	C: 6	%
<input type="radio"/> G: 217	M: 10	%
<input checked="" type="radio"/> B: 77	Y: 82	%
K: 0		%



<input checked="" type="radio"/> R: 239	C: 0	%
<input type="radio"/> G: 58	M: 92	%
<input checked="" type="radio"/> B: 76	Y: 68	%
K: 0		%



<input checked="" type="radio"/> R: 254	C: 0	%
<input type="radio"/> G: 249	M: 2	%
<input checked="" type="radio"/> B: 251	Y: 0	%
K: 0		%



Estos colores siempre irán combinados con el blanco para generar descanso visual en las piezas gráficas y no recargar el material gráfico.



## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### SLIDERS Y PORTADAS DE FB

Luego de haber elegido los colores se procede a las piezas digitales, tales como los sliders utilizados para la web y las portadas de fb que serían colocadas en la red social. Para ello se decidió cierta paleta de colores.





## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### PINES

Luego se procede a diseñar los pines promocionales con la misma línea gráfica de los banner y portadas anteriores.



Se busca la forma de adaptar la propuesta a varios formatos, evaluando tipografía, y soporte, con el fin de implementar una idea tecnológica en base al volumen y la estética visual.



## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

Ninguna de las propuestas anteriores fue aceptada debido a que no se observa unidad entre los textos 3D y el resto de elementos en 2D por lo que se descartó la opción de manejar tipografía 3d, a menos que fuese en un video como el que se propondrá más adelante.

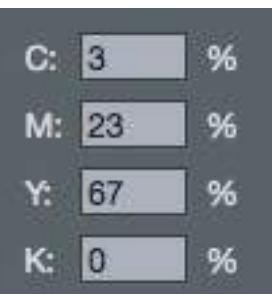
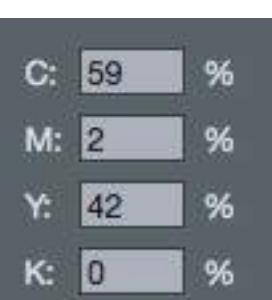




## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

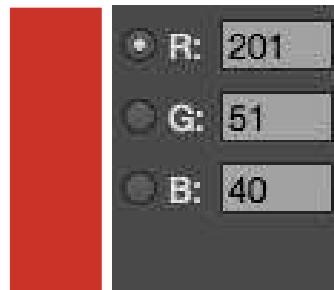
### NUEVA PROPUESTA DE COLOR

Se procedió a cambiar la paleta de color debido a que la paleta anterior era muy brillante y quizás podría molestar al momento de leer las piezas gráficas por sus fondos demasiado brillantes.





## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS



C: 15 %  
M: 94 %  
Y: 99 %  
K: 4 %



C: 0 %  
M: 2 %  
Y: 0 %  
K: 0 %



Se sigue manejando una paleta de color muy parecida a la antigua la diferencia es que esta tiene menos brillo y saturación en sus colores lo que es más eficiente para la vista y para para ver las piezas a través de un monitor.

Se utilizan colores planos para mejorar el desarrollo de las piezas, determinando una paleta de color más contrastante y de esa manera lograr que sobresalieran las piezas con la ayuda de distintos tonos en los fondos.

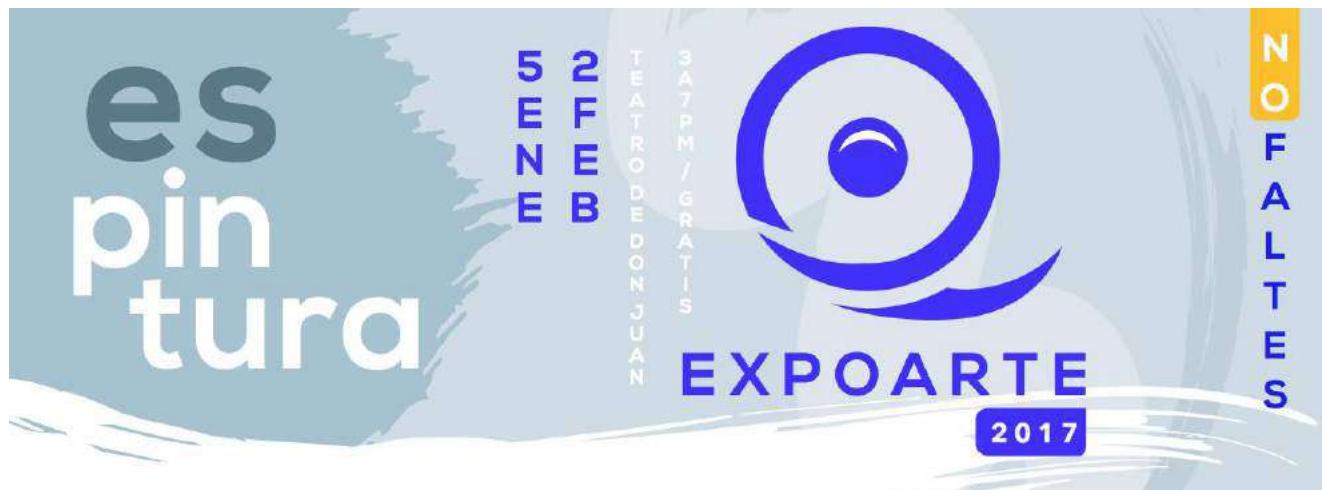


## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS



Se intentó colocar disntintos colores pero definitivamente no son colores aptos para el grupo objetivo.

Por lo que se continuó utilizando la paleta de colores definida anteriormente.





## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS



Se desarrolla la diagramación de esta manera para lograr que la composición capte la atención del target, logrando que esta se detenga en los pasillos, o lugares dónde estaran los artes impresos.

Los ejes verticales son más impactantes que leer un texto como comunmente se lee (horizontalmente).

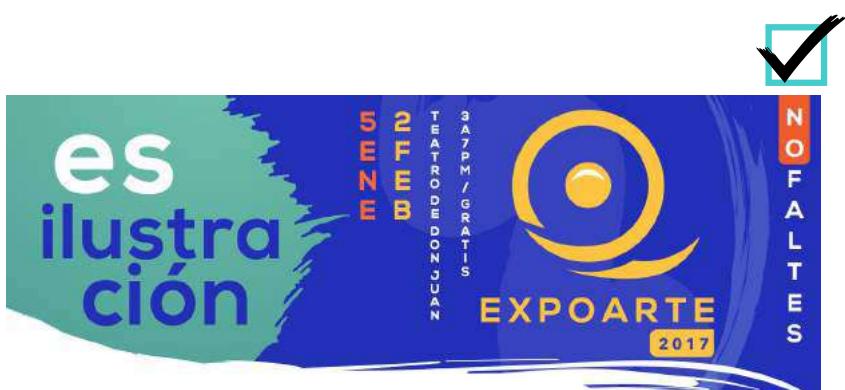
Por ese motivo se arriesga a colocar los textos de esta manera esperando el grupo objetivo los perciba adecuadamente.



## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### SLIDERS Y PORTADAS DE FB

Luego de haber elegido los colores se procede a las piezas digitales, tales como los sliders utilizados para la web y las portadas de fb que serían colocadas en la red social. Para ello se decidió cierta paleta de colores.





## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### PINES

Luego se procede a diseñar los pines promocionales con la misma línea gráfica de los banner y portadas anteriores.



Secuelan las tipografías en 2D para tener la misma línea gráfica de todas las piezas.



## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### AGENDA

Luego se procede a diseñar la agenda promocional para brindar en el evento del Teatro de Don Juan, Expo Arte 2017.



Se manejó la misma diagramación que las piezas de los sliders y portadas de fb, para llevar la misma línea gráfica. Se acepta la segunda opción porque el color amarillo y turquesa llama más la atención a los jóvenes que el naranja.





## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### VALLA

Luego se procede a diseñar las vallas, y se realizaron 4 distintas, lo que cambia es la paleta de colores y parte del copy en cada una de las vallas.





## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### VALLA

Luego se procede a diseñar las vallas, y se realizaron 4 distintas, lo que cambia es la paleta de colores y parte del copy en cada una de las vallas.





## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### CAMISAS

Luego se procede a diseñar las camisetas que se entregarían en el evento de Expo Arte, se utilizaron tres opciones de colores: Azul, turquesa y naranja, descartando la playera azul ya que por su color tan oscuro podría tener problemas al momento de imprimir colores más claros sobre la camisa.





## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### MUPIS



Luego se procede a diseñar los mupis. Estos deben parecerse a todas las piezas pasadas para no salirse de la línea de gráfica que se manejó en las propuestas anteriores.

Se manejó la misma diagramación que las piezas de los sliders y portadas de fb, para llevar la misma línea gráfica. Se acepto esta opción ya que es la misma diagramación y paleta de color que utilizó el resto de piezas.



## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

### VIDEO

Luego se procede a diseñar el storyboard de un video para la T.V, con el propósito de informar al público del evento que se estará llevando a cabo en el Teatro de Don Juan. ( Expo Arte 2017).

En este video si se aplicó la tipografía en 3D ya que es un material que tiene más oportunidad de captar miradas e invitar al grupo objetivo.



Project Name: Expoarte  
By: Andrea Estrada y Deyanira Herrera  
Page: 1 of 2  
Date: Abril

P.t. 	P.t. 	P.t. 	P.t. 
Texto sale de la parte inferior del suelo.	Texto desaparece por la misma parte (inferior del suelo).	Texto entra y sale hasta quedar viendo al frente.	Texto sale del plano por la parte frontal hasta que salga del plano.
P.t. 	P.t. 	P.t. 	P.t. 
Texto entra por la parte frontal de la cámara.	Texto se posiciona para quedar frente a la cámara.	Texto sale del plano por la parte frontal de la cámara.	Texto entra por la parte frontal siendo mitad izquierda, mitad derecha..



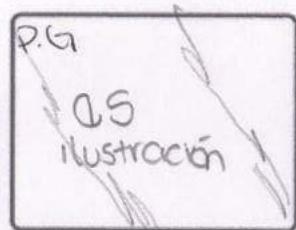
## BOCETAJE ADAPTACIÓN DE PIEZAS

Project Name: EXPOARTE

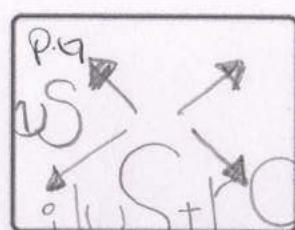
By: Andrea Estrada Y Deyanira Herrera

Page: 2 of 2

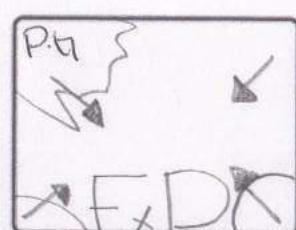
Date: Abril



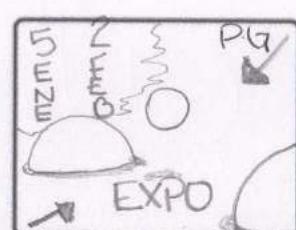
Texto se posiciona frente a la cámara.



Texto sale del plano por la parte frontal de la cámara.



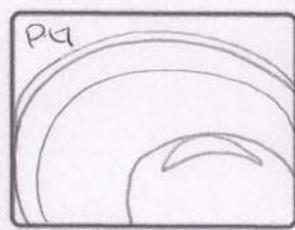
Nuevos elementos salen de la parte frontal de la cámara.



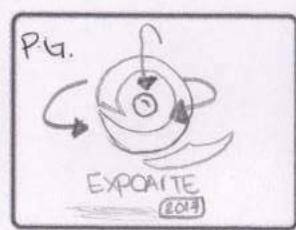
Fecha y partes del logotipo se muestran en este plano.



Otra vista del logotipo con nueva información



Logotipo completo entra por la parte frontal de la cámara.



Animación del logotipo para verse desde un plano general.



Se muestran los patrocinadores con textura al fondo.



# PROUESTA **PRELIMINAR**

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - AFICHE PUBLICITARIO



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel texcote,  
Calibre 8.

Dimensiones:  
13 x 19"





CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - VALLA PUBLICITARIA



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Lona

Dimensiones:  
6 x 3 metros.





CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - MUPI



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Impreso, Backlight

Dimensiones:  
1.20 x 1.80 metros.





**CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - PAUTA EN PRENSA**



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel periodico

Dimensiones:  
6 x 4 pulgadas

**CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - LIBRETA (PROMOCIONAL)**



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel texcote.

Dimensiones:  
Media carta, 5.5x8.5  
pulgadas

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
DIGITAL - SLIDERS EN FACEBOOK



Sistema de Color: RGB  
Soporte: Digital  
Dimensiones: 1024 x 768 px.  
Archivo: jpeg / 500kb.



CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
DIGITAL - BANNERS EN FACEBOOK



(Anexo 5)



Soporte:  
Digital

Duración: 30seg.

Dimensiones:  
1024 x 768 px.  
Archivo:

.mp4 / 10mb.  
Sistema de Color:  
RGB

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
**IMPRESO - PINES**



Soporte: Material metalico

Dimensiones: 2 x 2 pulgadas.

Sistema de Color:  
CMYK

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - PLAYERAS



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Tela 18 hilos,  
con impresión serigrafía

Dimensiones:  
Tabloide / 11 x 17"



# VALIDACIÓN REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO



## INTERPRETACIÓN

En el área de Anexos (anexo 4-6) se muestran los instrumentos de las encuestas utilizadas como herramienta de validación, estas fueron dirigidas a un porcentaje del grupo objetivo entre ellos: Guatemaltecos que asisten regularmente al teatro de Don Juan, expertos en el tema y profesionales en diseño gráfico (diseñadores gráficos).

La campaña fue validada por 10 Guatemaltecos que suelen asistir al Teatro de Don Juan, 5 diseñadores gráficos y 3 expertos en el tema. Ellos son:

Grupo Objetivo: jóvenes y jóvenes adultos entre 17 y 35 años 5 hombres y 5 mujeres. (Total 10 ) Anónimas.

Diseñadores gráficos:

1. William Lemus – Diseñador gráfico
2. Victoria Alarcón – Diseñadora Gráfica
3. Alex Rodas – Diseñador Gráfico
4. Heinz Blau – Diseñador Gráfico
5. Juan Manuel Monroy – Diseñador Gráfico

Expertos en el tema:

1. Pablo García – Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad
2. Julio Batres – Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad y fotógrafo
3. Alejandro Hernández – Licenciado en Ciencias de la comunicación

Cliente: Hugo Aldana

## **Logotipo**

Según el 100% de los expertos y de diseñadores gráficos en el tema, el logotipo tiene la función de ser el elemento gráfico representativo del evento Expo Arte en el año 2017.

Al mismo tiempo un 80% de los expertos en el tema consideran el logotipo como un logo de carácter llamativo, el 20% restante lo consideran comprensible, aportando de ésta manera dos características positivas para el logotipo, teniendo de esta manera la aceptación de el logotipo como una pieza funcional, por parte de los expertos en el tema.

El 60% de expertos vinculan al logotipo con una exposición de arte mientras que el 40% restante lo relaciona otro tipo de evento. Los diseñadores gráficos comentan que 80% que el logotipo es llamativo y dinámico integrando adecuadamente las piezas que lo conforman.

De lo expuesto por diseñadores y expertos se puede concluir que la aceptación y funcionalidad del logotipo es evidente, sin embargo se debe tomar en cuenta reforzar con elementos gráficos o frases conceptuales, para que la vinculación de el logotipo con el evento de arte sea totalmente percibida.

Finalmente el 60% del grupo objetivo coinciden en que la función de el logotipo es ser el elemento gráfico representativo del evento. El 40% restante opina lo mismo ya que ellos piensan que la función del logotipo es representar la campaña publicitaria. Debido a que el logotipo se utilizará también en la campaña informativa y publicitaria, se puede concluir que efectivamente el logotipo, desde el punto de vista de los empresarios, cumple efectivamente en sus distintas aplicaciones.

## **Tipografía**

El 100% de expertos en el tema y diseñadores gráficos consideran que la tipografía utilizada en todas las piezas, permite tener estabilidad visual a través de los ejes y tamaños. Por lo tanto existe legibilidad y la información se presenta de manera clara y eficaz.

El 77.8% del grupo objetivo consideran que la tipografía tiene relación con arte y cultura. Un 11.1% relacionan la tipografía con modernidad y el 11.1% restante con expresionismo. El Expresionismo y la Modernidad, son características incluidas dentro del arte y la cultura, por lo tanto se puede concluir que la tipografía es totalmente funcional en las piezas gráficas, logrando integridad con el logotipo.

## **Textura**

Según el 60% de expertos en el tema y diseñadores gráficos, las texturas utilizadas en el fondo de las piezas otorgan dinamismo y creatividad, características vitales para que el contenido sea transmitido de manera efectiva sin llegar a ser aburrido. El 40% restante de los expertos en el tema consideran que la textura ayuda a resaltar la información en las piezas. Y el 40% restante de los diseñadores se divide en dos, un 20% que consideran que la textura ayuda a resaltar la información y otro 20% que consideran que las texturas en las piezas ayudan a resaltar los textos descritos en cada pieza. Por lo tanto se puede observar que las texturas son un elemento de apoyo visual, que ayudan a transmitir el mensaje de manera más contundente.

Por otra parte 90% del grupo objetivo consideran que la textura del fondo brinda dinamismo a las piezas. El 10% restante considera que la textura logra resaltar los textos de las piezas, dato que es igualmente positivo sobre la textura. De esta manera y tomando en cuenta a textura se convierte en un elemento de apoyo efectivo para las piezas de Expo Arte 2017, tomando en cuenta un uso estético y proporcional de la textura para que no le robe protagonismo a la información que se necesita comunicar.

### **El Color**

EL 100% de los expertos en el tema y diseñadores gráficos consideran adecuada la paleta de color, comentando que se asocia perfectamente con un evento de cultura. Un 50% del grupo objetivo logra identificar la paleta de colores como una paleta dirigida a eventos culturales, mientras que el 50% restante consideran que es una exposición de arte, se puede concluir que el color cumple con objetivo ya que el evento abarca tanto la parte de arte como la parte cultural.

### **Material Publicitario**

Un 80% de expertos, consideran que las piezas de la campaña las asocian con cultura y arte, mientras que el otro 20% consideran que son piezas aptas para ferias. Las ferias son eventos colectivos y que llaman la atención, lo cual no está mal para Expo Arte 2017 , sin embargo se recomienda cuidar que los elementos gráficos no caigan en una percepción de feria, aunque la mayoría si tuvieron la percepción adecuada.

Por otro lado el 40% de diseñadores gráficos consideran que las piezas son aptas para una exposición de arte, mientras que el 60% consideran más apropiadas las piezas para la cultura. Lo cual no está errado ya que el evento es de arte y cultura.

Finalmente el 80% del grupo objetivo asocia la campaña con una exposición de arte y el 20% restante con un evento cultural.

Por lo tanto se puede concluir que en general el material publicitario se percibe como un material de arte y cultura, cuidando siempre que la percepción de los elementos gráficos parezcan a los de una feria.

### **Video:**

El 100% del grupo objetivo comprende que el objetivo del video es invitar a las personas a que asistan a una exposición de arte, cumpliéndose de ésta manera con la función principal de el video.

El 40% de diseñadores gráficos comentan que el video aporta: buen audio, una propuesta interesante y un tiempo adecuado de reproducción, aspectos técnicos fundamentales para que un video se aprecie adecuadamente. Otro 40% comenta que el video es agradable a la vista teniendo una excelente transición, legibilidad en los textos y buena interactividad, complementando de esta manera al primer porcentaje descrito.

Finalmente el 20% restante considera que el video apoya a las demás piezas gráficas, siendo de igual forma una percepción positiva del video.Por lo tanto se puede concluir que el video a nivel técnico y creativo es funcional para el G.O. y para los diseñadores gráficos, comunicando de una manera agradable y animada la información del evento.

## **Copy**

El 80% de expertos en el tema consideran que el copy apoya a la composición, mientras que el 20% restante consideran que el copy comunica de que trata la exposición de manera explícita. Por otro lado el 100% de los diseñadores gráficos opinan que el copy apoya a todas las composiciones, es breve y comunica el tema de la exposición. De esta manera se evidencia que el copy comunica de manera correcta la información más importante del evento, y que además se enlaza muy bien con las piezas apoyando sus composiciones.

## **Campaña (evaluación del concepto en general)**

De la campaña se evaluaron las piezas, la conexión con el concepto y la percepción general de las piezas gráficas. A continuación los resultados.

El 100% de los expertos junto con el 60% de diseñadores gráficos consideran que la campaña está estudiada, estructurada y que impactan visualmente. Esto por sus colores y su diagramación. El 40% de diseñadores gráficos restante opinan que la campaña genera interés, que está completa y se puede seguir manejando los siguientes años, es decir que la campaña mantiene interés visual pudiendo ser siempre un evento anual en el Teatro.

El 70% del grupo objetivo consideran que la campaña en general expresa confianza, innovación y creatividad en sus piezas. El 20% dicen que expresa dinamismo y alegría. Mientras que el 10% consideran que expresa tecnología y arte. Por lo tanto la percepción del G.O. de la campaña es agradable, innovadora y creativa. Sin embargo se sugiere reforzar la percepción de arte en las piezas.

Al ver toda la campaña como una sola línea de diseño, los expertos en el tema consideran en un 60% que se pronuncian características de cultura. El 40% consideran que el objetivo de las piezas es impulsar el arte Guatemalteco. De esta manera se evidencia que la campaña en su línea de diseño se percibe como artística y cultura dentro del contexto Guatemalteco.

El 100% de los diseñadores al observar las todas las piezas juntas, consideran que toda la campaña en sí contiene detalles y características que representan la cultura.

Por lo tanto se puede concluir una alta efectividad de la campaña en todas sus piezas, y en su manera de comunicar el mensaje. Se sugiere reforzar la parte artística y mantener las piezas, funcionales, creativas y agradables para el G.O.

## Concepto

Según el 80% de los expertos en el tema con quienes se evaluó la propuesta, el concepto "Sentidos con trazos de color" es evidente en todas las piezas gráficas. El 20% restante eligió la opción "Almas destilando color", que de igual manera se relaciona con el concepto principal pues en esencia, El "alma" se conecta con los sentidos y los trazos "destilan" color. De esta manera se puede concluir que el concepto principal y su esencia se transmite en las piezas gráficas.

Un 20% de los Diseñadores Gráficos seleccionaron adicionalmente la opción conceptual "Diseñando espacios de color", que de igual forma se conecta con el concepto de la campaña. El 60% eligió el concepto "Sentidos con trazos de color", y 20% "Almas destilando color", evidenciando en este punto que la percepción tanto de los expertos como la de los diseñadores gráficos en su mayoría, es que el concepto utilizado en la campaña es: "Sentidos con trazos de color".

El 90% del grupo objetivo resalta que la frase "Sentidos con trazos de color" se logra evidenciar en todas las piezas gráficas. Ellos lo relacionaron por los distintos colores que tienen los artes y por la temática del evento.

Por lo tanto se puede concluir que el concepto "Sentidos con trazos de color" se identifica claramente por el G.O., por expertos en el tema y por diseñadores gráficos, y además que una minoría identifican al concepto en su esencia, de lo cuál se sugiere enfatizar en los elementos gráficos que apoyan al concepto para que su evidencia sea contundente.

## Observaciones y sugerencias

- Evaluar la textura de las piezas, evitando que se sobrecargue el diseño en estas.
- Los suvenires quizá tienen demasiada información (camisa), analizar la información de atrás y quitar la textura de la espalda. Hubieron comentarios orales de los entrevistados donde comentaban que quizá se podría confundir esa textura de la camisa con otras formas irregulares.
- Cambiar la dirección de texto en todas las piezas al referirse al Teatro de Don Juan
- Colocar el logotipo del Teatro de don Juan en todas las piezas gráficas, menos en los sliders contenidos en la página del teatro.
- Evaluar la locución del video.
- Aprovechar más el video, dando lugar a que el logotipo tenga protagonismo.
- Cambiar trazos en las texturas, haciendo estas más estéticas.

## Cambios realizados

Partiendo de los resultados de las validaciones y tomando en cuenta las sugerencias, se procede a realizar los cambios. Las piezas se modifican en el siguiente orden:

- **Afiche:** Eliminar la textura de fondo, dejando el color de fondo sin textura.
- **Prensa (arte):** Eliminar la textura de fondo, dejando el color de fondo sin textura.
- **Valla:** Eliminar textos, dejando únicamente el logo del evento, el del Teatro de Don Juan y el copy. Agregando un icono de Facebook, evidenciando que cuentan con red social para cualquier información que deseen conocer acerca del evento.
- **Mupi:** Ajustar textos, eliminando textos que estén

precisamente sobre la textura de fondo y quitar textura de fondo.

- **Pines:** No se hizo ningún cambio.
- **Agenda:** Cambiar color amarillo de la agenda en portada y contraportada.
- **Sliders:** Diagramación de textos en el slider, colocando de manera horizontal el nombre del Teatro de don Juan, agregando icono de Facebook al igual que en la valla.
- **Video:** Se cambio la voz del locutor, el ritmo de lectura, el audio de fondo (música), la velocidad con la que entraba en cada sección.

Se agrega la textura de brushes el video, para seguir la misma línea gráfica de las piezas de la campaña.

Animación más dinámica del logotipo., también se cambia la frase: Con el patrocinio de... por la frase: Con el apoyo de... Para no hacer tan tradicional el video.

Es importante mencionar que, una vez validado y aprobado el logotipo del evento Expo Arte, se procedió a elaborar el manual de identidad gráfica; ya que según el cliente dicho logo podría utilizarse después del lanzamiento de la campaña en otras implementaciones.

## REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

### AFICHE

Antes



Después



Se agregan los logotipos de los patrocinadores del evento en la parte inferior, debido a que el cliente brinda los nombres de los patrocinadores. Se modifica el brush blanco para que puedan ir todos los logotipos sin ningun problema.

Estos cambios se hacen debido a que los encuestados ( diseñadore ) comentan que las texturas de brocha del fondo no son apropiadas, comentando que cargan bastante la pieza y no aportan nada.

## MUPIES

Antes



Después



Se agregan los logotipos de los patrocinadores del evento en la parte inferior, debido a que el cliente brinda los nombres de los patrocinadores. Se modifica el brush del fondo. Estos cambios se hacen debido a que los encuestados comentan que las texturas de brocha del fondo no son apropiadas, ya que cargan bastante la pieza y no aportan nada, se quita la hora para no sobrecargar el arte. También se agrega la página de facebook para que se conozca que cuentan con red social.

**LIBRETA DE NOTAS**

**Antes**

**Después**

**X**



**✓**

LIBRETA ADELANTE



LIBRETA ATRÁS



Se agregan los logotipos de los patrocinadores del evento en la parte inferior, debido a que el cliente brinda los nombres de los patrocinadores. Se modifica el brush del fondo. Estos cambios se hacen debido a que los encuestados comentan que las texturas de brocha del fondo no son apropiadas, ya que cargan bastante la pieza y no aportan nada, se quita la hora para no sobrecargar el arte. También se agrega la página de facebook para que se conozca que cuentan con red social.

## FOTOS DE PORTADA

Antes



Después



Se modifica el brush del fondo, tambien se hace más pequeño el elemento del brush que contiene el copy , para no interferir con la foto de perfil del facebook. Estos cambios se hacen debido a que los encuestados comentan que las texturas de brocha del fondo no son apropiadas, ya que cargan bastante la pieza y no aportan nada.  
Y así se realizó con todas las imágenes de portada para facebook.

## VALLAS PARA EXTERIORES

Antes



Después



Se modifica el brush del fondo, tambien se hace más pequeño el elemento del brush que contiene el copy , para no recargar la pieza gráfica y tampoco competir con el tamaño del logotipo. Se hizo más grande el logotipo para ser el principal elemento de la pieza gráfica. Estos cambios se hacen debido a que los encuestados comentan que las texturas de brocha del fondo no son apropiadas, ya que cargan bastante la pieza y no aportan nada. Y así se realizó con todas las imágenes de la valla para facebook. Tambien se observa que el logo se agranda para obtener protagonismo.

## SOUVENIR (CAMISA)

Antes



Después



Se elimina el brush de fondo amarillo en la camisa, tambien se elimina el texto que dice NO FALTES ya que esta camisa se entregará en el evento, por lo que es lógico que las personas ya están en el evento. Estos cambios se hacen debido a que los encuestados comentan que las texturas de brocha del fondo no son apropiadas, ya que cargan bastante la pieza y no aportan nada y parecía cabello.

Se implementa la camisa en aqua y en blanco.

## SLIDES PARA WEB

Antes



Después



Se agregan los logotipos de los patrocinadores del evento en la parte inferior centrada ,debido a que el cliente brinda los nombres de los patrocinadores. Se modifica el brush del fondo, también se cambia el eje y el tamaño de la tipografía donde dice la fecha, Estos cambios se hacen debido a que los encuestados comentan que las texturas de brocha del fondo no son apropiadas, ya que cargan bastante la pieza y no aportan nada. Se agranda el logo y se reduce el área donde dice: es ilustración. Y así se realizó con todas las imágenes de slide para la página web.

### VIDEO INFORMATIVO

Antes



Después



Se realizó un cambio en los fondos manejados en el video, cambiando el naranja por los 5 colores de la campaña, rojo, azul, turquesa, amarillo y naranja. Al mismo tiempo cambiando la animación del logotipo.

Con la finalidad de que el grupo objetivo se interese en la pieza digital.



# — **PROUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN** PRESENTACIÓN Y ARGUMENTACIÓN DE LA PROUESTA FINAL —

# FUNDAMENTACIÓN:

## PALETA DE COLORES

Según Cardona (2011), el color juega un papel importante para representar los temas culturales, debido a que sus gamas son muy coloridas y el principal motivo es la mezcla de varios colores en la composición, con el fin de crear interés visual y lograr transmitir un mensaje.

El azul representa nacionalidad en Guatemala ,por lo que no se iba dejar de colocar este color en las piezas que hablan de cultura, el amarillo suele utilizarse debido a que el grupo objetivo se identifica con este color, debido a que representa dinamismo y el arte suele ser dinámico.

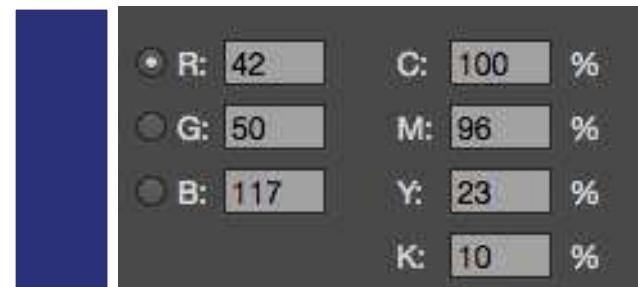
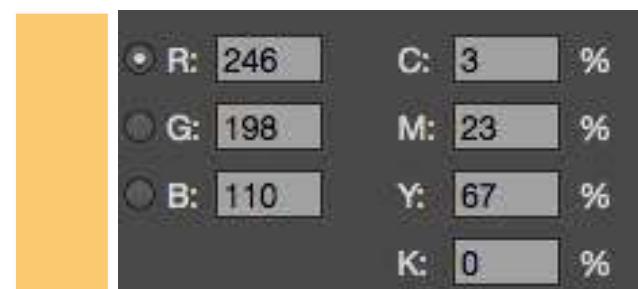
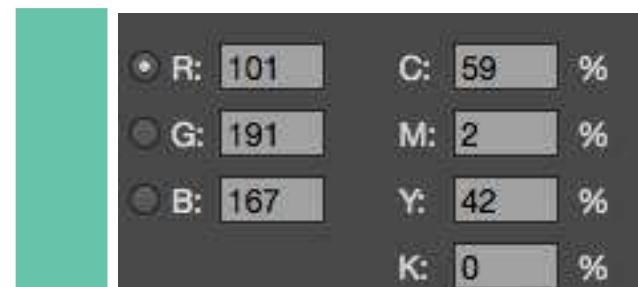
El verde turquesa, se utiliza debido a que es un color que contrasta muy bien con el naranja que suele ser un color bastante intenso que atrapa la mirada del espectador.

A partir de dichos colores, se complementó la gama de color utilizada en la propuesta. Según Cardona (2011) ,una paleta de color es clave para toda composición cultural.

Según el concepto ``Sentidos con trazo de color'' la paleta de colores es clave para esta campaña, debido a que todos los colores manejados en la propuesta son cálidos y fríos y esto con el objetivo de no segmentar en ningún momento al grupo objetivo en cierta gama de colores.

El arte es dinámico, innovador, cálido y muchas veces suele expresar frialdad por esto mismo se manejan los colores: Amarillo, naranja, azul y turquesa. Siempre utilizando el blanco

en espacios y para que la vista descance con tanto contraste visual.





<input checked="" type="radio"/> R:	76	C:	79	%
<input type="radio"/> G:	98	M:	67	%
<input type="radio"/> B:	173	Y:	0	%



<input checked="" type="radio"/> R:	201	C:	15	%
<input type="radio"/> G:	51	M:	94	%
<input type="radio"/> B:	40	Y:	99	%



<input checked="" type="radio"/> R:	254	C:	0	%
<input type="radio"/> G:	249	M:	2	%
<input type="radio"/> B:	251	Y:	0	%

## COPY

EL copy fue pensado y otorgado por el cliente. Este copy será elemtno de apoyo en todas las piezas, diciendo de manera indirecta de que trata la exposición.

## PATROCINIOS

Es importante mencionar que se cuenta con seis patrocinadores. La imagen de cada uno de ellos fue colocada en cada una de las piezas que se manejaron, por su apoyo y colaboración con el Teatro de Don Juan.

## LOGOTIPO

Según Reale (2013) el color es clave en el logotipo de un evento cultural, si estamos hablando de cultura es importante destacar que este cumple un papel muy importante, el color influye mucho en el espectador.

El color del logotipo en esta campaña tiene 5 versiones de color: Pudiendo utilizarse en rojo, azul, amarillo, turquesa y naranja. Por supuesto en blanco y negro esta aprobado según el manual del logotipo.

La forma que contiene el logotipo es la abstracción de un ojo, complementándose con la frase del concepto ``Sentidos con trazos de color'', el ojo es uno de los 5 sentidos que posee el ser humano, de esta forma se desea representar un ojo para mostrarle al espectador que es un evento que se aprecia visualmente.

Los ojos son el alma de las personas, que guardan los más profundos secretos. Dicho de esta manera el logotipo es la imagen que representa un evento cultural y artístico, que se lleva a cabo por artistas Guatemaltecos que desean que su arte sea apreciado por los jóvenes residentes en la ciudad de Guatemala, esto concluye a que el logotipo representa sentidos, a través de trazos plasmados con color para que el joven de Guatemala pueda ver más que solo trazos, pueda experimentar sensaciones a través de sus sentidos.

La palabra trazos en el logotipo esta plasmada en la forma que tiene dicha abstracción, los trazos siempre están presentes en las piezas ya sea por el logotipo o por las texturas que complementan las composiciones.

## TEXTURA-BRUSH

Según Yantorno (2012) la textura es un lenguaje visual que debe saber utilizarse , esto quiere decir que es una apariencia externa de la estructura de los materiales, pudiendo ser de dos formas, estas pueden ser texturas de tacto, y la visión

La textura es expresiva y significativa debido a sus dinamismo y a aporta trazos atrevidos que hacen alusión al target. Es por eso que al target se le logra transmitir reacciones variables, con el apoyo del concepto se puede evidenciar la frase ``Sentidos con trazos de color'', siendo la textura uno de estos trazos con color que expresan textura y se amarra de la palabra sentidos, y esto es porque los sentidos contienen el tacto y la vista, siendo el tacto uno de los que pueden apreciar las texturas y la vista disfrutar de su originalidad y dinamismo.

## TIPOGRAFÍA

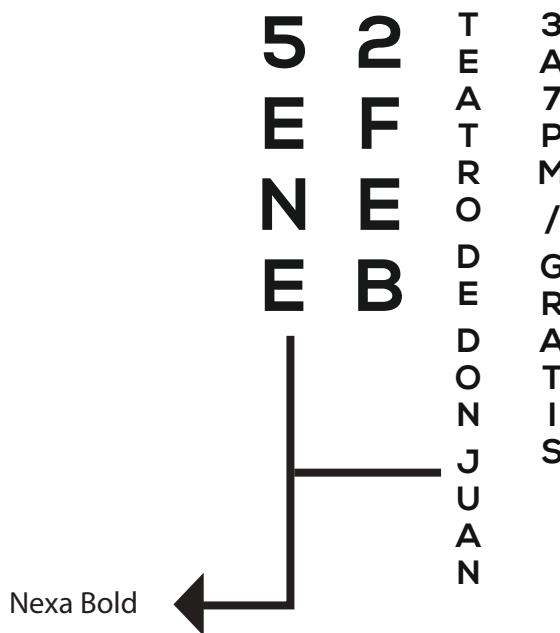
Según Baines es mejor utilizar tipografía San Serif cuando existen piezas digitales, debido a que las tipografías Serif por sus remates en cada letra suelen nublarse de lejos y cuesta leerse más rápido.

También cabe mencionar que debido al grupo objetivo (jóvenes Guatemaltecos) la tipografía san serif suele ser más amigable y menos formal que la tipografía Serif.

Por ser un grupo objetivo juvenil se identifican más con una tipografía San serif, debido a su estilo. Esta tipografía suele ser legible por su ancho, alto y sus espacios entre una y otra letra, lo que ayuda al espectador a leer libremente sin ninguna presión visual. No representa formalidad como lo hacen otras tipografías, se equilibra con el evento, debido a que el evento tiene un objetivo formal pero para llegar al grupo objetivo jóvenes y jóvenes adultos se deben buscar piezas atractivas visualmente y que mejor que empezar por elegir una familia tipográfica.

Las tipografías en las piezas cumplen con la función que se busca: Ser legible, sencilla y atractiva. El interés visual esta en los colores que maneja la tipografía y en los distintos tamaños que estas poseen, al mismo tiempo se observan distintos ejes de diagramación, desde textos en vertical hasta textos en horizontal, esto para captar la atención del espectador.

La tipografía elegida para las piezas es llamada: NEXA BOLD, utilizando mayúsculas en los textos del arte y minúsculas en el copy del evento. Se manejan distintos tamaños de tipografía para generar jerarquías y que el grupo objetivo conozca que es importante que se de a conocer del evento.



NEXA Bold

Familia Tipográfica:  
NEXA Bold  
NEXA Light  
NEXA Script

## MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Durante el proceso el cliente al conocer la propuesta preliminar decidió que la misma la utilizaría cada año; por lo cual se desarrolló un manual de identidad gráfica en donde se establecen los criterios principales para el uso correcto del logotipo.

Este material está constituido por:

- Uso de tipografía
- Estructura
- Portada
- Cliente
- Evento
- Introducción
- Estructura del logotipo
- Construcción de logotipo
- Descripción del logotipo
- Proporciones correctas
- Proporciones incorrectas
- Versiones correctas
- Versiones Incorrectas
- Espacio de respeto
- Aplicaciones incorrectas
- Usos del logotipo
- Texturas
- Fondos permitidos
- Colores permitidos
- Colores No permitidos
- Fondos en el logotipo
- Fondos no permitidos
- Aplicaciones del logotipo e isotipo
- Piezas gráficas

Por ser una pieza de uso interno se procura darle un carácter formal, manejando un estilo simple para evitar una interferencia visual con el estilo de la línea gráfica del proyecto. Sin embargo se integra por el manejo de elementos gráficos.

Los títulos se mantienen siempre en el área superior del formato, para la fácil identificación de los distintos factores a evaluar al momento de utilizar el logotipo.

Cabe mencionar que el tamaño del manual es de 8.5 x 8.5 pulgadas La forma del manual hace referencia al logotipo, que es redondo, y posee un troquel circular, se decidió manejar una forma circular para que se identifique con el logotipo. Además se creó un pdf digital del mismo documento que también podrá ser utilizado por el cliente.



## COPY

El copy se compone de la idea conceptual, los mensajes que venden el producto y la redacción de todos los textos. Es por ello que se elige el copy: "es pintura, es cultura, es foto, es ilustración." Este se coloca en todas las piezas gráficas para que el espectador se haga una idea de lo que trata el evento (exposición.)

Se maneja una jerarquía de contrastes en donde a través del elemento del color se enfatiza la palabra "ES".

El objetivo era facilitar al lector la asociación de lo que veía del evento utilizando frase: "es pintura, es cultura, es foto, es ilustración."



## PALETA DE COLOR

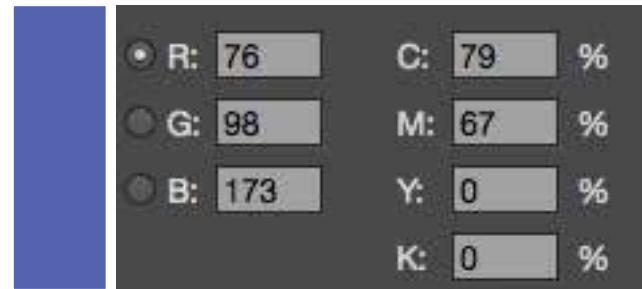
Los fondos aplicados en las distintas piezas son la misma paleta de colores que maneja el logotipo.

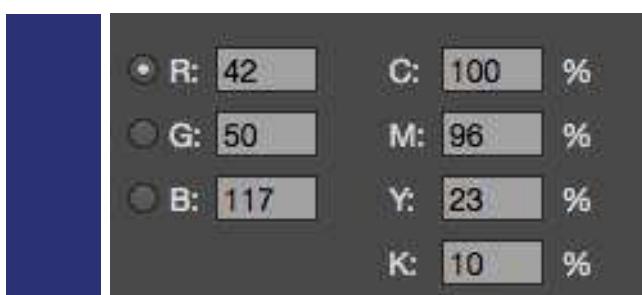
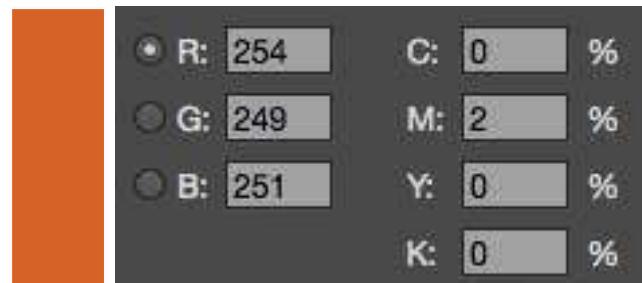
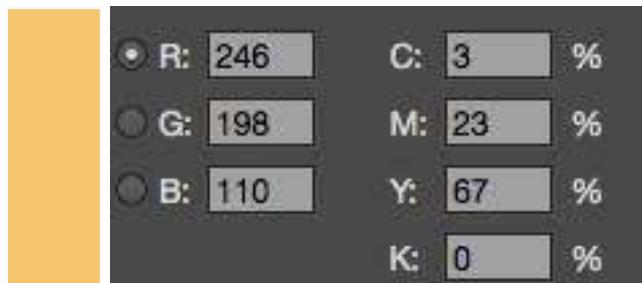
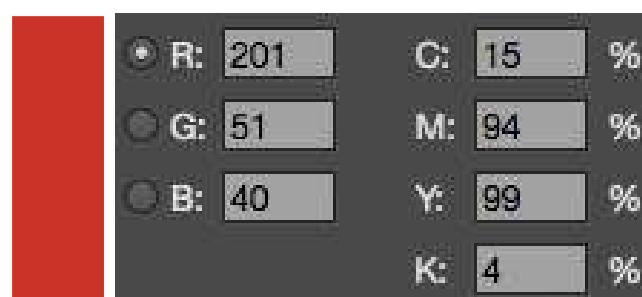
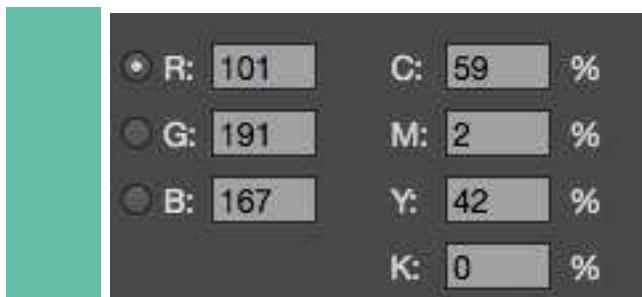
Los colores que se manejan toda la línea gráfica son tonos fríos y cálidos con bastante saturación, lo que los hace ser vibrantes y juveniles. La variedad de colores dentro de una composición suele ser bastante amigable, debido a que la variedad de colores representa la variedad de artes que el país posee.

El naranja se elige para transmitir energía, el amarillo para transmitir dinamismo, el azul para transmitir tenacidad y el agua para transmitir juventud. Según Reale (2013).

Los colores son fáciles de observar ya que contrastan entre ellos y no existen problemas de impresión con esos tonos.

Los fondos son apoyo visual para todas las composiciones gráficas del evento Expo Arte.





## SOPORTE DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

**Piezas impresas:** Existe una diversa cantidad de soportes se utilizaron según el objetivo de cada pieza. A continuación se detalla el tipo de soporte elegido para cada una de ellas según su durabilidad, su costo y su aporte a la propuesta.

**Afiches Publicitarios:** Estas piezas serán impresas sobre una cartulina texcote calibre 10" ya que este material es grueso, resistente y agradable al tacto, por lo que tiene una durabilidad más larga que otros materiales. Además, su superficie posee un acabado brillante que aporta calidad a la impresión.

**Valla Publicitaria:** Estas piezas serán impresas sobre lona vinílica debido a que este material se caracteriza por su durabilidad en medios exteriores.

**Pines:** Piezas impresas en papel bond que luego es colocado sobre un metal que posee un gancho por detrás. Luego se realiza el acabado de plástico para que no se dañe el arte del pin.

**Mupis o Marquesinas:** Piezas impresas elaborados en MDF de 1/2T/R con base e impresión full color, situadas en distintas partes de la ciudad un mupie distinguirá al evento de la competencia.

**Libreta:** Esta pieza se implementará como suvenir en la exposición del Teatro, los colores que manejan son los mismos que manejan todas las piezas gráficas, pero se unifica con la textura que aparece en la portada y en la parte de la contraportada. Esta libreta tiene como fin hacer que el espectador recuerde por siempre la exposición y viva una experiencia única y diferente a las que otros lugares ofrecen.

**Camisas:** Utilizadas como suvernirs en la exposición, haciendo

que el expectador se sienta incluido en la exposición y se identifique con el evento, siendo blanco una opción para las personas que prefiera.

El blanco se utiliza para apreciar toda la paleta de colores de la camisa, pudiendo ser opción para las personas jóvenes adultas que prefieren los colores neutros.

El tono turquesa es opción para los jóvenes, este color es un tono modernos que representa juventud pero no se aprecia toda la paleta de colores en este color por lo que se le dan dos opciones de color al espectador.

**Prensa:** El arte para prensa tiene un tamaño de 3.22 X 4.58 pulgadas, full color. Este se ubicara en la sección de noticias de arte y comedia, esta medida equivale a 2x3 módulos en prensa libre. Se decide manejar este tamaño debido al presupuesto con el que se cuenta.

### Piezas Digitales:

**Portada de facebook:** Se realizan versiones iguales pero en distintos colores, esto lo que logra es mostrar al usuario de facebook las cuatro áreas que tendrá la exposición.

**Slides para web:** Las misma 4 versiones de facebook se adaptan para slides de web, eliminando la página de internet debido a que precisamente estas piezas estaran ubicada en dicha página.

**Video Informativo:** Este es un video informativo que tiene el objetivo de invitar a las personas a asistir a la exposición que se llevará a cabo en el Teatro de Don Juan, los colores, texturas y audios hacen que el target rápidamente se identifique con el video y se motive a asistir.

El video se pasará en pautas de Guatevisión, para que el target asista y conozca los distintos talentos artísticos que poseen muchas personas Guatemaltecas.

Sus colores vibrantes y texturas permiten que se salga de lo videos comunes que se acostumbra a presentar otro tipo de eventos parecidos a este.

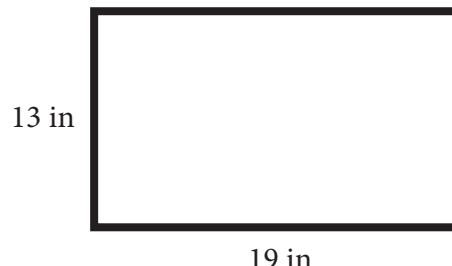
La música que se emplea en el video es música que capta la atención del joven y joven adulto. Debido a sus altos, bajos y modernos sonidos que esta conlleva.

El logotipo se anima con giros, mostrando al espectador dinamismo y alegría a través de los movimientos del video.

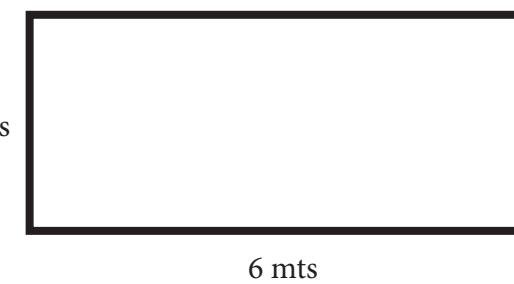
## FORMATO

### Piezas impresas

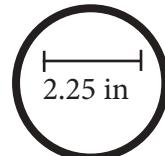
**Afiches Publicitarios:** Estas piezas serán impresas sobre una cartulina texcote de 13x19in.



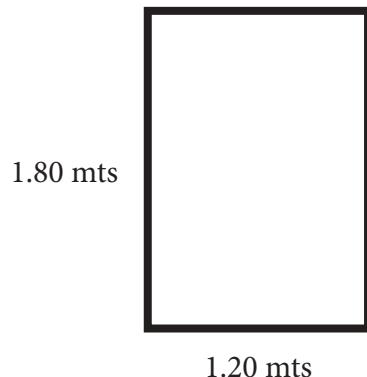
**Valla Publicitaria:** Estas serán colocadas en distintas zonas de la ciudad, con un formato de 6 x 3 mts.



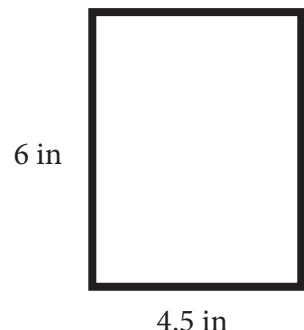
**Pines:** Piezas impresas con un diámetro de 2.25 pulgadas.



**Mupis o Marquesinas:** Piezas impresas elaborados en MDF de 1.80 mts alto X 1.20 mts de ancho.



**Libreta:** Esta pieza se implementará de 6in X 4.5 in.

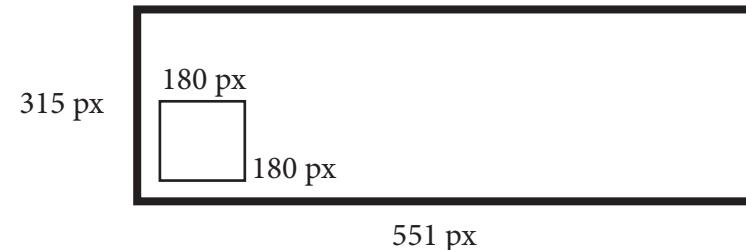


**Camisas:** Utilizadas como suvernirs en la exposición. Se implementan distintas tallas: S, M, L y XL

### Piezas Digitales

**Portada de facebook:** Se realiza serie de imágenes que fueron creadas a partir de las dimensiones 551 px de ancho X 315 px de alto. Dejando un cuadro de respeto de lado izquierdo inferior de

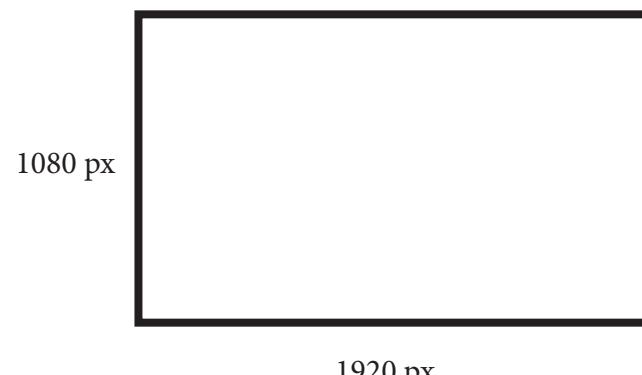
180 px X 180 px para que no interfiera con la foto de perfil de la red social de facebook.



**Sliders:** Se realiza serie de imágenes que fueron creadas a partir de las dimensiones 550 px de ancho X 300 px de alto al igual que la portada de facebook.



**Video:** El video se realiza con formato 1920 x 1080px.



## **PIEZAS FINALES**

### **Video**

Existe un material audiovisual, que lo que desea es invitar a los jóvenes y jóvenes adultos a que asistan a la exposición 2017 de Expor Arte llevaba a cabo en el Teatro de Don Juan.

Se desea mostrar el concepto a través de movimientos y sonidos utilizando distintas vistas y transiciones que permitan que el espectador pueda leer, entender y al mismo tiempo apreciar la animación que se muestra en el video.

Todo esto se logró a través de una serie de animaciones y distintas vistas de fragmentos del copy, para que el espectador entre en contacto con el mensaje y el tema del evento.

Se resaltan las texturas, debido a que visualmente se aprecia y se involucra con el concepto.

Las animaciones permiten que el video sea amigable y bastante moderno , comunicando efectivamente lo que se desea con una reproducción de 30 segundos, debido a que ese es el tiempo que se posee en Guatevisión para colocar anuncios.

### **Afiches Publicitarios:**

Se implementaron estas piezas ya que se cree que es un medio de comunicación efectivo en el Teatro de Don Juan, Universidades y las empresas de los patrocinadores. Pues muchos universitarios se informan de actividades, cursos en relación a sus facultades y publicidad en general a través de las carteleras colocadas en distintos puntos clave dentro de las universidades.

Se diseña una propuesta de afiche en donde se refleja el mensaje de invitación para asistir a la Exposición de Arte que dará inicio el 5 de enero finalizando el 3 de febrero.

La invitación al grupo objetivo se logra a través de los colores, formas, ejes y textos utilizados en el afiche también es importante mencionar que el afiche se coloca horizontalmente para que la diagramación se distribuya mejor y para que visualmente el copy no se nota apretado.

### **Valla:**

Se implementaron 4 piezas ya que se cree que es un medio de comunicación efectivo para el target, debido a que las personas leen al estacionar sus automóviles en el tránsito.

Al implementar 4 distintas vallas es más funcional debido a que el target observa vallas de distintos tonos de color con distintas partes del copy, lo que hace que se interesen más por asistir o investigar del evento.

**Pines:** Se realizan 4 pines, cada uno con una frase que representa el copy del evento. Utilizando los colores ue se manejan en la paleta de colores debido a que representan dinamismo y juventud, estos pines se colocaran a las personas que asistan al evento, colocando uno por invitado.

**Mupis:** Los mupis que se realizan son igual que las vallas, 4 distintos implementando las frases del copy del evento a diferencia del tamaño y soporte que tiene la valla, el contenido es el mismo, el objetivo tambien.

**Libreta:** Se implementa una agenda de 6 x 4.5 inches con el objetivo de motivar al espectador a interesarse por el arte.

El diseño de la libreta es parecido al de las piezas gráficas, solo que la libreta no contiene fechas ni horarios del evento únicamente contiene el logotipo, el nombre del evento, los logotipos de los patrocinadores.

En la portada se utiliza el color aqua para que los jóvenes la vean atractiva y moderna, mientras que en la parte trasera se coloca un azul que también se encuentra dentro de la paleta de colores, pero esta vez tiene la intención de motivar al espectador por su tonalidad y saturación.

**Camisa:** Se muestran dos versiones de camisa, una blanca y una aqua, estas se implementan para que el espectador pueda escoger entre dos colores. El blanco representa frescura mientras que el turquesa juventud, ambas camisas poseen el mismo diseño pero en distintos colores.

Se coloca en la parte frontal el logotipo en grande para que rápido se pueda observar de que es el evento, mientras que en

la parte de atrás se observa el logotipo en escala más pequeña, y el copy del evento. Acompañada de los patrocinadores que apoyan el evento.

**Portadas de Facebook:** La intención de estas piezas es invitar a que el usuario de facebook asista al evento, enterándose a través de las imágenes de portada.

Se realizan 4 versiones iguales con la diferencia de los colores y colocando una frase distinta del copy a cada pieza (4). Mostrando la fecha, hora y lugar del evento.

**Sliders:** La intención siempre será la misma, invitar a que se asista al evento, la diferencia de las piezas de web es que estas no poseen la página web del Teatro debido a que en donde se colocarán será en la página del teatro, por lo que estaría de más colocar la página del teatro si el que observa el slider es porque ya se encuentra ubicado dentro del sitio web.

Se realizan 4 versiones iguales con la diferencia de los colores y colocando una frase distinta del copy a cada pieza (4). Mostrando la fecha, hora y lugar del evento.

### **Video:**

Se realiza un video que tiene como función invitar y promocionar el evento de Expo Arte a través del canal GUATEVISIÓN, donde el Teatro de Don Juan ya posee un espacio que le permitirá mostrar el video en la sección de anuncios o del programa de los 3 huitecos.

El video esta pensado y elaborado en base al concepto: ``Sentidos con trazos de color`` que permite apreciarse en todo el video, observando la variedad de colores y los brushes que actúan como texturas visuales en el audiovisual.

# PROPUESTA **FINAL**

# PROPUESTA DE PIEZAS FINALES



La siguiente propuesta se realiza principalmente para darle una imagen creativa a la campaña, se propone la idea bajo la necesidad y los intereses del target. En las piezas gráficas se puede observar que se trabajan colores fríos y se contrasta con un color cálido (amarillo), utilizando elementos como pinceles, manos e iconos simbólicos para el aporte visual a la propuesta. El material promociona la síntesis de lo que se llevará a cabo en el evento "Expo Arte 2017".

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
**IMPRESO/DIGITAL -LOGOTIPO**



Sistema de Color:  
RGB y CMYK

Soporte:  
Digital / Pixel (materiales digitales)

Digital Vectorial /(materiales impresos)

Dimensiones:  
100 x 100px (mínimo)  
900 x 900px (máximo)



### Portada externa

**Soporte:**  
Impreso Texcote brillante

**Dimensiones:**  
7 1/4 x 7 1/4"

**Sistema de Color:**  
CMYK

### ExpoArte

El teatro de Don Juan organiza anualmente el evento ExpoArte. Este evento tiene el objetivo de mostrar el talento Guatemalteco a través de sus distintas expresiones: ilustración, fotografía, pintura y escultura. Pudiendo realizarse una vez al año en las instalaciones del teatro de Don Juan, permaneciendo todo un mes la exposición de los distintos trabajos Guatemaltecos.

### Introducción

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica del Evento Expoarte que se presenta en el Teatro de Don Juan, conociendo la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La clasificación de la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editan, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deberán respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

216

### Teatro de Don Juan

El teatro Don Juan, fue fundado a la carencia de espacios para la expresión artística de Guatemalteco debido a la poca inversión privada y pública para fomentar el arte nacional. Se decidió invertir en un lugar estratégico en el centro de la ciudad capital que es el corazón del país y el centro de la identidad de un pueblo.

**Misión:** Dar el mejor servicio tanto a espectadores como a artistas que utilizan los servicios del centro cultural. Brindar recreación y diversión a los Guatemaltecos, ser un teatro reconocido a nivel Nacional como uno de los mejores en arte, eventos y cultura.

**Visión:** Ser quienes impulsen la expresión artística Guatemalteca dando un espacio para la cultura, la creatividad y las artes escénicas.

### Logotipo Descripción del logotipo

El evento ExpoArte posee una abstracta logotipo, representando el ojo en el que se llevará a cabo la exposición.

Todos los años deberá cambiarse el número, según el año en que se aborde la exposición, siempre respetando los tipos de fuente y los tamaños establecidos.

El logotipo esta conformado por un isotipo abstracto de un ojo, en el centro de esta figura se puede observar un punto que hace alusión a la pupila de un ojo.

La parte inferior tiene el nombre del evento y el año se marca en un cuadro para hacer énfasis en el año de dicha exposición.

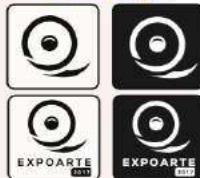


### Proporciones

Correcto



Blanco y negro



El logotipo e isotipo deben mantener su proporción, pudiendo ser utilizada únicamente el isotipo o el logotipo, también con la opción de estar en blanco y negro.

### Proporciones

Incorrecto



Se debe mantener la proporción en el logotipo, esto quiere decir el logo no debe estirarse ni aplastarse en ningún momento.

### Versiones de logotipo

Correcto



Incorrecto

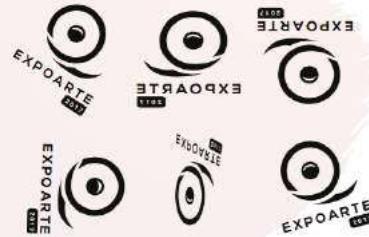


### Espacio de Respeto

El área de respeto, es el espacio mínimo que debe existir entre el logotipo y el elemento más próximo; debe ser 1/2 pulgada en cada uno de los extremos del logotipo.



### Aplicaciones Incorrectas



El logotipo e isotipo jamás deben de girarse, inclinarse o voltearse en espejo.

### Usos del Logotipo

El logotipo puede utilizarse como sello de agua para cualquier fondo en el que se deseé aplicar.

El sello de agua lo lograremos bajándole opacidad al negro del logotipo entre un 5 y 10 porciento de opacidad.





## Usos del Logotipo

El logotipo no puede utilizarse:

- Sin el ojo del evento.
- Sin el brillo del ojo.
- Sin el texto.
- Cuando este redondeado o achatada.
- Cuando no se usen los colores del manual.
- Combiando la tipografía.
- El recuadro del ojo no podrá cambiar de lugar.

El logotipo puede ir en los siguientes colores siempre y cuando sea un solo color el que se maneje.

## No texturas en el logotipo

El logotipo de el evento Expo Arte no debe de manejar ningún tipo de texturas ni gradientes en su isotipo como tonípoco en su tipografía.

Únicamente debe manejar los colores sólidos presentados más adelante en el manual del logotipo. A continuación se muestran algunos ejemplos del logotipo aplicando texturas debajo, sobre y dentro del mismo logotipo.

Son ejemplos de lo que NO se debe de hacer.



## Fondos con textura en el logotipo

El logotipo de el evento Expo Arte puede tener imágenes o texturas debajo pero el logotipo debe de ir en negro o blanco para resaltar.



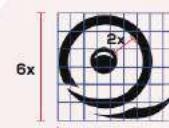
## Colores de logotipo

### Permitidos



## Construcción de Isotipo y logotipo

Correcto



Correcto



El logotipo e isotipo deben mantener la proporción indicada en la gráfica (unidades por x unidades). Dichas unidades pueden ser pulgadas, centímetros, metros, etc.

Lo importante es mantener la proporción, esto quiere decir el logo no debe estirarse ni aplastarse.

## Colores de logotipo

### Fondos Permitidos



Hojas internas

Soporte:  
Impreso Bond 120grs"

Dimensiones:

7 1/4 x 7 1/4"

Sistema de Color:  
CMYK



CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - AFICHE PUBLICITARIO



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel texcote,  
Calibre 8.

Dimensiones:  
13 x 19"



220



CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - VALLA PUBLICITARIA



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Lona

Dimensiones:  
6 x 3 metros.



## CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA IMPRESO - MUPI



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Impreso, Backlight

Dimensiones:  
1.20 x 1.80 metros.





**CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - PAUTA EN PRENSA**



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel periodico

Dimensiones:  
3 x 4 pulgadas

**CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - LIBRETA (PROMOCIONAL)**

LIBRETA ADELANTE



LIBRETA ATRÁS



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Papel texcote.  
Calibre: 12

Dimensiones:  
Media carta, 5.5x8.5  
pulgadas

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
DIGITAL - SLIDERS EN FACEBOOK



Sistema de Color: RGB  
Soporte: Digital  
Dimensiones: 1024 x 768 px.  
Archivo: jpeg / 500kb.



CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
DIGITAL - BANNERS EN FACEBOOK



Soporte:  
Digital

Duración: 30seg.

Dimensiones:  
1024 x 768 px.  
Archivo:

.mp4 / 10m.b.  
Sistema de Color:  
RGB

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
**IMPRESO - PINES**



Soporte: Material metalico

Dimensiones: 2 x 2 pulgadas.

Sistema de Color:  
CMYK

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA  
IMPRESO - PLAYERAS



Sistema de Color:  
CMYK

Soporte:  
Tela 18 hilos,  
con impresión serigrafía

Dimensiones:  
Tabloide / 11 x 17"



# PRODUCCIÓN REPRODUCCIÓN

# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

## CAMPAÑA INFORMATIVA Y PUBLICITARIA

Todo va debidamente en una carpeta llamada "Expo Arte 2017"  
Las piezas finales van localizadas en una carpeta llamada "Piezas finales"

## SLIDERS WEB Y PORTADAS DE FACEBOOK

Nombre de archivos:

portada1.jpg  
portada2.jpg  
slider1.jpg  
slider2.jpg

Descripción: desarrollado en Adobe Photoshop CS6 a una resolución de 72dpi, con un modo de color RGB.

## VIDEO

Nombre de archivos:

Expoarte2017.mp4

Descripción: Material audiovisual desarrollado con Cinema 4D, realizando la post producción en After Effects CS6 a una resolución de 72dpi, con un modo de color RGB, pesando 10 MB. 720 X 480px.

## VALLA PUBLICITARIA

Nombre de archivos:

valla1.jpg  
valla2.jpg  
valla3.jpg

valla4.jpg

Descripción: Piezas publicitarias desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones a una resolución de 72dpi, con un modo de color CMYK.

## MUPIS

Nombre de archivos:

mupi1.jpg  
mupi2.jpg  
mupi3.jpg  
mupi4.jpg

Descripción: Piezas publicitarias desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 a una resolución de 125 dpi, con un modo de color CMYK.

## AFICHES PUBLICITARIOS

Nombre de archivos:

afiche.jpg

Descripción: Piezas publicitarias desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 13 x 19 pulgadas a una resolución de 300 dpi, con un modo de color CMYK.

## PAUTA EN PRENSA

Nombre de archivos:

prensa.jpg

Descripción: Pieza publicitaria desarrollada en Adobe Illustrator CS6 a una resolución de 300 dpi. con un modo de color CMYK.

## **CIERRE / SOUVENIRS**

---

### **PINES**

Nombre de archivos:

Pin1-2.jpg

Pin3-4.jpg

Descripción: Piezas publicitarias desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 3 x 3 pulgadas a una resolución de 300 dpi, con un modo de color CMYK.

### **LIBRETA**

Nombre de archivos:

Libreta1.jpg

Libreta2.jpg

Descripción: Piezas publicitarias desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 4.5 x 5.5 pulgadas a una resolución de 300 dpi, con un modo de color CMYK.

### **CAMISA**

Nombre de archivos:

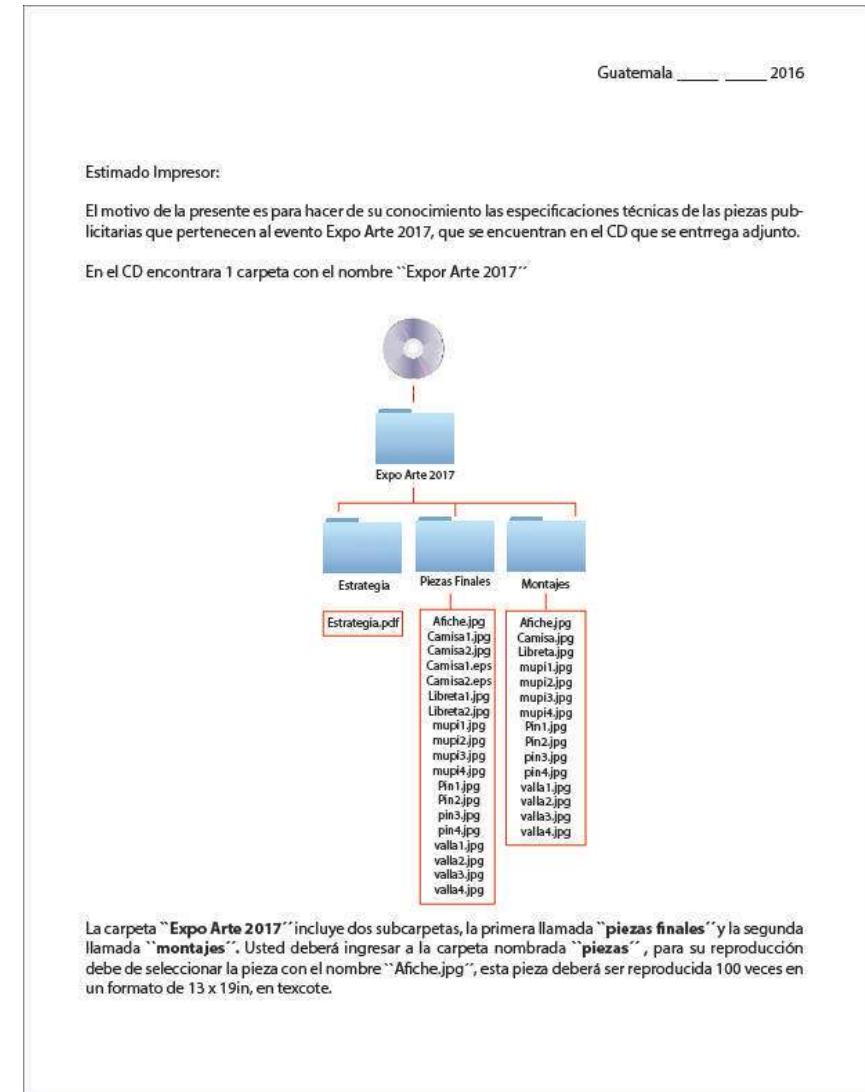
Camisa1.eps

Camisa2.eps

Descripción: Piezas publicitarias desarrolladas en Adobe Illustrator CS6, generando un .eps, con dimensiones de 8.5 x 11 pulgadas a una resolución de 300 dpi, con un modo de color CMYK.

# INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

A continuación se presenta el informe dirigido al impresor que el Teatro de Don Juan decida que reproduzca las piezas, con el fin de hacer comprensible la distribución de los archivos y aspectos técnicos del conjunto de piezas publicitarias que se trabajaron como parte del proyecto. En el CD (Anexo 7) que se le otorga se encuentran contenidas la totalidad de dichas piezas para su reproducción.



La siguiente pieza a reproducir será, la pieza de la carpeta “**piezas finales**” llamada “camisa1.eps” y “camisa2.eps”, deberán ser realizadas en serigrafía, ver carpeta “**Montajes**” para así observar como debe de quedar cada camisa. Las camisas deberán ser 100 de cada diseño, siendo un total de 200 (100 turquesas y 100 blancas).

La siguiente pieza a reproducir será a pieza de la libreta ubicada en la carpeta “**piezas finales**”. La portada de la libreta “libreta1.jpg”, deberá ser impresa con un formato de 6 x 4in, al igual de la contraportada de la libreta nombrada “libreta2.jpg”, esta libreta deberá ser rellenada con 50 hojas en blanco. La agenda deberá ser encuadrernada con espiral transparente, ver carpeta de “**montajes**” para observar como debe quedar.

La siguiente pieza a reproducir son los mupies, ubicados en la carpeta “**piezas finales**”. Son 4 diseños de mupies nombrados de la siguiente manera: “mupi1.jpg”, “mupi2.jpg”, “mupi3.jpg” y “mupi4.jpg”, estas piezas deberán elaborarse en MDF de 1/2 T/R con base e impresión full color, con las medida de 1.20 x 1.80mts. Ver carpeta “**Montajes**” para así observar como debe de quedar cada mupi.

Las siguientes piezas a reproducir son los pines ubicados en la carpeta “**piezas finales**”. Son 4 diseños de pines nombrados de la siguiente manera: “pin1”, “pin2”, “pin3” y “pin4”, estos pines deben ir impresos en full color de 3x3in cada uno. Deben reproducirse 375 de cada diseño, siendo un total de 1500 pines. Ver carpeta “**Montajes**” para así observar como debe de quedar cada pin.

La siguiente pieza a reproducir son los mupies, ubicados en la carpeta “**piezas finales**”. Son 4 diseños de vallas nombradas de la siguiente manera: “valla1.jpg”, “valla2.jpg”, “valla3.jpg” y “valla4.jpg”, deberá imprimirse una de cada diseño, estas piezas deberán elaborarse en lona de 13 onzas, full color e instalarlas en los lugares indicados por el cliente. Ver carpeta “**Montajes**” para así observar como debe de quedar cada valla.

Favor ver, siempre la carpeta de “**Montajes**” para así observar como debe de quedar cada arte reproducido, y evitar errores en su reproducción.

F: 

Deyanira Herrera Rodríguez  
Cel: 58277138

6

Andrea Estrada  
Cel: 58410169

A continuación se presenta el informe dirigido a Guatevisión, para que integren el video a los comerciales del programa y para que lo integren al programa pre grabado de los Huitecos (Huitevisión) con el fin de hacer comprensible la distribución de los archivos y aspectos técnicos del video que se trabajo como parte del proyecto. En el CD (Anexo 8) que se le otorga se encuentran contenidas la totalidad de dichas piezas para su reproducción.

Guatemala \_\_\_\_\_ 2016

Estimado Productor:

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas de las piezas publicitarias que pertenecen al evento Expo Arte 2017, que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

En el CD encontrara 1 carpeta con el nombre "Expo Arte 2017"



La carpeta "Expo Arte 2017" incluye una subcarpeta, la llamada "piezas finales". En esta carpeta se encuentran dos videos en distintos formatos, utilizar el que le convenga para reproducir en televisión, el formato de ambos videos es de 720 X 480px, modo RGB, pesando 10MB.

F:

Deyanira Herrera Rodríguez  
Cel: 58277138

6

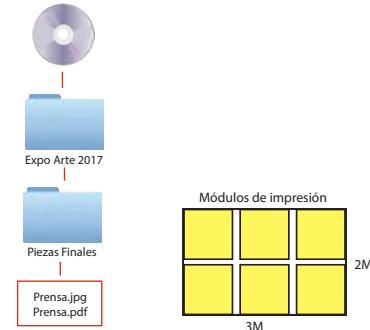
Andrea Estrada  
Cel: 58410169

A continuación se presenta el informe dirigido a PrensaLibre, para que integren el video a los comerciales del programa Para que conozcan las especificaciones técnicas de la imagen a impirmir.

Prensa Libre:

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas de las piezas publicitarias que pertenecen al evento Expo Arte 2017, que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

En el CD encontrara 1 carpeta con el nombre "Expo Arte 2017"



La carpeta "Expo Arte 2017" incluye una subcarpeta, la llamada "**piezas finales**". En esta carpeta se encuentran dos imágenes, que serán las piezas a imprimir. Se envian dos archivos con las mismas especificaciones, ustedes pueden usar el que mejor les convenga.

La impresión deberá ser en el módulo marcado en amarillo. Siendo este este de 2 x 3 módulos (horizontal). Los colores deben quedar muy parecidos a la imagen mostrada en el Cd.

F:

Deyanira Herrera Rodríguez  
Cel: 58277138

ó

Andrea Estrada  
Cel: 58410169

## PRESUPUESTO DE DISEÑO

A continuación se presenta el costo detallado de las piezas elaboradas para La Exposición Expo Arte 2017 del Teatro de Don Juan, detallando primero el presupuesto de diseño y luego el de impresión.

### Presupuesto de Diseño

Para el proyecto se desarrolló:

- Un logo junto con su manual de identidad y una campaña publicitaria constituida por una serie de piezas que se darán a conocer a detalle en la siguiente página.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Logo y manual del logotipo.	Q5000.00
1	Un diseño y adaptación de afiche.	Q200.00
1	Diseño y adaptación de libreta para notas.	Q200.00
4	Diseños y adaptaciones de 4 mupis de Expo Arte	Q1500.00
4	Diseños y adaptaciones de 4 vallas de Expo Arte	Q1500.00
1	Diseño para Prensa Libre	Q800.00
2	Diseños de serigrafía.	Q400.00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
4	Diseños de Pines 4 distintos	Q50.00 c/u 200.00
4	Portadas de facebook.	Q50.00 c/u Q200.00
4	Sliders para web	Q50.00 c/u Q200.00
1	Audiovisual publicitario e Informativo para Guatevisión.	Q5000.00
<b>* La cantidad total por la elaboración del diseño del proyecto, asciende a la cantidad once mil cien quetzales exactos, de los cuales se deberá realizar un anticipo del 50% y el resto deberá ser cancelado contra entrega.</b>		<b>Total de Piezas</b> <b>27</b>
<b>Total Presupuesto de Diseño: Q 11,100.00</b>		

## PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

A continuación se presenta el costo detallado de las piezas impresas para La Exposición Expo Arte 2017 del Teatro de Don Juan, en la imprenta ALVORE.SA, imprimiendo un total de: 1904 piezas para Expo Arte 2017.

Cabe mencionar que la campaña se constituye por una serie de piezas digitales en su mayoría, si tienen un costo de reproducción. Por lo que las piezas publicitarias impresas que componen la campaña serán las que se hagan parte de este punto de la estrategia.

Para determinar el presupuesto de reproducción se realizaron cotizaciones en diferentes centros de impresión digital, según cada pieza. Posteriormente se compararon los datos entre las empresas para determinar según la calidad el precio más beneficioso al cliente.

Los lugares a cotizar fueron: MayaPrin, Alvore S.A y Push Branding Group. (Anexos 9)

Mostrandose a continuación las 3 cotizaciones y eligiendo la que se acople mejor al presupuesto.

## COTIZACIÓN ANUNCIO PRENSA LIBRE

→ Tamaño elegido 2x3in.

TAMAÑO	MEDIDAS	1 COLOR Q	2 COLORES Q	FULL COLOR Q	REFERENCIA
2x3 módulos	3.222" x 4.583"	Q 3,206.25	Q 3,847.50	Q 4,488.75	Q 5,130.00
2x4 módulos	3.222" x 6.166"	Q 4,275.00	Q 5,130.00	Q 5,985.00	Q 6,840.00
2x6 módulos	3.222" x 9.333"	Q 6,412.50	Q 7,695.00	Q 8,977.50	Q 10,260.00
<b>2x8 módulos</b>	<b>3.222" x 12.5"</b>	<b>Q 8,550.00</b>	<b>Q 10,260.00</b>	<b>Q 11,970.00</b>	<b>Q 13,680.00</b>
					<b>Robapáginas</b>
3x3 módulos	4.917" X 4.583"	Q 4,809.38	Q 5,771.25	Q 6,733.13	Q 7,695.00
<b>3x4 módulos</b>	<b>4.917" x 6.166"</b>	<b>Q 6,412.50</b>	<b>Q 7,695.00</b>	<b>Q 8,977.50</b>	<b>Q 10,260.00</b>
3x6 módulos	4.917" x 9.333"	Q 9,618.75	Q 11,542.50	Q 13,466.25	Q 15,390.00
3x8 módulos	4.917" x 12.5"	Q 12,825.00	Q 15,390.00	Q 17,955.00	Q 20,520.00
					<b>½ Pág. Vert.</b>
4x3 módulos	6.611" x 4.583"	Q 6,412.50	Q 7,695.00	Q 8,977.50	Q 10,260.00
4x4 módulos	6.611" x 6.166"	Q 8,550.00	Q 10,260.00	Q 11,970.00	Q 13,680.00
4x6 módulos	6.611" x 9.333"	Q 12,825.00	Q 15,390.00	Q 17,955.00	Q 20,520.00
<b>4x8 módulos</b>	<b>6.611" x 12.5"</b>	<b>Q 17,100.00</b>	<b>Q 20,520.00</b>	<b>Q 23,940.00</b>	<b>Q 27,360.00</b>
					<b>Robapáginas</b>
<b>6x4 módulos</b>	<b>10" x 6.166"</b>	<b>Q 12,825.00</b>	<b>Q 15,390.00</b>	<b>Q 17,955.00</b>	<b>Q 20,520.00</b>
6x6 módulos	10" x 9.333"	Q 19,237.50	Q 23,085.00	Q 26,932.50	Q 30,780.00
6x8 módulos	10" x 12.5"	Q 25,650.00	Q 30,780.00	Q 35,910.00	Q 41,040.00
					<b>1 página</b>

**PRENSA LIBRE**  
UN PERIODISMO INDEPENDIENTE, HONRADO Y DIGNO



No.: C-197-JC5  
Fecha: 4 de Mayo del 2016

**Empresa:**  
**Contacto:** Deya Herrera  
**Teléfono:**  
**E-mail:** [Deya.Herrera@alvore.com](mailto:Deya.Herrera@alvore.com)

**Cuentas Corporativas:** Juan Coronado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO EN Q	
		UNITARIO	TOTAL
	<b>RUBRO:</b>		
4	Vallas Publicitarias impresas en lona de 13 onz full color, instaladas	Q 2.500,00	Q 10.000,00
100	Afiches 13*19 full color papel bond	Q 17.50	Q 1.750,00
4	Muppies elaborados en MDF de 1/2 T/R con base e impresión full color en medidas de 1.20*1.80 mts	Q 1.450,00	Q 5.800,00
1500	Botones de aluminio con impresión	Q 6.00	Q 6.000,00
100	Libretas laminadas 1/4 de carta, hojas blancas	Q 33.50	Q 3.350,00
200	Camisas montadas con serigrafía al horno full color T/ST	Q 8.00	Q 1.600,00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q 28.500,00</b>

#### Condiciones Generales

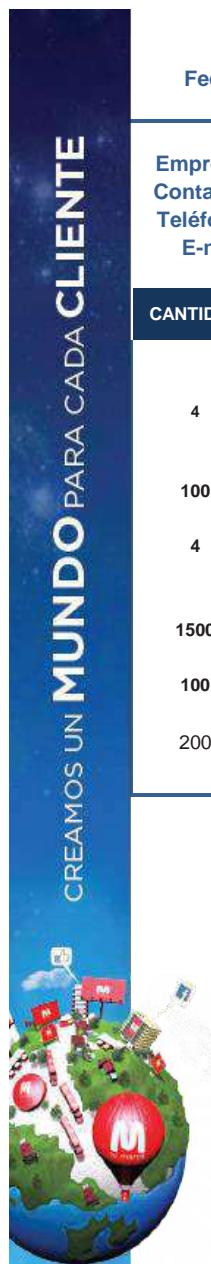
La presente cotización tiene una validez de 15 días. Toda modificación al pedido original deberá ser pedida por escrito o e-mail. Se podrán realizar modificaciones siempre y cuando NO se haya iniciado el proceso productivo. Se entregará el producto con las especificaciones y características pactadas en la presente cotización. Cualquier reclamo se deberá realizar al momento de recibir el producto. Únicamente se considerará como reclamo el producto en mal estado. Toda orden deberá ser aprobada y firmada por el cliente para poder iniciar el proceso de producción. Además de los honorarios y los costos estimados en este documento, los costos de servicios externos y servicios de mensajería se facturan (a un costo de Q. 25.00). Los precios incluirán IVA y otros impuestos pertinentes.



## COTIZACIÓN ELEGIDA

La cantidad total por la elaboración del diseño del proyecto, en la empresa Alvore S.A pueden reproducir todas las piezas.

Con su debida instalación.  
E incluye el manual del logo gratis si se imprime todo con ellos.



240

PBX: 2278-9899

[www.alvore.com](http://www.alvore.com)

Diagonal 6 14-73 zona 10

## COTIZACIÓN MAYAPRIN

Cotización No. **84839**  
Guatemala, 29 abril 2016

Señores  
**ANDREA ESTRADA**  
Atención  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**100 AFICHES 13\*19" TEXCOTE, LIBRETAS LAMINADAS CON PÁGINAS INTERNAS BOND 4.5\*5.5"**

TOTAL ..... Q 9,730.00

\* Se descarta la empresa Mayaprin debido a que la cotización únicamente contiene los afiches y libretas. Siendo una opción muy cara según presupuesto.

### ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTES FINALES  
Observaciones de Pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA  
Tiempo de Producción: 4 DIAS HABILES

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Cristina Pezzarossi  
SAC



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

No. 100-456  
Fecha: 2 de Mayo del 2016

**PRESENTE**  
**DIRIGIDO A: ANDREA ESTRADA**

A quien interese

La siguiente cotización por:

4 Vallas Publicitarias impresas en lona a full color	Q14.000,00
100 Afiches 13 x 19" full color en papel texcote	Q1.500,00
4 Muppies elaborados en Backlight full color 1.20*1.80 mts	Q5.460,00
1500 Botones de metálicos con impresión	Q3.000,00
100 Libretas laminadas 4.25 x 5.5" de carta, y con hojas adicionales internas	Q3.154,00
100 Camisas a serigrafía	Q1.230,00
<b>TOTAL</b>	<b>Q25.644,00</b>

\* Los precios ya incluyen iva, y se encuentran sujetos a cambio sin previo aviso.  
\* En proyectos superiores a los 15,000 se cobrará el 50% de anticipo.  
\* El tiempo de entrega es de 5 días a partir de la entrega total de la información.

Km 16.5 Carretera a el Salvador, Edificio Scena, oficina 308, Tel: 66432100



## COTIZACIÓN PUSH BRANDING

La cantidad total no incluye el manual de logo y hacen falta 1500 pines, aún sin contar la impresión del manual del logotipo.

Y en esta opción únicamente sacan 100 camisas de color blanco ya que no cuentan con color turquesa de camisas y faltarían 100 más.

Lo que equivale a pagar en otro lado las camisas y gastar Q3000.00 más en pines.

## SISTEMA DE REPRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN

### Piezas Impresas

Para determinar el sistema de impresión adecuado para los afiches publicitarios, se toma en consideración la comparación precio-cantidad, en el sistema de impresión digital. Ya que a las diferentes empresas con las que se cotizo esta pieza específica se les solicito enviar el precio de 100 unidades. La propuesta elegida según calidad y costo, que fue la presentada por el Centro de impresión Alvore S.A. Fue la única cotización completa y bien detallada en base a precios.

### Piezas Digitales

Para la reproducción del material audiovisual es necesario la TV, acople el video según las especificaciones de ellos. Ya que el material podría resultar afectado si este proceso no se hace. Es necesario también asegurarse que se cuente con audio ya que el video podría llegar a no ser tan emotivo sin este elemento.

En cuanto a las portadas de fb y sliders ya estan al tamaño solicitado según la portada de facebook y según el slider que contiene la página web del Tetaro de Don Juan.

## PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA

Según Cotización de Diseño y de Reproducción el total de la campaña se detalla a continuación:

Total Diseño	Total Reproducción
Q11,100.00	Q28,500.00
Costo Total: 39,600.00	

El presupuesto que el Cliente otorgó fue de: 45,000 lo que significa que la campaña no sobrepasa el presupuesto que nos brindan desde un principio.



# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Se diseñó un material publicitario en donde se manejo el concepto "Sentidos con trazos de color" que a través de colores que despiertan la curiosidad y conectan con el arte y la cultura se logró captar la atención de jóvenes de 17 a 35 años permitiendo que los artistas y el evento Expo Arte 2017 tuviera el reconocimiento esperado por el Teatro de Don Juan.

Este impacto no se logró únicamente a través de el color, se logró a través de elementos gráficos tales como abstracciones de brochazos haciendo alusión a la pintura y el arte; a través de el manejo de retículas horizontales y verticales que estimularan una lectura dinámica en las piezas informativas, a través de copy's que le permitieron al grupo objetivo hacer uso de su imaginación interpretando individualmente las frases "es foto", "es pintura", "es ilustración" y "es cultura". Finalmente un elemento que enlazó la parte gráfica, el color y el mensaje de la campaña fue el logotipo del evento, que se diseñó y terminó siendo un enlace de comunicación visual clave dentro de la campaña.

Las piezas gráficas comprenden: Material informativo impreso, material informativo digital, un video de 30 segundos de duración y promocionales . De esta manera se abarcará en su totalidad al grupo objetivo conectando de manera efectiva con estrategia de comunicación visual completa.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los diseñadores que al momento de trabajar piezas publicitarias e informativas, se debe colocar contenido que motive el pensamiento crítico y creativo del usuario; por ejemplo colocar frases que no indiquen directamente de lo que trata el evento o actividad, sino utilizar frases que a través de la interpretación individual permitan que el usuario reciba el mensaje de manera indirecta y personalizada.

También se recomienda que al realizar estrategias completas de publicidad, que aparte de involucrar la publicidad tradicional, también tomen en cuenta a la publicidad digital debido a la importancia del crecimiento y evolución de la tecnología y las nuevas y múltiples formas de interacción y comunicación, los resultados y alcances de una campaña publicitaria podrán mejorar y contar con mayor objetividad y efectividad.



# REFERENCIAS

---

## VISUALES Y TEXTUALES

---

# A

Adveischool (2015). **Las 8 ideas para promocionar eventos en las redes sociales.** Extraído: Febrero 18 de 2016 de: <http://adveischool.com/8-ideas-para-promocionar-tu-evento-en-las-redes-sociales/>  
Amy (2006)

# B

Botín (2014)  
Blog Creativity (2012)

# C

Contreras (2014). **Arte y Cultura.**  
Extraído: Febrero 6 de 2016 de: [http://www2.sepdf.gob.mx/para/para\\_maestros/escuela\\_tiempo\\_completo/archivos/arte-PETCDF.pdf](http://www2.sepdf.gob.mx/para/para_maestros/escuela_tiempo_completo/archivos/arte-PETCDF.pdf)

Caption (2015). **Estrategias para promocionar un evento corporativo.** Extraído: Febrero 19 de 2016 de: [caption.net/blog/las-mejores-estrategias-para-promocionar-un-evento-corporativo](http://caption.net/blog/las-mejores-estrategias-para-promocionar-un-evento-corporativo)

Cajde (2009)

Contreras (2009)

Cátedra Yantorno (2012). **Tipografía y elementos significativos.**  
Extraído: Marzo 11 de 2015 de: [es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografa-14243813](http://es.slideshare.net/moalhoantonio/tipografa-14243813)

# D

Diseño II" (2008)  
Duarte A.(2015). **Diferencias pluriculturales y multilingüísticas**  
Extraído: Febrero 9 de 2016 de: [prezi.com/lruq65pxl8/copy-of-respecto-a-las-diferencias-pluriculturales-y-multilinguistica/](http://prezi.com/lruq65pxl8/copy-of-respecto-a-las-diferencias-pluriculturales-y-multilinguistica/)

# E

El Norte (2010)

# F

Frías(2009). **Diseño, arte y cultura.** Barcelona, España: Toledo Ediciones Bibliotex, S.L.

# G

Geertz, C. (2000). **La interpretación de las culturas , Gedisa, Barcelona.** Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A

Gómez (2013). **Las artes plásticas y sus estrategias para potenciar las inteligencias intra e interpersonales.** Extraído: Febrero 21 de 2016 de: <http://judithmata.aprenderapensar.net/files/2014/02/Trabajo-Final-de-Grado-.Yoleidi.pdf>

# H

Haslam (2002)

# I

Infoart (2011)

Imprenta y Tipografía El Norte (2010). **La tipografía en logotipos artísticos.** Extraído: Febrero 23 de 2016 de: <http://imprentaelnorte.com/imagen-empresarial/>

Informe Botín (2014) **Artes y Emociones que potencian la creatividad.** Extraído: Febrero 23 de 2016 de: [centrobotin.org/oedihg287ddy278\\_uploads/web\\_1/personales/Creatividad/2014 Informe Creatividad ES.pdf](http://centrobotin.org/oedihg287ddy278_uploads/web_1/personales/Creatividad/2014 Informe Creatividad ES.pdf)

# M

Martínez (2006)

Maram (2013). **Inspiring para pequeños negocios.** Extraído: Junio 10 de 2015 de: [www.luismaram.com](http://www.luismaram.com)

Mundo Diverso (2012). **Información Teatro de Don Juan.** Extraído: Febrero 8 de 2016 de: [centrohistoricogt.wordpress.com/teatro-de-don-juan/](http://centrohistoricogt.wordpress.com/teatro-de-don-juan/)

McLean (1980). **Manual de Tipografía.** Perú, Lima: Herman Blume Ediciones S.A

# O

Olio (2015) **La textura corporativa.** Extraído: Febrero 13 de 2016 de: <http://gracielaolio.com.ar/textos%20web/textura.html>

# P

Pablo Castañeda (2011)

Portal Educativo (2012)

Pablo Castañeda (2011). **El lenguaje como principio de adquisición.** Extraído: Febrero 18 de 2016 de: [http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce26/cauce26\\_13.pdf](http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce26/cauce26_13.pdf)

Phil Baines, Andrew Haslam (2002). **Tipografía, función, forma y diseño.** Bárcelona, España: Toled Ediciones Bibliotex, S.L.

Portal Educativo. **La imagen corporativa.** Extraído: 11 junio de 2016 de: <http://www.tiposde.org/general/595-tipos-de-logotipos/>

# R

Reale G. (2013). **La razón en la cultura de la ilustración.** Extraído: Marzo 1 de 2016 de: [olimon.org/uan/reale\\_ilustracion.pdf](http://olimon.org/uan/reale_ilustracion.pdf)

Revista Cultura (2010). **La cultura.** Extraído: Febrero 8 de 2016 de: [url.edu.gt/PortalURL/Archivos/01/Archivos/revcultura2010.pdf](http://url.edu.gt/PortalURL/Archivos/01/Archivos/revcultura2010.pdf)

Revista Infoart (2011). **Arte y diseño.** Extraído: Febrero 22 de 2016 de: [Revistainfoart.com](http://Revistainfoart.com)

Ramírez (2013). **Logotipo & Slogan.** Extraído: Febrero 23 de 2016 de: [prezi.com/c9knheigb0ez/logotipo-slogan/](http://prezi.com/c9knheigb0ez/logotipo-slogan/)

# S

Salamanca (2016). **La animación en la publicidad.** Extraído: Junio 10 de 2015 de: [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

Simian (2013). **Los 7 tipos de publicidad.** Extraído: Junio 11 de 2015 de: <http://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>.

# V

Valiente (2006). **Arte y técnica de animación.** Buenos Aires Ediciones de la flor 2006.

Vicente (2012) . **Información Teatro de Don Juan.** Extraído:  
Enero 26 de 2016 de: centrohistoricogt.wordpress.com/teatro-de-don-juan/

W

Welles. P (2007). **Fundamentos de la animación.** Bárcelona,  
España. Parramon Ediciones S.A

Y

Yantorno (2012)

## ► REFERENCIAS VISUALES

[www.teatroabril.com](http://www.teatroabril.com)

<http://festivalcielosdelinfinito.com/wp-content/uploads/2013/12/Afiche-2014.jpg>

[http://admisiones.unimagdalena.edu.co/files/imagenes/Afiche\\_Semana\\_Cultural\\_2013.jpg](http://admisiones.unimagdalena.edu.co/files/imagenes/Afiche_Semana_Cultural_2013.jpg)

<http://turisteandoporgandia.com/wp-content/uploads/2013/11/990x400-banner6artistas-iam.jpg>

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Nuevo\\_Logo\\_Banrural.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Nuevo_Logo_Banrural.png)

[http://static.wixstatic.com/media/3f6f64\\_0107a19df7ae67a1bf5d324148b19a1b.png/v1/fill/w\\_450,h\\_102,al\\_c,usm\\_0.66\\_1.00\\_0.01/3f6f64\\_0107a19df7ae67a1bf5d324148b19a1b.png](http://static.wixstatic.com/media/3f6f64_0107a19df7ae67a1bf5d324148b19a1b.png/v1/fill/w_450,h_102,al_c,usm_0.66_1.00_0.01/3f6f64_0107a19df7ae67a1bf5d324148b19a1b.png)  
<http://www.morinplus.com.gt/sites/all/themes/morinplus/logo.png>

[http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/2/2f/GUM\\_logo.jpg/revision/latest?cb=20151016185156](http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/2/2f/GUM_logo.jpg/revision/latest?cb=20151016185156)

<http://kepix.com/pp/imgs/prodsmall/27930.jpg>

<http://kepix.com/pp/imgs/prodsmall/27930.jpg>

<http://www.plato-magdalena.gov.co/index.shtml?apc=l-xx-1-&x=2699314>

<http://sacudetemaracay.com/?cat=21>

<http://www.monografias.com/trabajos96/recomendaciones-uso-tipografia/recomendaciones-uso-tipografia.shtml>

<http://www.roc21.com/2015/06/03/experimento-tipografias-elementos-culturales/>

<http://una.edu.ar/noticias/2291-arte-unico-concurso-de-afiches-de-branca>

<http://www.municipalidadhualaihue.cl/?p=5642>

<https://museoartequinvina.wordpress.com/page/101/?pages-list>

<https://es.pinterest.com/pin/404338872772116715/>

<http://www.thinkstockphotos.es/image/foto-de-stock-traditional-handmade-guatemalan-fabric/18368639>

<http://cache2.asset-cache.net/xc/455171299>.

<http://1.bp.blogspot.com/-23Wv8HfUoyY/UPRgbZqgB2I/AAAAAAAFA4/BTnSP2qoss4/s1600/storyboard1.jpg>



# **ANEXOS**

# ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1-2</b> - Instrumentos para el Grupo Objetivo.....	206
(Jóvenes Guatemaltecos entre las edades de 17 y 35 años)	
<b>ANEXO 3</b> - Infografia de apoyo para el grupo objetivo.....	209
<b>ANEXO 4</b> -Validación a Expertos en el tema y resultados.....	210
<b>ANEXO 5</b> - Validación al Grupo Objetivo y resultados.....	218
<b>ANEXO 5</b> - Validación a Diseñadores Gráficos y resultados.....	226
<b>ANEXO 7</b> - Carta a impresor .....	236
<b>ANEXO 8</b> - Carta a Guatevisión.....	237
<b>ANEXO 9</b> - Carta a Prensa Libre.....	238
<b>ANEXO 10</b> -Referencias para propuestas gráficas.....	239

# INSTRUMENTO



## Anexo 1

Le deseamos éxitos en sus actividades, a continuación se le presenta la siguiente encuesta que servirá de apoyo para conocer su opinión, para el proyecto a futuro... “impulsando la cultura Guatemalteca”.

Responda claramente las siguientes preguntas marcando con una “X” la respuesta de su preferencia.

Acerca de usted...

**Instrucciones:**

Marque con una **X** únicamente una respuesta, según su criterio.

1. A usted como Guatemalteco le interesan las ramas artísticas como “la fotografía, ilustración pintura y escultura?”

1. Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

(si su respuesta anterior fue si, puede seguir contestando la encuesta de lo contrario muchas gracias por su tiempo.)

2. ¿Ha asistido anteriormente a eventos culturales?

1. Si, con frecuencia \_\_\_\_\_  
 2. A veces, la mayoría de veces lo hago por compromiso \_\_\_\_\_  
 3. No, no me interesan \_\_\_\_\_

3. Marque su rango de edad

1. 17 a 25 años \_\_\_\_\_  
 2. 26 a 50 años \_\_\_\_\_  
 3. Mayor de 50 \_\_\_\_\_

4. ¿Qué transporte utiliza?

1. Bus urbano \_\_\_\_\_  
 2. Moto \_\_\_\_\_  
 3. Automóvil propio \_\_\_\_\_

5. ¿En que zona de la capital reside? \_\_\_\_\_

Acerca de sus conocimientos, y gustos culturales...

6. ¿Qué actividades son de su interés?

- 1.Canto, baile, actuación \_\_\_\_\_  
 2.Dibujo, pintura, fotografía \_\_\_\_\_  
 3.Asistir a bibliotecas y/o talleres de lectura \_\_\_\_\_

7. ¿A qué centros culturales asiste habitualmente?

- 1.Biblioteca \_\_\_\_\_  
 2.Teatro \_\_\_\_\_  
 3.Museo \_\_\_\_\_  
 4.Cine \_\_\_\_\_  
 5.Otro (por favor, \_\_\_\_\_)

8. ¿Ha asistido alguna vez a algún taller o curso relacionado con el arte?

1. Si \_\_\_\_\_  
 2. No \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es el motivo por el cuál le interesa o le interesaría asistir a un curso artístico?

1. Ampliar o actualizar sus conocimientos \_\_\_\_\_  
 2. Conocer gente \_\_\_\_\_

3. Recreación \_\_\_\_  
4. Otro (por favor), \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo considera Usted la creación de convocatorias en la que se otorguen apoyo a los artistas?

1. Muy importante \_\_\_\_
2. Importante \_\_\_\_
3. Poco importante \_\_\_\_
4. Nada importante \_\_\_\_
5. Indiferente \_\_\_\_

11. Consideras que las exposiciones de arte son un buen medio para impulsar la cultura?

1. Si \_\_\_\_
2. No \_\_\_\_

Si su respuesta es si, explique ¿porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

12. ¿En dónde posee acceso a internet?

1. En mi smartphone, en casa y en el trabajo \_\_\_\_
2. Únicamente en el trabajo \_\_\_\_

3. No poseo internet \_\_\_\_

12. Marque los medios de comunicación que utiliza para consultar los eventos culturales de su interés (puede marcar varios)

1. Páginas web de la institución o centro cultural \_\_\_\_
2. Redes sociales \_\_\_\_
3. Correo electrónico \_\_\_\_
4. Propaganda impresa \_\_\_\_
5. Radio \_\_\_\_
6. Televisión \_\_\_\_
7. Periódicos \_\_\_\_
8. Revistas \_\_\_\_

13. ¿Qué lo motiva a asistir a exposiciones culturales?

1. Por diversión \_\_\_\_
2. Por un tiempo familiar \_\_\_\_
3. Por un cambio para el país \_\_\_\_
4. Me es indiferente \_\_\_\_

14. ¿Le gustaría involucrarse en actividades que promuevan la cultura?

1. Si \_\_\_\_
2. No \_\_\_\_

Si su respuesta es si, explique ¿porqué? \_\_\_\_\_.

15. 15. ¿Con que color asocia usted la palabra CULTURA?  
(puede marcar varios)



1. rojo \_\_\_\_
2. verde \_\_\_\_
3. celeste \_\_\_\_
4. morado \_\_\_\_
5. naranja \_\_\_\_
6. amarillo \_\_\_\_
7. Otro cual: \_\_\_\_\_

16. ¿A criterio propio que tipografía considera más apropiada para colocar en un evento cultura?

1. *Serif* \_\_\_\_

**Festival**

2. *San Serif* \_\_\_\_

**Festival**

3. *Calegrafía* \_\_\_\_

**Festival**

4. *Manuscrita* \_\_\_\_

**Festival**

17. ¿A gusto propio, cuál de las siguientes imágenes considera mejor para un evento cultural?

1. Tipográfica \_\_\_\_\_



2. Ilustrativa \_\_\_\_\_



3. Fotográfica \_\_\_\_\_



# VALIDACIÓN



EXPERTOS  
EN EL TEMA

## Anexo 4

Le deseamos éxitos en sus actividades, le agradeceríamos si pudiera contestar la siguiente encuesta ya que es para la validación de la campaña publicitaria e informativa del proyecto “Expo arte”

El proyecto que ofrecerá el Teatro Don Juan para exponer obras artísticas se basa en promover e impulsar el conocimiento sobre el arte, bajo el eje de cultura. El grupo objetivo son jóvenes entre las edades de 17 a 35 años.

A continuación se le presentarán una serie de preguntas, responda según su experiencia.

**Instrucciones:**

Marque con una **x** únicamente una respuesta, según su criterio.

¿Bajo que concepto cree usted que se trabajó la campaña?

- Destrezas convocando mentes
- Sentidos con trazos de color
- Almas destilando color
- Diseñando espacios de color

¿Cuál considera que es la función del logotipo?

- Ser el elemento gráfico representativo del evento “Expo Arte 2017”
- Ser representativo para la campaña publicitaria e informativa

- Distinguir fácilmente al Teatro Don Juan
- Ser una alternativa para la publicidad

Considera que el logotipo es...

- Llamativo
- Dinámico

- Comprensible
- Fuera de proporción

La tipografía dentro de las piezas ayuda a...

- Transmitir orden y jerarquía
- Crear una sensación tecnológica
- A identificarse con el Evento Arte
- No ayuda a las composiciones

Al observar la campaña , ¿Con qué cree que se relaciona?

- A reflexionar sobre el arte guatemalteco
- A impulsar la cultura guatemalteca
- A detener las burlas en contra del arte
- A denigrar el arte y la cultura

Al observar la textura considera que ...

- Le da un toque de dinamismo y creatividad
- Logra resaltar la información
- Refuerza la tipografía
- Solo crea desorden en las composiciones

¿Con que asocia la paleta de colores?

- Un evento tecnológico
- Un evento cultural
- Una exposición de arte
- Un evento ambientalista

¿Con que asocia que el material publicitario?

- Cultura y Arte
- Tecnología
- Historia
- Feria

El copy que acompaña las piezas gráficas es...

- El que representa de que trata el evento
- El que determina lo que se transmite con el mensaje visual

- Apoya la composición
- Poco entendible

La estrategia dentro de la campaña considera que..

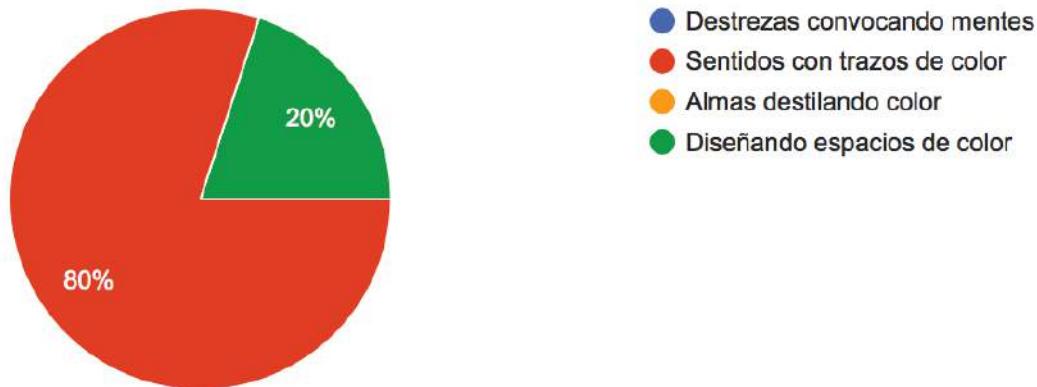
- Esta estudiada, bien estructurada y generara impacto visual.
- Esta completa, genera interés y deseo de seguirla implementando a futuro.
- Es confusa, se debe pensar en la implementación de medios.
- Es muy pobre y se debe estudiar mejores propuestas gráficas.

Al observar todas las piezas gráficas de la campaña considera que..

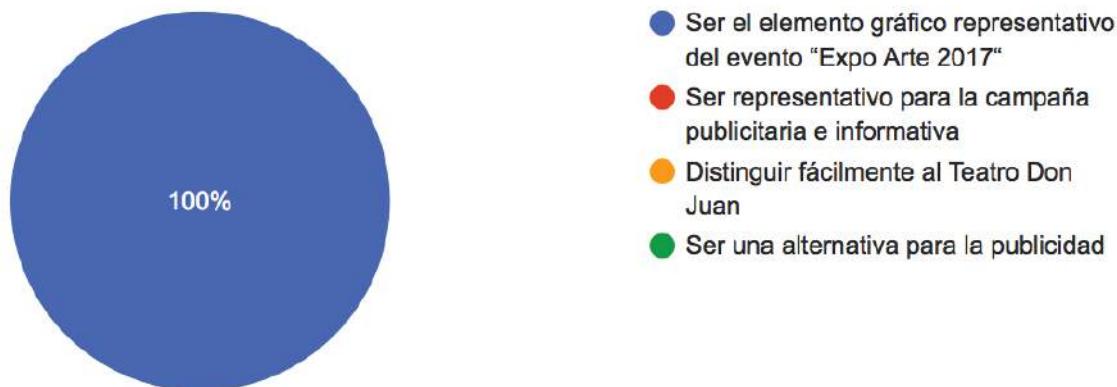
- Es confusa y no expresa nada.
- Se debe impulsar el arte guatemalteco.
- Pronuncia características culturales.
- La tecnología debe transcender.

**Agradecemos su tiempo y honestidad, su opinión es muy importante para el resultado de la validación de dicho proyecto.**

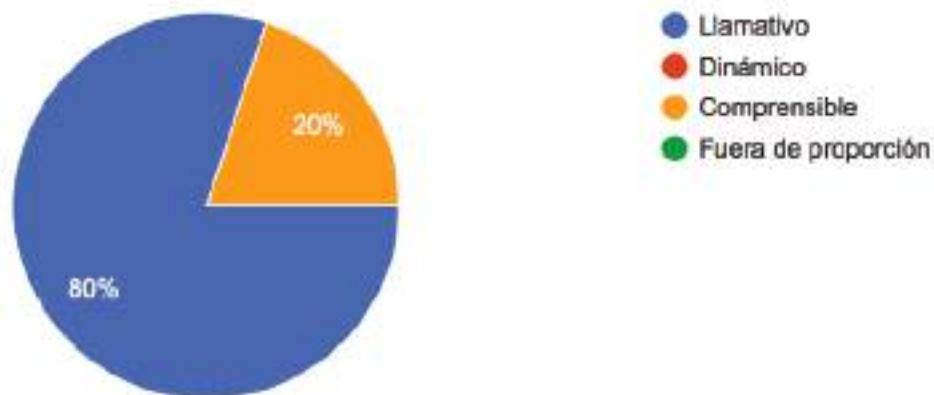
¿Bajo que concepto cree usted que se trabajó la campaña? (5 respuestas)



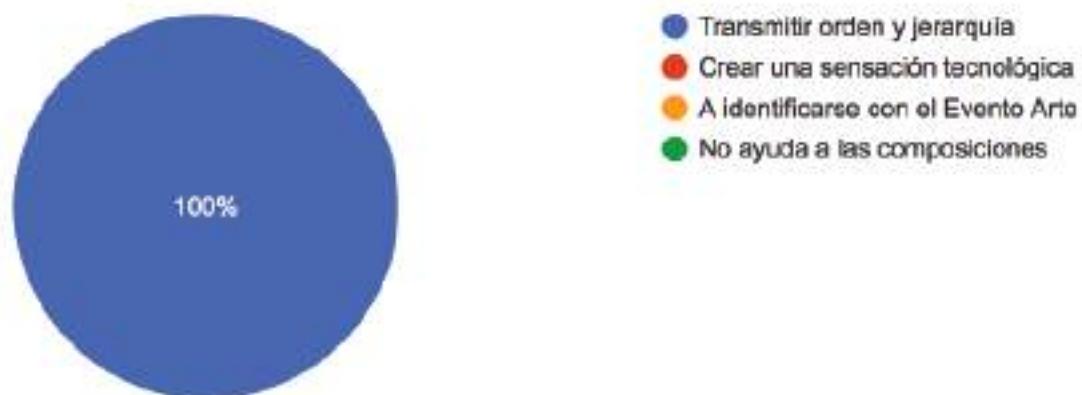
¿Cúal considera que es la función del logotipo? (5 respuestas)



Considera que el logotipo es... (5 respuestas)



La tipografía dentro de las piezas ayuda a... (5 respuestas)

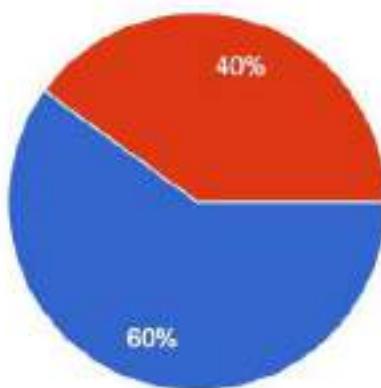


Al observar la campaña , ¿Con qué cree que se relaciona? (5 respuestas)



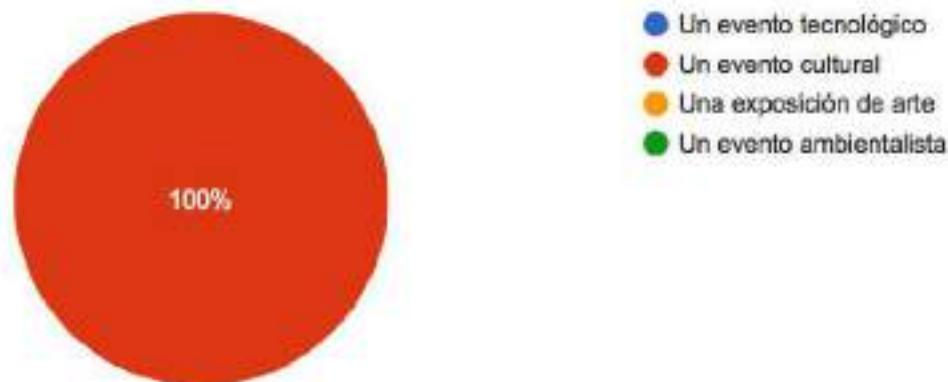
- A reflexionar sobre el arte guatemalteco
- A impulsar la cultura guatemalteca
- A detener las burlas en contra del arte
- A denigrar el arte y la cultura

Al observar la textura considera que ... (5 respuestas)

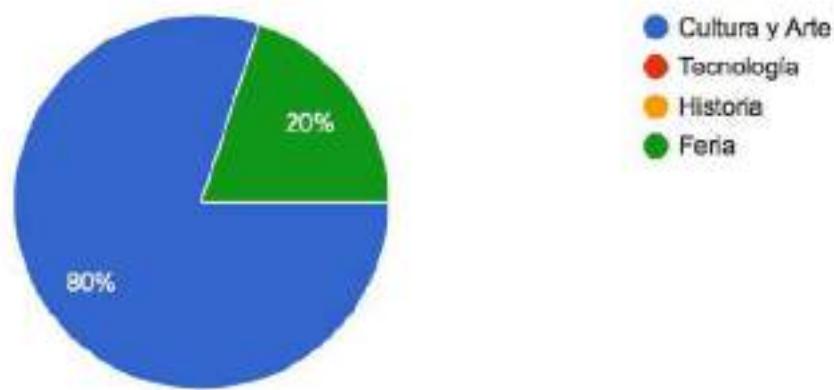


- Le da un toque de dinamismo y creatividad
- Logra resaltar la información
- Refuerza la tipografía
- Solo crea desorden en las composiciones

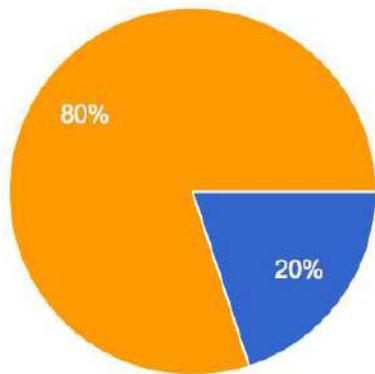
¿Con que asocia la paleta de colores? (5 respuestas)



¿Con que asocia que el material publicitario? (5 respuestas)



El copy que acompaña las piezas gráficas es... (5 respuestas)



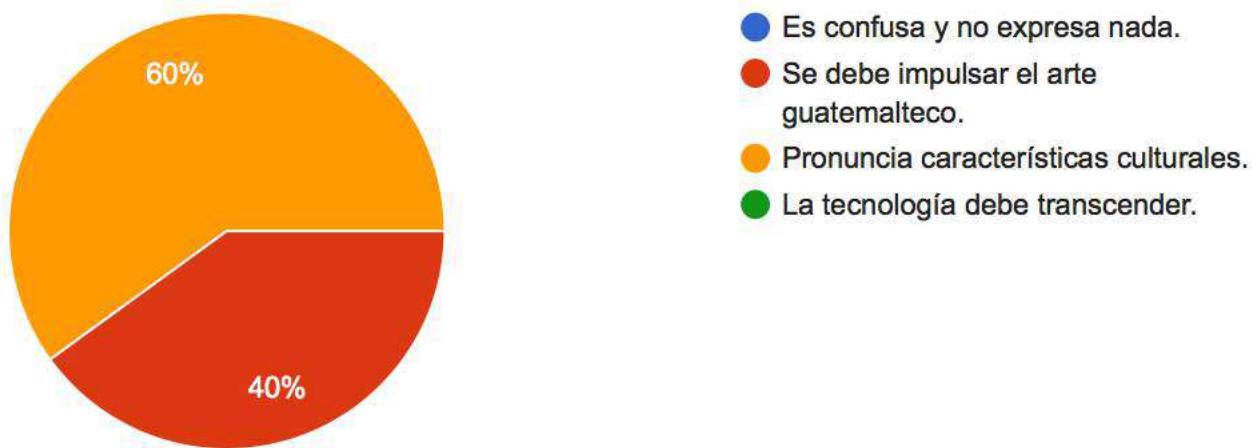
- El que representa de que trata el evento
- El que determina lo que se transmite con el mensaje visual
- Apoya la composición
- Poco entendible

La estrategia dentro de la campaña considera que.. (5 respuestas)



- Esta estudiada, bien estructurada y genera impacto visual.
- Esta completa, genera interés y deseo de seguirla implementando a futuro.
- Es confusa, se debe pensar en la implementación de medios.
- Es muy pobre y se debe estudiar mejores propuestas gráficas.

Al observar todas las piezas gráficas de la campaña considera que..  
(5 respuestas)



# VALIDACIÓN



GRUPO  
OBJETIVO

## Anexo 5

Le deseamos éxitos en sus actividades, le agradeceríamos si pudiera contestar la siguiente encuesta ya que es para la validación de la campaña publicitaria e informativa del proyecto “Expo arte”

El proyecto que ofrecerá el Teatro Don Juan para exponer obras artísticas se basa en promover e impulsar el conocimiento sobre el arte, bajo el eje de cultura. El grupo objetivo son jóvenes entre las edades de 17 a 35 años.

A continuación se le presentarán una serie de preguntas, responda según su experiencia.

### Instrucciones:

Marque con una **x** únicamente una respuesta, según su criterio.

¿Qué frase considera que se utilizó para basar el diseño de las piezas?

- Destrezas convocando mentes
- Sentidos con trazos de color
- Almas destilando color
- Diseñando espacios de color

¿Cuál considera que es la función del logotipo?

- Ser el elemento gráfico representativo del evento “Expo Arte 2017”
- Ser representativo para la campaña publicitaria e informativa
- Distinguir fácilmente al Teatro Don Juan
- Ser una alternativa para la publicidad
- Otros: \_\_\_\_\_

Al observar la campaña considera que se relaciona con...

- Reflexionar sobre el arte guatemalteco
- Impulsar la cultura guatemalteca
- Detener las burlas en contra del arte
- Degradar el arte y la cultura

Al observar el tipo de letra considera que se relaciona con...

- Tecnología
- Arte y Cultura
- Expresionismo
- Modernidad

Al observar la textura en las piezas considera que ...

- Le da un toque de dinamismo y creatividad
- Logra resaltar la información
- Refuerza el tipo de letra
- Solo crea desorden

¿Cuál considera que es la función principal del video?

- Invitar a un evento de arte y cultura

- Invitar a un evento de tecnología
- Invitar a un evento de artistas
- Invitar a un evento de moda

¿Con que asocia los colores?

- Un evento tecnológico
- Un evento cultural
- Una exposición de arte
- Un evento ambientalista

¿Con que asocia el material publicitario?

- Una exposición de arte
- Un evento cultural
- Un evento ambientalista
- Un evento tecnológico

¿Qué expresan las piezas gráficas?

- Expresa confianza, innovación y creatividad
- tecnología y el arte
- Dinamismo y alegría
- No me transmite nada

Las piezas gráficas le inspiran a...

- Valorar el Arte y la Cultura Guatemalteca
- Apoyar las exposiciones de Arte
- Aportar mejores ideas
- No apoyar el Arte Guatemalteco

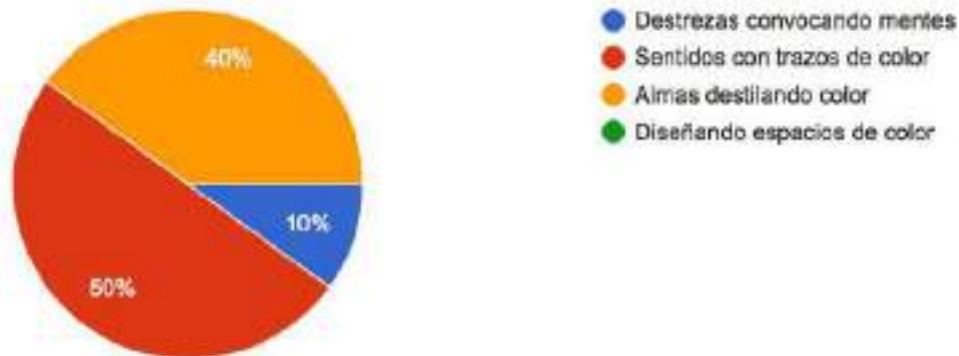
¿Dondé se evidencia la palabra SENTIDOS en las piezas de diseño?

- En las texturas
- En el logotipo
- En los distintos colores
- No se refleja esa palabra en ninguna pieza

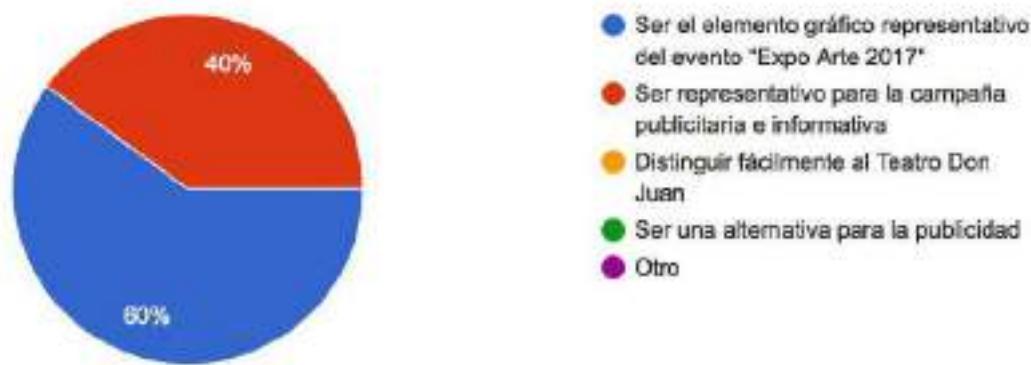
Al observar todas las piezas gráficas de la campaña considera

Agradecemos su tiempo y honestidad, su opinión es muy importante para el resultado de la validación de dicho proyecto.

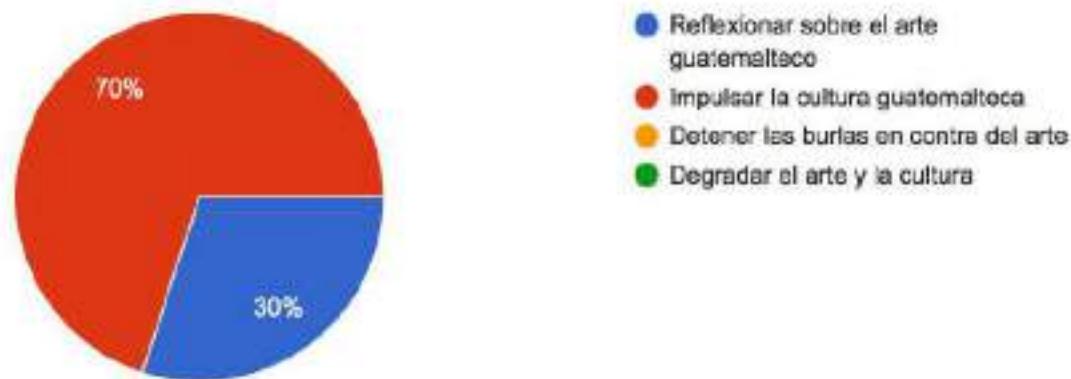
¿Qué frase considera que se utilizó para basar el diseño de las piezas?  
(10 respuestas)



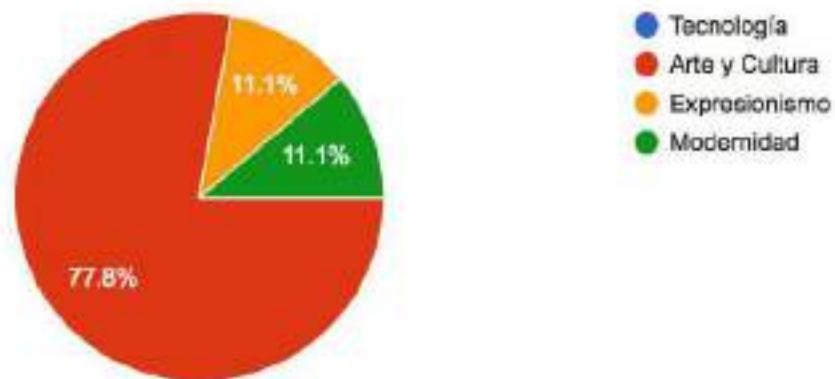
¿Cuál considera que es la función del logotipo? (10 respuestas)



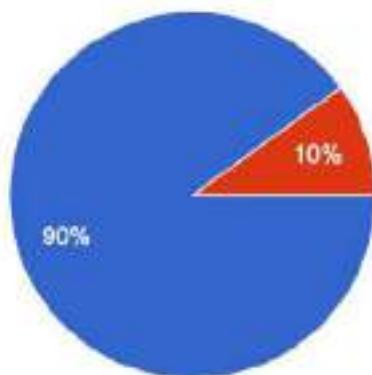
Al observar la campaña considera que se relaciona con... (10 respuestas)



Al observar el tipo de letra considera que se relaciona con... (9 respuestas)



Al observar la textura en las piezas considera que ... (10 respuestas)



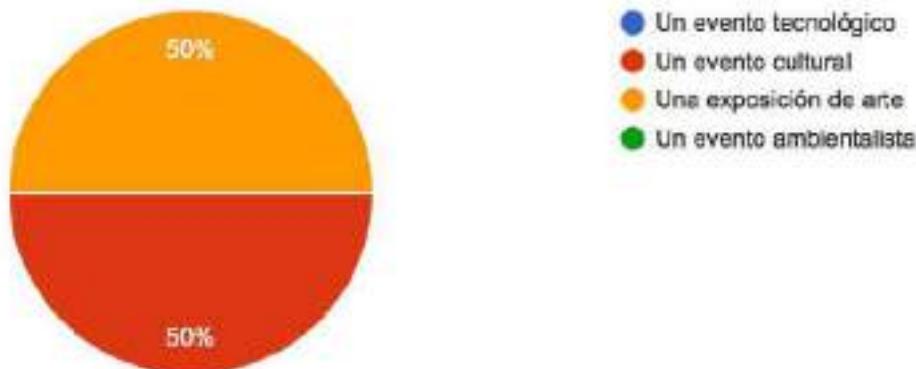
- Le da un toque de dinamismo y creatividad
- Logra resaltar la información
- Refuerza el tipo de letra
- Solo crea desorden

¿Cuál considera que es la función principal del video? (10 respuestas)

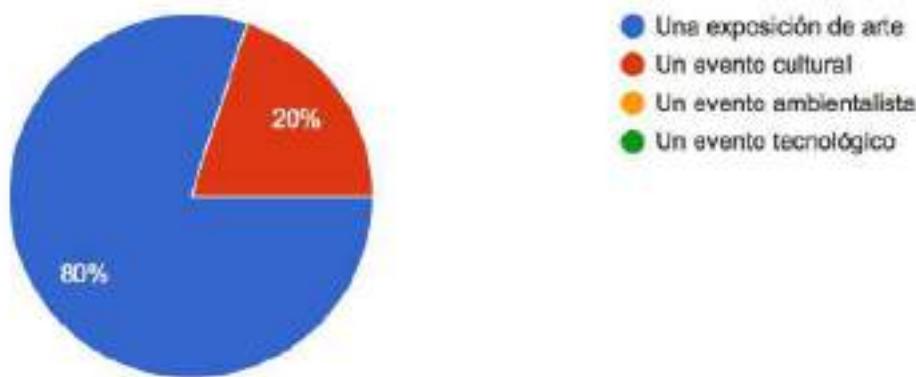


- Invitar a un evento de arte y cultura
- Invitar a un evento de tecnología
- Invitar a un evento de artistas
- Invitar a un evento de moda

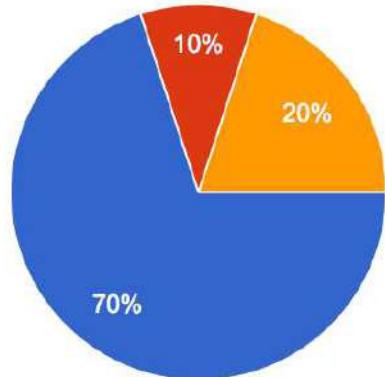
¿Con que asocia los colores? (10 respuestas)



¿Con que asocia el material publicitario? (10 respuestas)

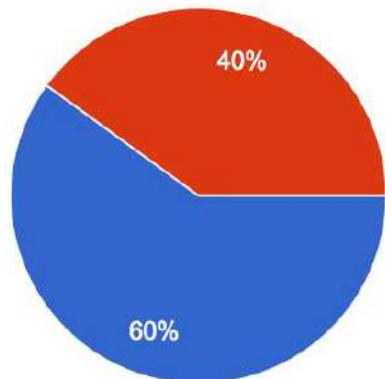


### ¿Qué expresan las piezas gráficas? (10 respuestas)



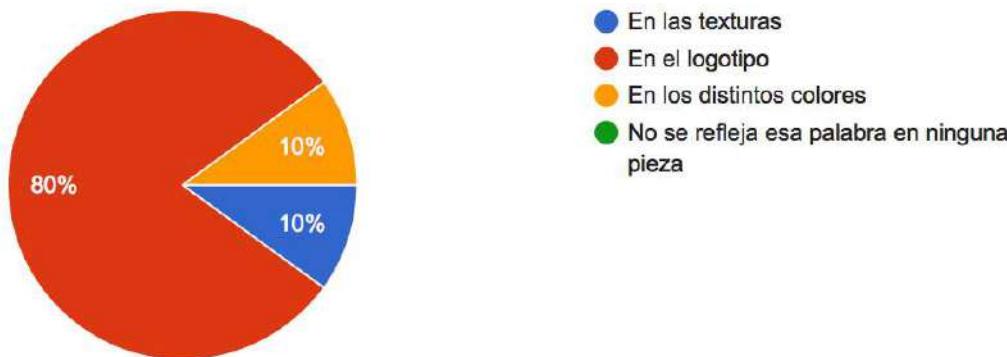
- Expresa confianza, innovación y creatividad
- Tecnología y el arte
- Dinamismo y alegría
- No me transmite nada

### Las piezas gráficas le inspiran a... (10 respuestas)

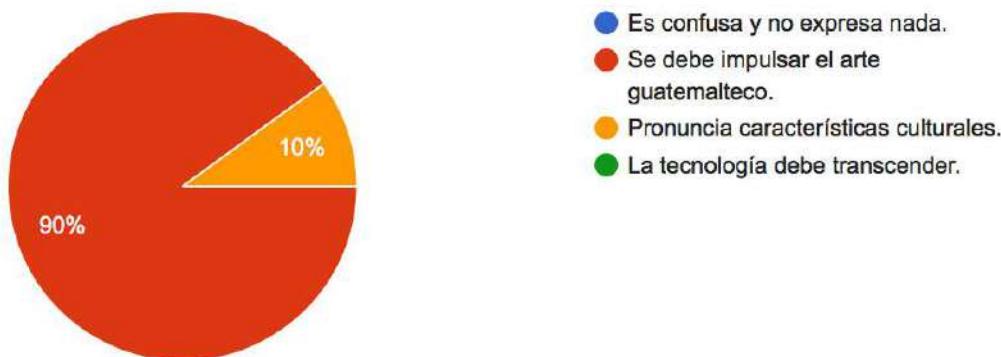


- Valorar el Arte y la Cultura Guatemalteca
- Apoyar las exposiciones de Arte
- Aportar mejores ideas
- No apoyar el Arte Guatemalteco

¿Dondé se evidencia la palabra SENTIDOS en las piezas de diseño?  
(10 respuestas)



Al observar todas las piezas gráficas de la campaña considera que..  
(10 respuestas)



# VALIDACIÓN



DISEÑADORES  
GRÁFICOS

Anexo 6

Le deseamos éxitos en sus actividades, le agradeceríamos si pudiera contestar la siguiente encuesta ya que es para la validación de la campaña publicitaria e informativa del proyecto “Expo arte”

El proyecto que ofrecerá el Teatro Don Juan para exponer obras artísticas se basa en promover e impulsar el conocimiento sobre el arte, bajo el eje de cultura. El grupo objetivo son jóvenes entre las edades de 17 a 35 años.

A continuación se le presentarán una serie de preguntas, responda según su experiencia.

**Instrucciones:**

Marque con una **x** únicamente una respuesta, según su criterio.

¿Bajo qué concepto cree usted que se trabajó la campaña?

- Destrezas convocando mentes
- Sentidos con trazos de color
- Almas destilando color
- Diseñando espacios de color

El logotipo lo vincula con...

- Exposición de Arte
- Una institución
- Teatro
- Negocio Propio
- Otros: \_\_\_\_\_

¿La función del logotipo es?

- Ser el elemento gráfico representativo del evento “Expo Arte 2017

- Ser representativo para la campaña publicitaria e informativa
- Distinguir fácilmente al Teatro Don Juan.
- Ser una alternativa para la publicidad.

Considera que el logotipo es...

- Llamativo
- Dinámico
- Comprensible
- Fuera de proporción

Observa que el logotipo representa...

- Un diseño armonioso e integrado.
- Es memorable y artístico.
- Un estilo minimalista.
- Alto nivel de abstracción.

Al observar la textura considera que ...

- Le da un toque de dinamismo y creatividad
- Logra resaltar la información

- o Refuerza la tipografía
- o Solo crea desorden en las composiciones

La tipografía dentro de las piezas ayuda a...

- o Transmitir orden y jerarquía.
- o Crear una sensación tecnológica.
- o A identificarse con el evento Expo Arte.
- o No ayuda en nada a las composiciones.

¿Qué considera que aporta el video?

- o Un tiempo establecido, un buen audio y una propuesta interesante.
- o Una buena transición en la información, legibilidad e interactividad con el target.
- o Ser apoyo para las piezas gráficas.
- o Ser memorable.

¿Con que asocia la paleta de colores?

- o Un evento tecnológico
- o Un evento cultural
- o Una exposición de arte
- o Un evento ambientalista

¿Con que asocia todo el material publicitario?

- o Una exposición de arte
- o Un evento cultural
- o Un evento ambientalista
- o Un evento tecnológico

El copy que acompaña las piezas gráficas es...

- o El que representa de que trata el evento
- o El que determina lo que se transmite con el mensaje visual
- o Apoya la composición
- o Poco entendible

Asocia el material publicitario con...

- o Cultura
- o Arte
- o Historia
- o Feria

La estrategia dentro de la campaña considera que..

- o Esta estudiada, bien estructurada y generara impacto visual.
- o Esta completa, genera interés y deseo de seguirla implementando a futuro.
- o Es confusa, se debe pensar en la implementación de medios.
- o Es muy pobre y se debe estudiar mejores propuestas gráficas.

Al observar todas las piezas gráficas de la campaña considera que..

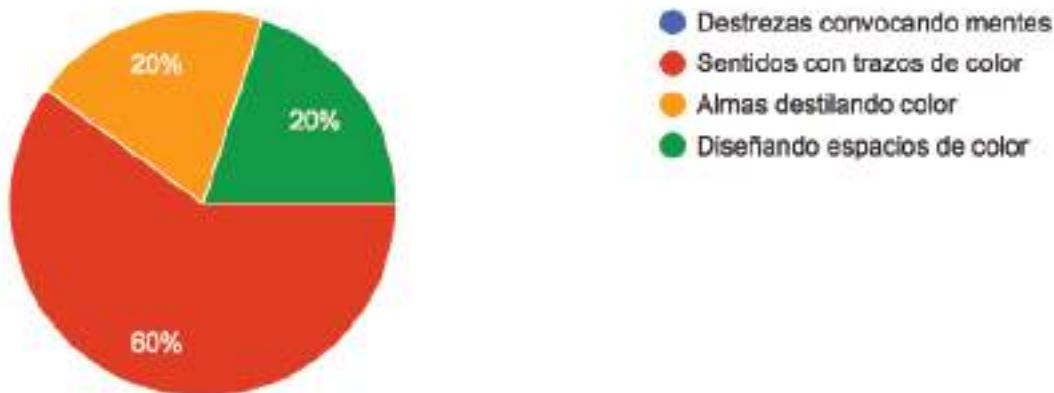
- o Es confusa y no expresa nada.
- o Se debe impulsar el arte guatemalteco.
- o Pronuncia características culturales.
- o La tecnología debe transcender.

El concepto “Sentidos con trazos de color” en la campaña ayuda a...

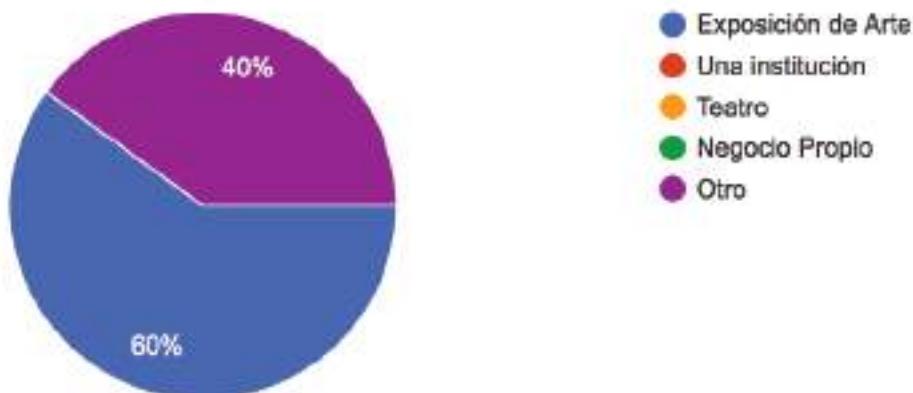
- o Fortalecer las características del Arte y la Cultura
- o Expresar ideas artísticas
- o Complementar las fortalezas del arte
- o A asociarse con el Teatro de Don Juan

**Agradecemos su tiempo y honestidad, su opinión es muy importante para el resultado de la validación de dicho proyecto.**

¿Bajo que concepto cree usted que se trabajó la campaña? (5 respuestas)



El logotipo lo vincula con... (5 respuestas)

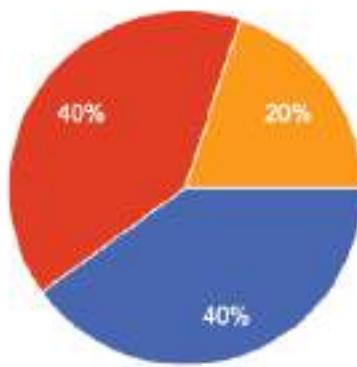


¿La función del logotipo es? (5 respuestas)



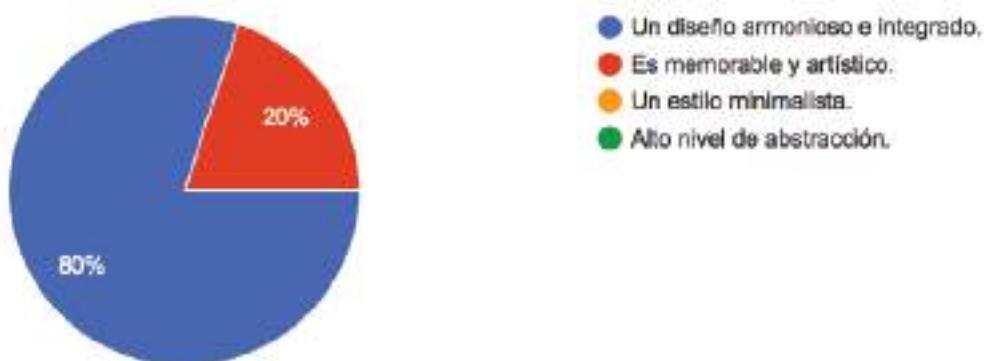
- Ser el elemento gráfico representativo del evento "Expo Arte 2017"
- Ser representativo para la campaña publicitaria e informativa
- Distinguir fácilmente al Teatro Don Juan.
- Ser una alternativa para la publicidad.

Considera que el logotipo es... (5 respuestas)

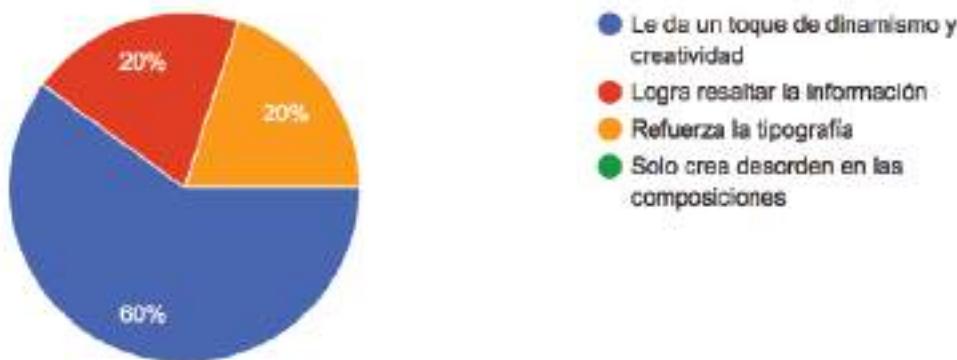


- Llamativo
- Dinámico
- Comprensible
- Fuera de proporción

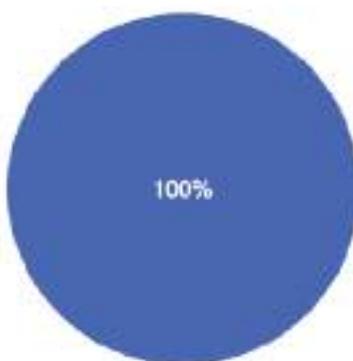
Observa que el logotipo representa... (5 respuestas)



Al observar la textura considera que ... (5 respuestas)

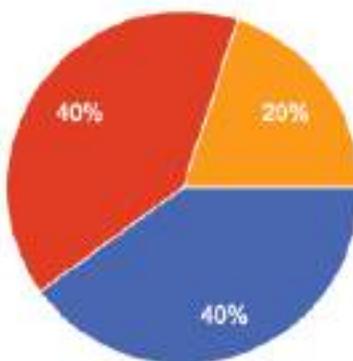


La tipografía dentro de las piezas ayuda a... (5 respuestas)



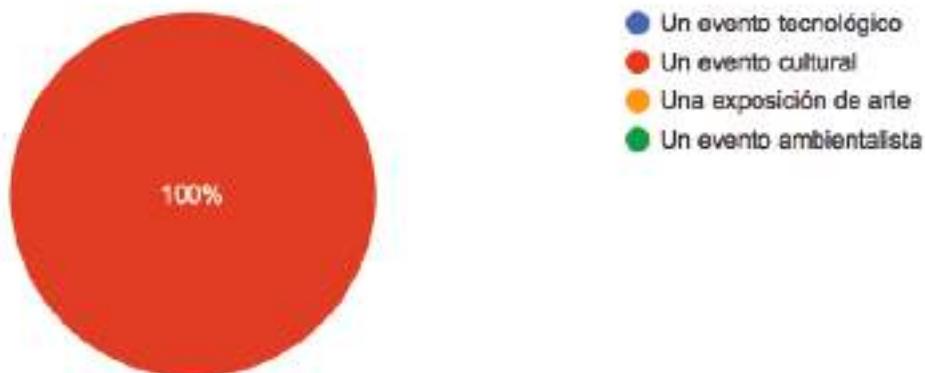
- Transmitir orden y jerarquía.
- Crear una sensación tecnológica.
- A Identificarse con el evento Expo Arte.
- No ayuda en nada a las composiciones.

¿Qué considera que aporta el video? (5 respuestas)

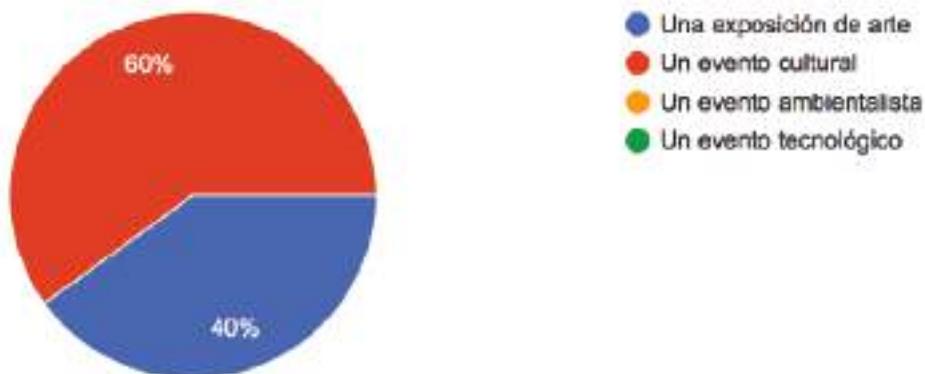


- Un tiempo establecido, un buen audio y una propuesta interesante.
- Una buena transición en la información, legibilidad e interactividad con el target.
- Ser apoyo para las piezas gráficas.
- Ser memorable.

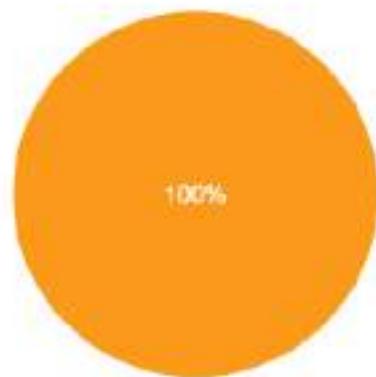
¿Con que asocia la paleta de colores? (5 respuestas)



¿Con que asocia todo el material publicitario? (6 respuestas)

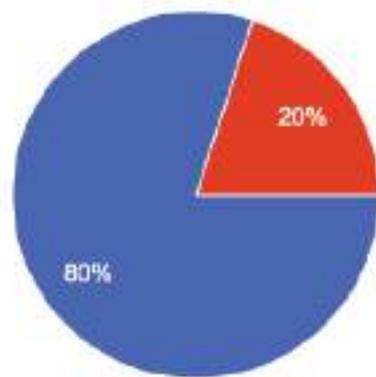


**El copy que acompaña las piezas gráficas es... (5 respuestas)**



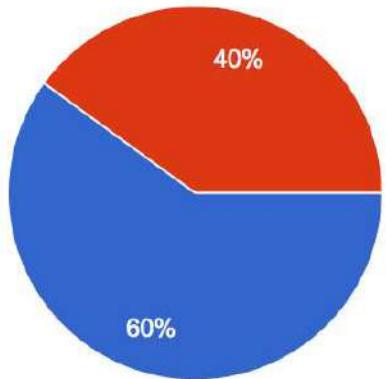
- El que representa de que trata el evento
- El que determina lo que se transmite con el mensaje visual
- Apoya la composición
- Poco entendible

**Asocia el material publicitario con... (5 respuestas)**



- Cultura
- Arte
- Historia
- Feria

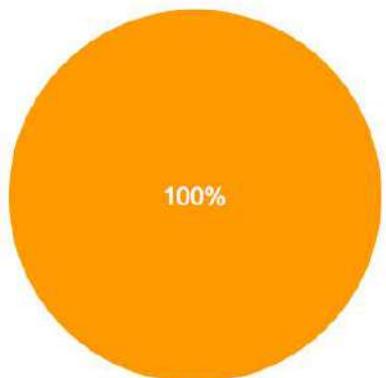
## La estrategia dentro de la campaña considera que... (5 respuestas)



- Esta estudiada, bien estructurada y genera impacto visual.
- Esta completa, genera interés y deseo de seguirla implementando a futuro.
- Es confusa, se debe pensar en la implementación de medios.
- Es muy pobre y se debe estudiar mejores propuestas gráficas.

## Al observar todas las piezas gráficas de la campaña considera que..

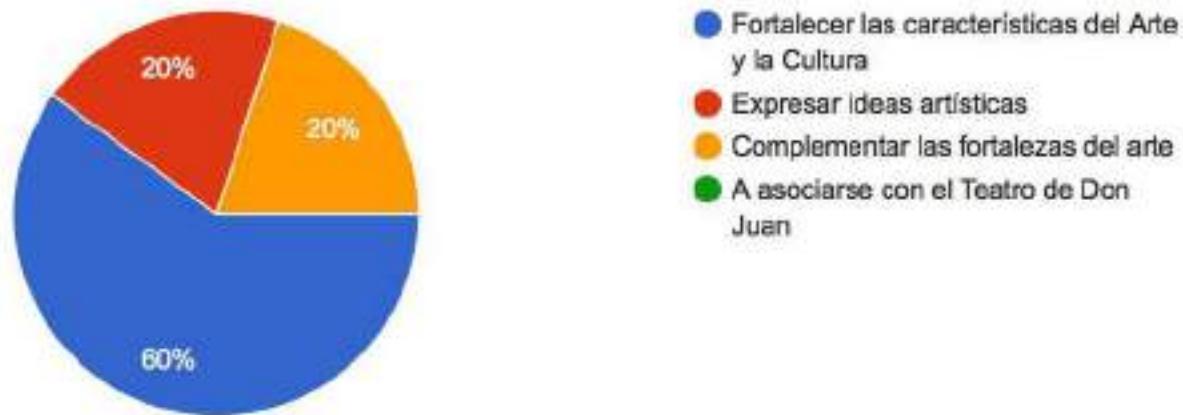
(5 respuestas)



- Es confusa y no expresa nada.
- Se debe impulsar el arte guatemalteco.
- Pronuncia características culturales.
- La tecnología debe transcender.

## El concepto "Sentidos con trazos de color" en la campaña ayuda a...

(5 respuestas)



# CARTA A IMPRESOR

# Anexo 7

Guatemala \_\_\_\_\_ 2016

Estimado Impresor:

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas de las piezas publicitarias que pertenecen al evento Expo Arte 2017, que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

En el CD encontrara 1 carpeta con el nombre "Expo Arte 2017"

```

graph TD
    CD[CD] --> EA[Expo Arte 2017]
    EA --> E[Estrategia]
    EA --> PF[Piezas Finales]
    EA --> M[Montajes]
    E --> EPDF[Estrategia.pdf]
    PF --> AF[Afiche.jpg]
    PF --> C1[Camisa1.jpg]
    M --> A1[Afiche.jpg]
    M --> C2[Camisa1.jpg]
    M --> L1[Libreta.jpg]
    M --> M1[mupi1.jpg]
    M --> M2[mupi2.jpg]
    M --> M3[mupi3.jpg]
    M --> M4[mupi4.jpg]
    M --> P1[Pn1.jpg]
    M --> P2[Pn2.jpg]
    M --> P3[Pn3.jpg]
    M --> P4[Pn4.jpg]
    M --> V1[valla1.jpg]
    M --> V2[valla2.jpg]
    M --> V3[valla3.jpg]
    M --> V4[valla4.jpg]
  
```

La carpeta "Expo Arte 2017" incluye dos subcarpetas, la primera llamada "piezas finales" y la segunda llamada "montajes". Usted deberá ingresar a la carpeta nombrada "piezas", para su reproducción debe de seleccionar la pieza con el nombre "Afiche.jpg", esta pieza deberá ser reproducida 100 veces en un formato de 13 x 19in, en texcote.

La siguiente pieza a reproducir será, la pieza de la carpeta "piezas finales" llamada "camisa1.eps" y "camisa2.eps", deberán ser realizadas en serigrafía, ver carpeta "Montajes" para así observar como debe de quedar cada camisa. Las camisas deberán ser 100 de cada diseño, siendo un total de 200 (100 turquesas y 100 blancas).

La siguiente pieza a reproducir será a pieza de la libreta ubicada en la carpeta "piezas finales". La portada de la libreta "libreta1.jpg", deberá ser impresa con un formato de 6 x 4in, al igual de la contraportada de la libreta nombrada "libreta2.jpg", esta libreta deberá ser rellenada con 50 hojas en blanco. La agenda deberá ser encuadrada con espiral transparente, ver carpeta de "montajes" para observar como debe quedar.

La siguiente pieza a reproducir son los mupies, ubicados en la carpeta "piezas finales". Son 4 diseños de mupis nombrados de la siguiente manera: "mupi1.jpg", "mupi2.jpg", "mupi3.jpg" y "mupi4.jpg", estas piezas deberán elaborarse en MDF de 1/2 T/R con base e impresión full color, con las medida de 1.20 x 1.80mts. Ver carpeta "Montajes" para así observar como debe de quedar cada mupi.

Las siguientes piezas a reproducir son los pines ubicados en la carpeta "piezas finales". Son 4 diseños de pines nombrados de la siguiente manera: "pin1", "pin2", "pin3" y "pin4", estos pines deben ir impresos en full color de 3x3in cada uno. Deben reproducirse 375 de cada diseño, siendo un total de 1500 pines. Ver carpeta "Montajes" para así observar como debe de quedar cada pin.

La siguiente pieza a reproducir son los mupies, ubicados en la carpeta "piezas finales". Son 4 diseños de vallas nombradas de la siguiente manera: "valla1.jpg", "valla2.jpg", "valla3.jpg" y "valla4.jpg", deberá imprimirse una de cada diseño, estas piezas deberán elaborarse en lona de 13 onzas, full color e instalarlas en los lugares indicados por el cliente. Ver carpeta "Montajes" para así observar como debe de quedar cada valla.

Favor ver, siempre la carpeta de "Montajes" para así observar como debe de quedar cada arte reproducido, y evitar errores en su reproducción.

  
 Deyanira Herrera Rodriguez  
 Cel: 58277138

6

Andrea Estrada  
 Cel: 58410169

# CARTA A GUATEVISIÓN

## Anexo 8

Guatemala \_\_\_\_ 2016

Estimado Productor:

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas de las piezas publicitarias que pertenecen al evento Expo Arte 2017, que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

En el CD encontrara 1 carpeta con el nombre "Expo Arte 2017"



La carpeta "Expo Arte 2017" incluye una subcarpeta, la llamada "piezas finales". En esta carpeta se encuentran dos videos en distintos formatos, utilizar el que le convenga para reproducir en televisión, el formato de ambos videos es de 720 X 480px, modo RGB, pesando 10MB.

F: 

Deyanira Herrera Rodríguez  
Cel: 58277138

ó

Andrea Estrada  
Cel: 58410169

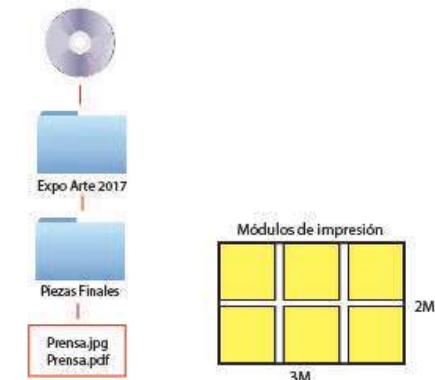
# CARTA A PRENSA LIBRE

## Anexo 9

### Prensa Libre:

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas de las piezas publicitarias que pertenecen al evento Expo Arte 2017, que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

En el CD encontrara 1 carpeta con el nombre "Expo Arte 2017"



La carpeta "Expo Arte 2017" incluye una subcarpeta, la llamada "piezas finales". En esta carpeta se encuentran dos imágenes, que serán las piezas a imprimir. Se envían dos archivos con las mismas especificaciones, ustedes pueden usar el que mejor les convenga.

La impresión deberá ser en el módulo marcado en amarillo. Siendo este de 2 x 3 módulos (horizontal). Los colores deben quedar muy parecidos a la imagen mostrada en el Cd.

F: 

Deyanira Herrera Rodríguez  
Cel: 58277138

6

Andrea Estrada  
Cel: 58410169

# REFERENCIAS PROPUESTAS GRÁFICAS

## Anexo 10



<http://www.mep.go.cr/festival-estudiantil-artes>



<http://cargocollective.com/greenboy/filter/dise%25C3%25B1o/Abramos-los-ojos>



<http://cargocollective.com/greenboy/filter/dise%25C3%25B1o/Abramos-los-ojos>



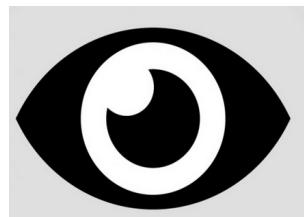
<http://maximo-design.com/2010/08/27-logotipos-utilizando-ojos-inspiracion.html>



[http://3.bp.blogspot.com/\\_m6OxDLzxZf8/TNGR8hkdhzI/AAAAAAAEE/TXtrgmxPqNg/s1600/BodyWisdom.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_m6OxDLzxZf8/TNGR8hkdhzI/AAAAAAAEE/TXtrgmxPqNg/s1600/BodyWisdom.jpg)



<http://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-insignia-del-ojo-azul-image24575070>



[https://image.freepik.com/vector-gratis/vector-de-diseno-de-logotipo\\_23-2147493411.jpg](https://image.freepik.com/vector-gratis/vector-de-diseno-de-logotipo_23-2147493411.jpg)



[http://www.fullerresearch.com/assets/images/e-Logo\\_060110.jpg](http://www.fullerresearch.com/assets/images/e-Logo_060110.jpg)



OJO DE VIDRIO  
DESARROLLADORES DE APPS

[http://pantone321.com/images/propuestas/logo\\_ojo\\_de\\_vidrio\\_3.jpg](http://pantone321.com/images/propuestas/logo_ojo_de_vidrio_3.jpg)



elefont

[http://webneel.com/sites/default/files/images/manual/logo-hidden/creative-hidden-logo%20\(4\).gif](http://webneel.com/sites/default/files/images/manual/logo-hidden/creative-hidden-logo%20(4).gif)



RainbowEye  
DOLOR SIT A MET

[http://st2.depositphotos.com/5205783/7944/v/950/depositphotos\\_79443684-Abstract-logo-rainbow-eye-circle.jpg](http://st2.depositphotos.com/5205783/7944/v/950/depositphotos_79443684-Abstract-logo-rainbow-eye-circle.jpg)