

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

"Rediseño de imagen para programa cultural Enfoque Trixano."

PROYECTO DE GRADO

JOSE FRANCISCO CANA SERECH
CARNET 12974-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Rediseño de imagen para programa cultural Enfoque Trixano."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
JOSE FRANCISCO CANA SERECH

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. MARIAJOSÉ ESPINA GALVÁN

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA
LIC. ANA GABRIELA ZELADA CORTEZ
LIC. LUIS ARTURO ABRAHAM MAZARIEGOS MASAYA

CARTA DE APROBACIÓN

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradición Jovenza en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2409 2828 ext. 3428
Campus Central, Vía a Hermosa 10, Zona 10
Guatemala, Ciudad. 50018

Reg. No. DG.130-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **JOSE FRANCISCO CANA SERECH**, con carné **1297409** cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

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


Lic. Meloddy Esgino Oelváan
ASESOR DE PROYECTO

U. Landívar
2018



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

 **Universidad Rafael Landívar**
Escuela Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031407-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante JOSE FRANCISCO CANA SÉRECH, Carnet 12974-09 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03141-2018 de fecha 5 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Rediseño de imagen para programa cultural Enfoque Trixano."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 26 días del mes de septiembre del año 2018.


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





RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la globalización y la facilidad que nos da la tecnología de acercarnos a otras culturas, las nuevas generaciones han ido perdiendo el interés de mantener las tradiciones guatemaltecas. Es por eso de vital importancia el apoyar a grupos que buscan el fomentar estas tradiciones y la interculturalidad de Guatemala. El proyecto recorre el proceso creativo que conlleva cada uno de los pasos necesarios para generar la identificación de la población de San Andrés Semetabaj con el programa televisivo Enfoque Trixano, siendo este un programa televisivo que busca promover la cultura y tradiciones guatemaltecas. De igual manera un factor de gran valor también es el aplicar la imagen visual a materiales de televisión, que sirven como conexión con su público y asimismo la multiplicación del conocimiento necesario en los individuos involucrados.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	3	17.FUNDAMENTACIÓN.....	193
2. GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO.....	4	18.PROUESTA FINAL.....	217
ÁREA DE ESTUDIO.....	5	18.PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN.....	231
3.FAMILIARIZACIÓN	6	19.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	248
4.NECESIDAD	8	20.REFERENCIAS	251
4.OBJETIVO.....	8	21.ANEXOS.....	255
5.MARCO DE REFERENCIA.....	9		
INFORMACIÓN DEL CLIENTE.....	11		
ANTECEDENTES GRÁFICOS	12		
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	16		
ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS.....	19		
INFORMACIÓN DEL TEMA.....	20		
SUJETO DE ESTUDIO.....	21		
6.MARCO TEÓRICO DE DISEÑO.....	33		
SUJETOS DE ESTUDIO.....	35		
OBJETOS DE ESTUDIO.....	66		
EXPERIENCIA DESDE DISEÑO	75		
7.COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	84		
8.GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO.....	90		
9.DISEÑO DE CONCEPTO.....	90		
10.CODIFICACIÓN DEL MENSAJE	102		
11.PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS	108		
12.PROYECCIÓN FINANCIERA.....	116		
13.PROCESO DE BOCETAJE	119		
14.PROUESTA PRELIMINAR	164		
15.PROCESO DE VALIDACIÓN.....	174		
16.PROUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN.....	188		



INTRODUCCIÓN

Enfoque Trixano es un programa televisivo cultural creado en San Andrés Semetabaj, Sololá, que tiene como fin mantener vivas las costumbres, tradiciones y cultura guatemalteca.

El programa Enfoque Trixano obtiene sus recursos por medio de donaciones monetarias o patrocinadores como la municipalidad de San Andrés Semetabaj.

En busca de lograr su objetivo, Enfoque Trixano debe de llegar a más público en el municipio de San Andrés Semetabaj, para luego darse a conocer a mayor escala.

Empleando la temática del proyecto, el diseñador gráfico puede intervenir a través de propuestas que generen cambios positivos a través de la creación de una marca que logre identificarse como programa de San Andrés Semetabaj, no solo

para diferenciarse de otros programas, sino para representar la esencia de la población y su valor cultural. A la vez se realizó un lanzamiento de marca para la implementación y reconocimiento de la misma. En este se propusieron distintas piezas que responden a las necesidades de diseño mostrando características del grupo objetivo, logrando que se apropien de la misma de una forma dinámica y funcional para el desarrollo cultural de la comunidad.

Los materiales gráficos se desarrollaron tomando en cuenta diversos factores que beneficiaran tanto al cliente, como a la comunidad, según sus características de comunicación y estilo de vida. Para detectar dichos factores y tener un impacto positivo, se realizó un trabajo de campo y constantes visitas al municipio para conocer las diversas áreas que distinguen como programa cultural de San Andrés Semetabaj.



GESTIÓN DE LA
ESTRATEGIA DE DISEÑO



ÁREA DE ESTUDIO

CULTURA

Segun López (2014) La cultura comprende los proyectos relacionados con facilitar la divulgación, conocimiento e importancia de las manifestaciones intelectuales, artísticas o sociales, así como elementos materiales e inmateriales que determinan el modo de vida de una comunidad y su valor.

CULTURA SOCIAL

A través de la intervención del diseño gráfico puede cobrar un mayor sentido el conjunto de expresiones de una comunidad o un grupo cultural, como las tradiciones, prácticas sociales (fiestas, ceremonias, ferias, entre otros) cosmovisión. El diseñador gráfico aporta directamente a la cultura popular social al estructurar un sistema de comunicación que promueve estas manifestaciones por medio de diseño de escenarios, museografía, material informativo, educativo.



FAMILIARIZACIÓN

ENFOQUE TRIXANO

Según el Brief realizado (Anexo 1) Amiga Visión es un canal que transmite su programación en distintas comunidades del departamento de Sololá, entre su programación cuenta con programas educativos, informativos, de entretenimiento y culturales. Amiga visión tiene la iniciativa de crear un programa para cada comunidad, que ayude a promover las tradiciones y costumbres de cada una.

Enfoque Trixano surge en el año 2014 a partir de la idea de promover las tradiciones de la localidad de San Andrés Semetabaj Sololá, ya que antiguamente fue donde se desarrolló la ciudad más importante de la cultura Kaqchiquel, además fue la ciudad maya más antigua de la cuenca del lago de Atitlán, se declaran así un sitio sagrado Maya con sus raíces y costumbres muy arraigadas, pero que con el tiempo se deben fortalecer.

Es así como Enfoque Trixano busca ser un programa televisivo, de responsabilidad social que creativamente logre resultados de conciencia social en el televidente. El programa toca temas de interés social, además de mostrar lugares turísticos a nivel nacional e internacional, así también cómo personajes de relevancia a nivel departamental, también buscan el apoyo para realizar eventos culturales que apoyen cultural y socialmente a la población.

Los principales usuarios de Enfoque Trixano son las personas que viven en San Andrés Semetabaj, así como también usuarios del canal Amiga Visión.

Como programa cultural del municipio no tienen competencia directa ya que es el primer programa cultural específicamente de la región, pero si tienen competencia indirecta en cuanto a contenido a nivel nacional, como lo son: Los secretos mejor guardados de Guate visión, que es un programa cultural, que apoya las tradiciones y costumbres a nivel nacional.

Enfoque Trixano ha sido un espacio que abre sus puertas a la población de San Andrés Semetabaj, es un espacio de oportunidad para la población, es un programa que está en etapa de crecimiento y que aún le falta la imagen que logre representar al 100% la cultura “trixana”. Además de no tener una imagen que los represente como un programa de televisión cultural. Analizando esto nace el reto de diseño, el lograr la identificación de los “Trixanos” con el programa.

El presupuesto es proporcionado por la municipalidad de San Andrés Semetabaj. Enfoque Trixano no cuenta con un presupuesto establecido para el proyecto de rediseño de imagen ya que deben realizar un presupuesto donde especifiquen lo que necesitarán para cada proyecto y así la municipalidad pueda destinar un aporte más específico.



Se pretenden lograr 2 etapas en esta renovación de imagen, la primera es la de expectativa, la segunda fase consiste en el lanzamiento, luego del lanzamiento se concluye con el cierre de promoción de la nueva imagen, con un evento en el parque central de San Andrés Semetabaj con un BTL y entrega de promocionales, esto para lograr llamar la atención de los pobladores de San Andrés Semetabaj.

Enfoque Trixano cuenta con la colaboración y patrocinio de la Municipalidad De San Andrés Semetabaj, con el cual ellos elaboran proyectos culturales y proyectos de trascendencia en la población.



NECESIDAD

El programa televisivo del canal Amiga Visión, Enfoque Trixano, se dedica a impulsar la cultura y tradiciones de San Andrés Semetabaj, Sololá. Sin embargo, su identidad visual actual no refleja la esencia del programa, lo cual a su vez genera falta de identificación e interés por parte de la comunidad sololteca.

OBJETIVOS

Rediseñar la imagen visual del programa Enfoque Trixano, para que los jóvenes de 18-35 años interesados en actividades culturales de San Andrés Semetabaj, logren identificarlo como un programa que impulsa la cultura y tradiciones de la población.

Proponer material publicitario con la finalidad de generar interés en el grupo objetivo sobre el rediseño de su imagen e informar sobre el lanzamiento de la nueva imagen.



MARCO
DE REFERENCIA



MARCO DE REFERENCIA

PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE /
Información General del Cliente

AMIGA VISIÓN

Canal televisivo originario de San Antonio Palopó surge tras la falta de un medio de comunicación local, el cual es una oportunidad para los habitantes de la población, nació en el año 2008 así fue como creció y se expandió al municipio vecino, San Andrés Semetabaj esto con el fin de llevar la programación a otros lugares de Guatemala



LOGOTIPO CANAL AMIGA VISION
Fuente: <https://goo.gl/2ahKbQ>



ENFOQUE TRIXANO

Según la información proporcionada por el cliente el programa televisivo trata temas de interés social, buscan la conservación de las tradiciones, además de promover espacios culturales para la población de San Andrés Semetabaj. También buscan promover el turismo a nivel departamental y nacional.

VISIÓN

Ser un programa televisivo, de responsabilidad social que creativamente logre resultados de conciencia social en el televidente.

MISIÓN

Somos un programa de televisión que genera conciencia social en la población.

CONTACTO:

Francisco Kan
Presentador de Enfoque Trixano

EMAIL:

francisco770@gmail.com

DIRECCIÓN:

Barrio El Centro, San Andrés Semetabaj, Sololá, Guatemala C.A.

REDES SOCIALES:

FB: Enfoque Trixano Youtube: Francisco Kan



Fuente: proporcionada por el cliente

ANÁLISIS DE
ANTECEDENTES GRÁFICOS



ANÁLISIS DE LOGOTIPO

Para empezar a evaluar el material gráfico existente se tomara en cuenta la guía de observación realizada (anexo 2).

El identificador con el cual cuenta el programa Enfoque Trixano no representa un arquetipo ya que no tiene un trasfondo pensado en reflejar su personalidad como programa cultural de San Andrés Semetabaj.

El identificador visual con el que cuenta Enfoque Trixano se establece como un isologo ya que cuenta con texto e ícono de la cual ninguno se puede utilizar por separado.

El crear un logotipo universal es una de las partes más difíciles, pero no imposibles, en este caso el logotipo de Enfoque Trixano cuenta con un distintivo visual (un personaje) el cual puede llegar a ser reconocido fácilmente, sin embargo, si se habla de ser un logo memorable, se ve que este tiene un problema, ya que utilizan un tipo de letra muy común y poco elaborada, esto puede crear confusión al ser comparado con otros logotipos, esto también hace que el identificador sea imposible de adaptar a distintos materiales por lo detalles que contiene.

El color predominante en el isologo de Enfoque Trixano es el rojo reflejando así los colores tradicionales de la comunidad.

La textura utilizada en el identificador no apoya a que este logre sobresalir ya que crea confusión sobre cualquier fondo que se coloque.



LOGO DE ENFOQUE TRIXANO AÑO 2014-2016
Disponible en <https://goo.gl/Vx7Rvm>



ANÁLISIS AFICHE

Segun Hudson (2003) menciona que cartel gráfico es el que se utiliza como soporte comunicacional, con el fin de difundir mensajes de fácil lectura. Para esto se combinan imágenes y textos de fácil lectura.

COLORES

Está formado por una paleta de colores que reflejan e identifican el traje típico de San Andres Semetabaj.

TIPOGRAFIA:

En cuanto a tipografía, utilizan 3 distintas familias tipográficas, creando confusión y saturación visual, además de no contar con orden jerárquico, dificulta la lectura

Visualmente no es atractivo, es un afiche que no cuenta con la jerarquía para lograr un orden visual. Crea confusión en el usuario ya que no tiene todos los datos necesarios que un afiche sobre un evento debe de tener.

El afiche está conformado estructuralmente por imagen, texto y datos generales. En este caso cuenta con los 3 elementos, pero que visualmente no cuentan con un equilibrio para generar un recorrido visual necesario en este tipo de materiales. Eso lo hace poco funcional.

ASPECTOS A CONSIDERAR:

La imagen utilizada por Enfoque Trixano, no es constante, es decir no cuenta con un estilo gráfico definido, ya que sus piezas varían en todos los elementos.



AFICHE UTILIZADO PARA PROMOCIONAR EVENTO
Disponible en <https://goo.gl/3Wb2Ru>

El logotipo no es funcional, ya que no es de fácil legibilidad, Esto afecta en la recepción de información del grupo objetivo.

Los artes son saturados, no tienen un orden visual que juegue con la jerarquía.



VIDEO INTRODUCCIÓN

En el video introductorio se debe de plasmar los temas principales en los cuales el programa se ve involucrado, que en este caso no demuestra todo el contenido, ya que solo se muestra una cámara digital y un fondo de jungla.

El fondo aplicado donde muestra una jungla no aporta nada a la temática de Enfoque Trixano, ya que muestra un lugar totalmente distinto a la ubicación de la comunidad, además de ser un fondo muy saturado, restandole así formalidad.

Enfoque Trixano se caracteriza por su apoyo a las tradiciones de la comunidad, eso puede ser un tema que se puede explotar y mostrar en el video introductorio del programa.

En la producción de la animación se pueden observar la utilización de distintos ángulos de cámara, ya que es un video dinámico y que mezcla distintas tomas de distintos escenarios. La tonalidad que muestra el video es cálida. No muestran un punto focal debido a la variedad de escenas.



TOMAS DE VIDEO INTRODUCTORIO DEL PROGRAMA
Disponible en <https://goo.gl/WJzIVJ>



VER VIDEO ONLINE



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según Arias (2010), toda competencia se refiere a empresas que ofrecen productos iguales y lo comercializan de la misma manera. En este caso la competencia de Enfoque Trixano son los programas que pueden lograr acaparar la atención de los televidentes.

Existe gran cantidad de programas televisivos que pasan en el mismo horario, por lo tanto se analizarán los siguientes:

- Combate
- 18-50 televisión

Para empezar a evaluar el material gráfico de la competencia se tomará en cuenta la guía de observación realizada (ver anexos 3 y 4)



COMPETENCIA

ANÁLISIS DE PROGRAMA COMBATE

Se toma como competencia el programa Combate ya que es un programa que se transmite en televisión nacional en el mismo horario que Enfoque Trixano.

IDENTIFICADOR

La imagen de Combate se adapta al arquetipo de “el héroe” ya que demuestra una personalidad de fuerza, luchadora, heroica.

También se determinó que el identificador que utiliza el programa Combate se basa solamente en texto por lo que se define como un isologo. El isologo tiene impacto visual también es de fácil adaptación a distintos materiales tanto impresos como digitales.

El logotipo no posee tanta importancia para el resto de piezas graficas ya que utilizan distintos elementos gráficos y una paleta de color combinada que logra reflejar dinamismo en el programa.

VIDEO INTRODUCCIÓN

En el video de introducción se muestran escenas del programa, esto ayuda al televidente a identificar fácilmente la temática del mismo. Es una animación del logo en 3D, el escenario que muestra es un laberinto, el punto focal es el logotipo ya que todo el tiempo está al centro y enfocado.



EJEMPLO DE BRANDING DEL PROGRAMA COMBATE
Disponible en <https://goo.gl/wHCG3j>

ANÁLISIS DE CANAL 18-50 TELEVISIÓN

Canal guatemalteco, comprometidos con la producción del contenido, con base en los hábitos de entretenimiento de la audiencia se basan en 2 horarios a la población, todo dependiendo de su edad y estilo de vida, la mayoría estudiantes de colegio y universidades, buscadores de tendencias, usuarios de redes sociales.

El canal 18-50 se toma como competencia de Enfoque Trixano ya que es un canal nacional, dirigido a jóvenes, que logra establecer un mejor manejo de imagen visual en su programación.

IDENTIFICADOR

La imagen de 18-50 televisión se adapta al arquetipo del explorador, ya que refleja una personalidad auténtica, libre, independiente y atrevida.

El identificador del canal 18-50 es un logotipo, ya que solo se utiliza tipografía por lo mismo una de las características de su identificador es que es legible y logra impactar visualmente debido al peso visual de la tipografía elegida para el mismo.

No cuentan con una paleta de color definida, ya que constantemente cambian los fondos en los que se utiliza su imagen.

Como logotipo, es funcional ya que transmite la personalidad del canal, un canal juvenil, cambiante, adaptándose a las nuevas tendencias

Al no contar con una paleta de colores definida, pueden jugar con distintas tonalidades y combinaciones de colores, esto crea dinamismo e interés hacia el grupo objetivo al que se dirige.

ANIMACIÓN

Tienen un tipo de animación definido que es el motion graphic o animación 2d, esto refuerza el concepto de un canal libre y auténtico.



EJEMPLO DE BRANDING DEL CANAL 1850
Disponible en <https://goo.gl/GqbA5i>



ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS

COSTUMBRES

Costumbres es un programa de televisión peruano con un gran recorrido de 15 años al aire, transmitiendo todo tipo de vida cultural peruana.

Segun la guia de observación (anexo 5) la imagen del programa Costumbres refleja el arquetipo de el amante ya que busca reflejar ser un programa amante de las tradiciones y cultura del país peruano.

IDENTIFICADOR

El identificador del programa Costumbres, se basa en texto y un icono que complementándolo forma la palabra Costumbres, esto lo hace un isologotipo, ya que no se puede utilizar por separado. El Isologotipo está jugando un papel muy importante en la imagen gráfica ya que, a partir de los elementos de él, se crea la imagen gráfica del programa Costumbres.



<https://goo.gl/siaZpa>

INTRODUCCIÓN DE PROGRAMA

La introducción del programa se basa en una animación del isologotipo, adaptándolo al contenido de cada programa que se va a presentar. Los elementos utilizados en las transiciones son franjas de color, con transiciones que ondean representando el movimiento de una bandera. Así también muestra las locaciones en planos abiertos de cada pueblo de Perú.



TOMAS DE VIDEO INTRODUCTORIO DEL PROGRAMA
<https://goo.gl/siaZpa>



ver video

INFORMACIÓN DEL TEMA



ÍNDICE DE TEMAS

SUJETO DE ESTUDIO.....	22
CULTURA.....	23
TRADICIONES DE GUATEMALA.....	25
SOLOLÁ.....	26
SAN ANDRÉS SEMETABAJ.....	26
TRADICIONES DE SAN ANDRÉS SEMETABAJ.....	26
TECNOLOGÍA EN LA TRANSMISION DE LAS TRADICIONES A LAS NUEVAS GENERACIONES.....	28
JUVENTUD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	29
INFLUENCIA DE LA TV EN LA JUVENTUD.....	30
PROGRAMA DE TELEVISIÓN.....	31



SUJETOS DE ESTUDIO

Para poder contemplar puntos específicos y novedosos sobre la temática, se realizó la selección de sujetos de estudio, según su experiencia en el ámbito cultural y comunicacional en Guatemala. Utilizando una guía de entrevista (anexo 6) (anexo 7). A continuación, se nombran los sujetos:

■ Iconografía para identificar aporte sujeto de estudio.

EDINIO QUEx

Comunicólogo profesional, diseñador gráfico con más de 9 años de experiencia en el ámbito cultural-tradiciones de Guatemala.

Su aporte dentro del proyecto es muy valioso ya que brindó información acerca de la juventud indígena guatemalteca y la comunicación en un país multicultural.

ANIBAL GARCIA

Historiador y sociólogo con 14 años de experiencia en el campo.

Su aporte dentro del proyecto es muy valioso ya que brindo información acerca de la juventud guatemalteca y puntos muy específicos acerca de cultura.



INFORMACIÓN DEL TEMA

MARCO DE REFERENCIA

1. CULTURA

Según La Unesco (2010) cultura es todo aquello que comprende el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a un grupo social.

Para Villalba (2013) el término cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias o prácticas que forman el tipo de vida de un grupo en específico. Proviene del latín cultus, haciendo así referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre, mayormente cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

1.1 CULTURA SOCIAL

Como menciona Davis (2003) Cultura social es el medio ambiente social de las creencias creadas por los seres humanos, las costumbres, los conocimientos, y las prácticas que definen la conducta convencional en una sociedad, con fundamento a lo anterior, podemos mencionar como los elementos de una cultura social los siguientes:

- CAMBIO CULTURAL
- DIVERSIDAD CULTURAL



DIFERENCIA CULTURAL

Disponible en: <https://goo.gl/aGQh4e>

1.2 CAMBIO CULTURAL

El cambio cultural se da cuando una persona se muda de lugar y se expone a la cultura nueva, que le puede representar confusión de valores y amenazas de seguridad personal, provocando un choque cultural como lo define Pablo (2016)

1.3 DIVERSIDAD CULTURAL

Se define como la identificación, reconocimiento, apreciación y uso positivo de la rica variedad de diferencias entre la gente, así como patrones de comportamiento que son comunes en los miembros de una sociedad, pero muestran variaciones en aspectos importantes, estos pueden ser

1. Creada por la organización y relacionadas con las actividades que realizan los miembros, como por ejemplo, las diferencias culturales que resultan por la naturaleza de su trabajo.
2. Aspectos relacionados con sus antecedentes socio- económicos, étnicos, raciales, de sexo, etc.

1.4 TIPOS DE CULTURA

Según Pablo (2016) la cultura se puede definir en distintos tipos:

- Cultura mental: Se refiere a la higiene y respeto a la sociedad.
- Cultura social: Se refiere al respeto a los lugares públicos, respeto a los derechos de los demás.

- Cultura de deporte: Se refiere respeto al cuidado del cuerpo, cultivo al espíritu deportivo, competencia limpia.
- Cultura ecológica: Se refiere al cuidado y respeto del medio ambiente.
- Cultura popular: Se refiere al tipo de arte, la literatura, artesanías, etc.
- Cultura según la religión: cristiana, budista, musulmana.

1.5 CULTURA GUATEMALTECA:

Guatemala es un país muy rico en su cultura y costumbres, una de las manifestaciones en diversidad cultural es la diversidad del lenguaje ya que cuenta con más de 20 idiomas mayas, así también las creencias religiosas, el arte, la música, la dieta, etc.

Debido a su posición geográfica e historia posee una riqueza folclórica y cultural, según su origen histórico se divide en 3 etapas: la más antigua corresponde a todas las manifestaciones de ascendencia prehispánica luego se desarrollan durante el período colonial y por último las que sin ser indígenas ni españolas surgen en Guatemala así lo menciona Barrios (2014).

En Guatemala también se cuenta con una alta variedad de etnias, eso crea otra fuente cultural de gran relevancia, que está conformada por 24 grupos divididos por idioma.



■ Así también menciona García (anexo 7) que el patrimonio cultural de Guatemala, está formado en su mayoría por expresiones de la cultura popular, como las celebraciones de cada población, danzas folclóricas, música, ferias patronales, etc. Cada una marca su identidad por los colores, sabores y la riqueza textil de tejidos mayas.

Gracias a la gran variedad de grupos étnicos, Guatemala es privilegiada de una diversidad cultural dependiendo de la región que habite, ya que cada uno posee sus propias características como su gastronomía, idioma, indumentaria, rasgos físicos, etc.



BARRILETES DE GUATEMALA
<https://goo.gl/tdhLhu>

2. TRADICIONES DE GUATEMALA:

Escuela Don Quijote (2006) Las tradiciones de Guatemala, han sido descendencia de la cultura maya indígena y posteriormente por la llegada de otras culturas como la europea.

Hoy en día las diversas etnias del país que incluyen así a los descendientes de los indígenas, grupos étnicos de cultura mixta y parte de afroamericanos, hacen su contribución a las tradiciones de Guatemala.

Las tradiciones Guatemaltecas están muy influidas por la predominancia de la iglesia Católica, así que se celebran festividades como Navidad, adviento, día de reyes, etc. Cada pueblo honra a su respectivo patrón y celebra así anualmente otras festividades locales.

Según Sicaj (2014) las tradiciones en Guatemala se basan en los hechos socioculturales, denominados como Folklore.

■ García (anexo 7) menciona que las tradiciones populares son cambiantes, ya que conforme pasa el tiempo y la historia estas se adaptan. Las tradiciones cumplen una función específica dentro de la sociedad en la que se van desarrollando ya que son auténticas de cada región.



■ García (anexo 7) también menciona que las tradiciones guatemaltecas poco a poco se están perdiendo esto debido a factores como la pérdida de valores, la invasión cultural de otros países y así como la migración de las personas en busca de oportunidades.

3. SOLOLÁ

El departamento de Sololá se encuentra situado al sur de Guatemala, estuvo ocupado por tres pueblos mayas, los K'iche', Tz'utujil y Cackchiquel. El departamento de Sololá es uno de los departamentos con mayor mezcla cultural de la región, culturas mayas mezcladas con culturas modernas.

Cvsduenta con 19 municipios de los cuales 7 están en la cuenca del lago de Atitlán. Don Quijote (2006)

4. SAN ANDRÉS SEMETABAJ

Según Don Quijote (2006) es un municipio del departamento de Sololá de la República de Guatemala, cuenta con 10,500 habitantes, predomina el idioma cachiqual y el español.

Por la antigüedad de este lugar poblado, es considerado como un centro arqueológico, siendo un gran atractivo para turistas nacionales y extranjeros.



SOLOLÁ

Disponible en: <https://goo.gl/iJMWuV>



SAN ANDRES SEMETABAJ

Disponible en: <https://goo.gl/8qFT6T>

4.1 TRADICIONES DE SAN ANDRÉS SEMETABAJ

A. SEMANA SANTA

Como menciona Julajuj (2015) la semana santa se celebra cada año entre marzo y abril en donde se celebra la cuaresma. La tradición incluye la creación de alfombras, procesiones, vestimentas, música y sus propios platillos típicos.

B. DÍA DE LOS SANTOS

Una creencia que el 1 de noviembre despiertan todas las almas de los difuntos, la cual sus seres queridos celebran con comidas en el cementerio y volando barriletes en señal de libertad.

C. FERIA PATRONAL

La feria patronal en honor a San Andres Apóstol se celebra el 30 de noviembre, la cual es una celebración que una a la población de San Andres Semetabaj.

D. EL XUTIO

Los ancianos cuentan que sus orígenes se remontan desde que se fundó la población, este personaje llamado Xutio es San Simón, las personas hacen promesas con el de pelear con él por 7 años, si la persona cumple con los 7 años San Simón le otorgara lo que la persona pida, si la persona no cumple esta tendrá una vida muy difícil segun menciona Julajuj (2015).



EL XUTIO

Disponible en <https://goo.gl/fQmq1a>



VER VIDEO

5. LA TECNOLOGÍA EN LA TRANSMISIÓN DE LAS TRADICIONES A LAS NUEVAS GENERACIONES

Turú (2013) menciona que las tradiciones son la marca de distinción de cada región, ya que cada persona que se sienta identificada con una se siente orgulloso y comparte, fomentando la comunicación y la relación entre sí.

Para eso se debe de transmitir este sentimiento con las nuevas generaciones, y se crea haciéndolos participes de cada una de ellas, esto ayudara a mantener su apego por las costumbres y les aportara conocimiento sobre la historia personal, familiar y cultural.

En la nueva era tecnológica existen muchos métodos para lograr transmitir estas costumbres, ya que los distintos medios de comunicación permiten difundir este conocimiento, ya que los medios de comunicación están obligados a informar, investigar, analizar y desarrollar sus tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, esto hace que un medio de comunicación fije maneras de pensamiento en la sociedad, determinan en gran medida ideas, hábitos y costumbres, como lo menciona Ramírez (2010)



DÍA DE TODOS LOS SANTOS 2010
Disponible en: <https://goo.gl/xieV2S>

6. JUVENTUD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los medios de comunicación buscan la manera de llegar a la audiencia joven, por eso estudios recientes muestran, que la juventud cada día lee menos la prensa, y que desciende su consumo a la televisión o redes sociales. Junto a esto nace la preocupación de la influencia que los medios pueden tener en su formación.

Según Sánchez (2004) los medios de comunicación de masas, se han convertido en un importante agente de socialización de niños, jóvenes y adultos, una de las características fundamentales es que permiten la comunicación, simultanea o no, con un elevado número de personas en cualquier parte del mundo.

El tema de la socialización de la juventud y los medios de comunicación se enfoca desde diferentes puntos. Uno de ellos es el papel que la juventud desempeña en medios, en tanto la categoría conceptual, como publican los mensajes, como se idealiza un estilo de vida.

■ García (anexo 7) menciona que en la actualidad las redes sociales son la herramienta para lograr comunicar y dar a conocer situaciones que puedan influir en las personas, es por eso que se recomienda el uso para acciones positivas, en este caso la difusión de valores culturales hacia los jóvenes y nuevas generaciones.

■ Quex (anexo 6) menciona que un medio de comunicación informa y la información construye o aporta a la formación de un público.



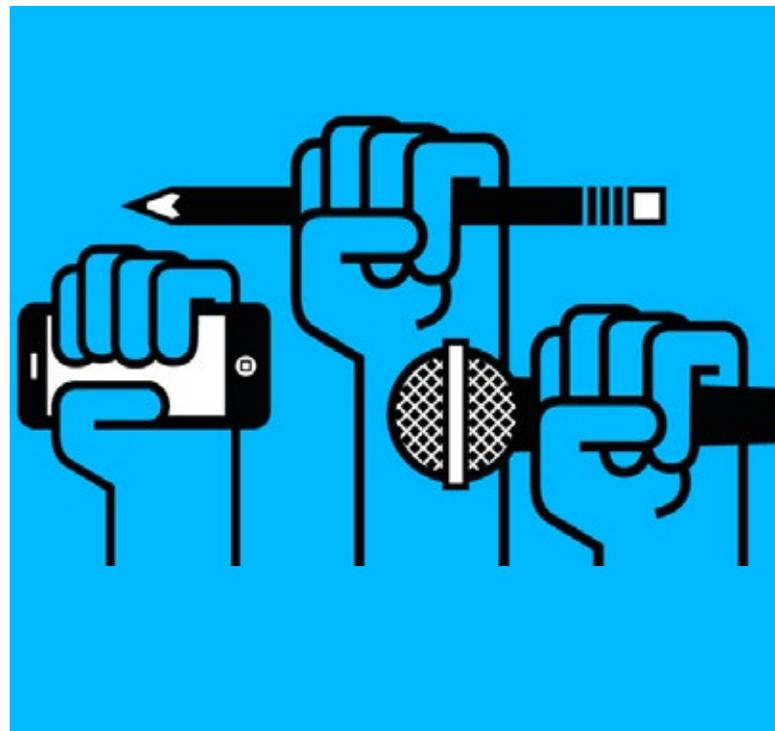
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MODERNOS
Disponible en: <https://goo.gl/bexdJH>

7. INFLUENCIA DE LA TV EN LA JUVENTUD.

La representación de la juventud en las series de televisión ha experimentado algunos cambios acordes con la sociedad va evolucionando, dando así espacio a una variedad de modelos de vida. Aún así sigue habiendo una parte de la juventud invisible, de la que apenas se se da noticia en los medios de comunicación, jóvenes obreros, marginados, inadaptados o los que representan ideologías muy minoristas.

■ García (anexo 7) menciona que la televisión es un medio masivo ya que la mayoría de familias guatemaltecas cuenta con una y como medio masivo deben de aportar a cosas positivas al país, en este caso valores culturales.

A pesar de que la televisión es el medio masivo con mayor seguimiento de los jóvenes, se observa que la tendencia y preferencia mediática va dirigido a otros medios de comunicación conforme va avanzando la tecnología como lo menciona Rodríguez E. (2013)



JUVENTUD

Disponible en: <https://goo.gl/dG3YuT>

8. PROGRAMA DE TELEVISIÓN

Según TIC (2008) un programa de televisión pretende informar, formar, entretener. Esto es así, pero con mayor dominio de los programas de entretenimiento y de información. Todo dependiendo a que grupo objetivo se desea llegar, ya que influye mucho el nivel socioeconómico y educativo.

Para eso existen diferentes tipos de programas televisivos, a continuación se enlistan:

INFORMATIVOS

- Telediario
- Ediciones especiales
- Reportajes de actualidad
- Entrevistas
- El tiempo/ deporte

FICCIÓN

- Series
- Miniseries
- Telenovelas
- Tv movies
- Cine

ENTRETENIMIENTO

- Magazines
- Galas
- Concursos
- Talk-shows
- Reality shows

DEPORTES

- Programas específicos
- Retransmisiones de competiciones
- Eventos especiales



8.1 CULTURALES/ DIVULGATIVOS

Buscan dar a conocer la historia de ciertos lugares o acontecimientos, estos programas apoyan a la recreación y a la cultura en general, a continuación se presenta los tipos de programas culturales que se encuentran en la TV.

A. DOCUMENTAL:

De cierto carácter informativo pero no necesariamente pegado a la actualidad.

B. MUSICALES:

Programas para divulgar la música.

C. EDUCATIVOS:

Pueden estar asociados a un programa de educación formal y reglada

D. OTROS:

Especializados en libros, arte, viajes aventura, etc.

EJEMPLOS DE PROGRAMAS CULTURALES EN OTROS PAISES



PROGRAMA MEXICANO
Disponible en: <https://goo.gl/bVzkW8>



PROGRAMA ARGENTINO
Disponible en: <https://goo.gl/HTo3eR>



PROGRAMA COLOMBIANO
Disponible en: <https://goo.gl/yso3zY>



MARCO
TEÓRICO DE DISEÑO



INDICE DE TEMAS

SUJETO DE ESTUDIO.....	35
BRANDING.....	37
MARCA.....	38
IMAGEN VISUAL.....	39
MANUAL DE IDENTIDAD.....	40
ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD EN LA MARCA.....	42
POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	44
COLOR COMO PARTE DE LA MARCA.....	45
SEMIÓTICA DEL COLOR.....	45
LA SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES.....	46
COMPONENTES DE LA MARCA.....	47
CARACTERÍSTICAS DE LOS BUENOS LOGOTIPOS.....	48
TIPOGRAFÍA Y SU PERSONALIDAD.....	49
REDISEÑO DE IMAGEN VISUAL	50
IMAGEN VISUAL EN TELEVISIÓN.....	51
ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA IMAGEN VISUAL.....	51
ELEMENTOS GRÁFICOS EN TV.....	52
TENDENCIAS PUBLICITARIAS PARA JÓVENES DE LA ERA DIGITAL.....	55
ESTRATEGIAS EN SOCIAL MEDIA.....	56
COPYWRITER.....	58
MARKETING BTL.....	63
OBJETOS DE ESTUDIO.....	66
COMEDY CENTRAL.....	67
MARCA PAIS “COLOMBIA”.....	72
EXPERIENCIA DESDE DISEÑO.....	75



SUJETOS DE ESTUDIO

Para poder contemplar puntos específicos y novedosos de temas contemplados en el marco teórico de diseño se realizó la selección de sujetos de estudio, según su experiencia en el desarrollo de estrategias de branding o experiencia en estrategias efectivas de comunicación digital. Utilizando una guía de entrevista (Anexo 8 y 9) A continuación, se en listarán los sujetos:

- **PAULA GENTILE**
- **ABIÁN PEÑATE**

■ Iconografía para identificar aporte sujeto de estudio.



PAULA GENTILE

Experta en el área de marketing digital, con una trayectoria de más de 7 años. Actualmente labora como docente especialista en diseño web y social media marketing.

Su aporte dentro del proyecto fue fundamental ya que brindó información acerca de branding, redes sociales, marketing digital así también de cómo lograr posicionar efectivamente una marca en redes sociales.

ABIÁN PEÑATE

Ingeniería Técnica en Diseño Industrial en la Universidad de Las Palmas y actualmente trabaja en series de dibujos animados, series de imagen real, programas de televisión, aplicaciones de realidad virtual y videojuegos.

Su participación fue valiosa ya que brindó información acerca de los elementos que componen una identidad grafica para TV y de cómo lograr tomar las mejores decisiones mientras un proyecto de rebranding se lleva a cabo.



4. BRANDING

■ *Abián Peñate* (Anexo 9) menciona que el branding es el proceso de creación, desarrollo y construcción de una marca. No es solo un logotipo tiene que ver con lo que la gente piensa, siente o dice sobre un producto un servicio sobre un libro o sobre una compañía, tiene más que ver con lo intangible, con lo que la marca es sus valores o su espíritu, el branding es el alma de todo aqueo que se construye.

Así también *Paula Gentile* (Anexo 8) menciona que el branding es la experiencia de marca que se genera por medio de una conexión emocional con el usuario.

Es el proceso de gestión, cuando se refiere a la identificación, estructuración y comunicación específicamente, de los atributos propios de una identidad para crear y mantener la relación relevante con los consumidores es lo que se conoce como Branding.

Entonces Branding es la disciplina de gestión que se encarga de que todos los elementos que conforman una marca estén funcionando de manera sinérgica. González (2012). Mientras que para Capriotti (2009) el branding no es únicamente con los productos o servicios de una empresa, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”.

El branding consiste en la construcción de una marca, proceso que cada día se renueva. Inicia desde el momento que se encuentra el nombre ideal para la marca, o cuando se lanza al mercado. Pero el mayor reto es mantener la marca en el top of mind del consumidor, eso quiere decir que las etapas de la planificación tienen que seguir un orden para conseguir el sobresalir.



INFOGRAFÍA BRANDING
<https://goo.gl/Ns6TT7>

3. MARCA

Para Davis (2002) la marca es lo que representa a una compañía, implica seguridad, consistencia y un conjunto definido de expectativas por parte del consumidor, es el camino intangible y emocional que recorre la mente humana ofreciendo promesa, aceptación, confianza y esperanza, diferenciando productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios.

Una marca es como un muro formado por un conjunto de ladrillos. Cada ladrillo es una idea, una percepción, un significado o una asociación en la mente del consumidor.

Según Scott y Reborá (2002) expresan que la marca es la que diferencia servicios o productos, debe ser firme y fuerte, esto se logra transmitiendo la confianza, calidad y seguridad. Ya que el consumidor vuelve tangible lo intangible.

De igual forma indica que la marca es propiedad de cada uno de los empleados que conforman la empresa, organización, etc. La marca se refleja desde el interior, todo lo malo o bueno que este sucediendo desde adentro lo percibe el cliente.

Costa (2004) define que la marca es un signo sensible, verbal y visual, es por eso que la marca es principalmente un signo lingüístico, el cual se pueda transformar en un signo visual. La marca posee una imagen, la cual es un asunto de psicología social, expresa emociones en los consumidores.



MARCAS Y SERVICIOS
<https://goo.gl/du8ENy>



1. IMAGEN VISUAL

Según Arellano (2013) la imagen visual es el conjunto de elementos gráficos que transmite la esencia de la empresa y así da a conocer a lo que se dedican.

Las empresas siempre buscan ser identificadas, es por eso que necesitan de una imagen visual para poder darse a conocer y a diferenciarse de los competidores.

Es el medio en el que la empresa manifiesta su personalidad, teniendo así un reconocimiento único, creando su propia historia, su propio camino, su propio estilo como lo menciona Villa (2013).

■ Como menciona Paula Gentile (anexo 8) la imagen visual es sumamente importante, ya que es la cara con la que se va a presentar a sus clientes, al medio y a la sociedad. se considera que hay elementos importantes para guiar a una buena imagen visual los cuales son: Comunicación constante, la investigación tanto del cliente como de la competencia, el compromiso con el resultado y por supuesto los conocimientos técnicos de comunicación de marca.



ELEMENTOS VISUALES DE EMPRESA
Disponible en: <https://goo.gl/6XjExf>



2. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Segun Bilinea (2014) un manual de identidad visual es un conjunto de parámetros a los que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural deben recurrir para enlazar criterios y así regular el manejo de la imagen gráfica.

Para realizar un manual de marca hay que seguir una serie de pasos los cuales son:

2.1 EXPLICA TU MARCA

Escribir una descripción completa de la marca, que contenga los siguientes elementos:

A. VALORES:

Que valores se desean establecer

B. VOZ:

Se debe crear un listado de palabras (adjetivos) que explican la voz.

C. USOS:

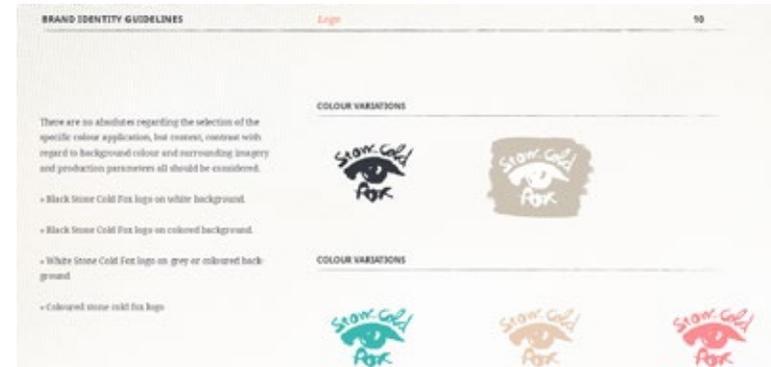
En qué momento y como se puede utilizar la marca, incluyendo todos los símbolos de identidad.

D. MISIÓN:

Cuál es la misión de la marca como empresa representante.

E. AJUSTAR LOS COLORES ESPECÍFICOS

Se deben establecer parámetros en cuanto a que colores utilizar, para que la identidad de la marca sea consistente.



Disponible en <https://goo.gl/XtLoUh>

F. ANADIR ELEMENTOS DE MARCA

Añadir elementos específicos a utilizar para la identidad, así como logos, estilos de las imágenes. Estos elementos deben tener una relación entre sí.



Disponible en <https://goo.gl/XtLoUh>



G. ESTABLECER TIPOGRAFÍA

Establecer las familias tipográficas a utilizar, es aconsejable no utilizar más de 2 tipografías ya que rompen con la consistencia de la identidad visual. (Exceptuando el logo)

Identity uses a bespoke layered typeface Router.

Router is supplied in the Open Format and is supported by id Mac. You should always his version.

E4 Router Base
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 *#@+<=>'"%&£\$,,:;... ""!(/)^?-_

E4 Router Shadow
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Disponible en <https://goo.gl/XtLoUh>

H. ESTABLECER ESTILOS

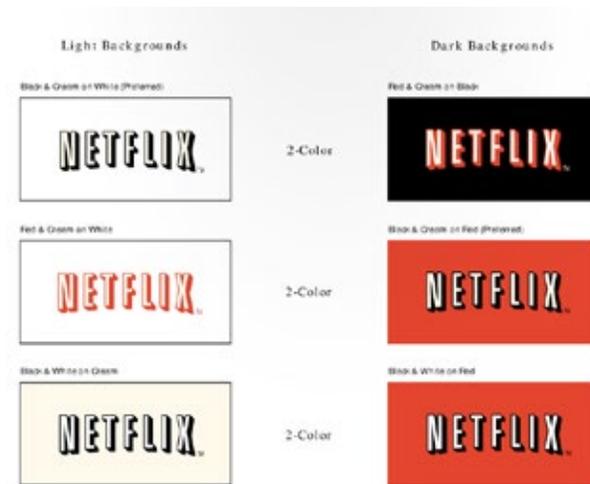
Estilos se refiere a tendencias graficas a utilizar.



Disponible en <https://goo.gl/XtLoUh>

I. ESTABLECER FONDOS APROPIADOS

Decidir que fondos son apropiados para la identidad e incluirlas en el manual. Puede ser fondos en específico o fondos con un estilo general.



Disponible en <https://goo.gl/XtLoUh>



5. ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD EN LA MARCA

La personalidad que posee la marca es muy importante ya que brinda una identidad emocional a la marca, animando a los consumidores a responder con positivismo e identificarse hacia la marca según sostiene Schiffman y Kanuk (2010)

Xanvilar (2013) indica que cada marca tiene una personalidad que la caracteriza, es una parte fundamental de como los consumidores perciban cada marca y como esta se diferencie de las demás, esto es un factor clave para el éxito de la misma.

Para esto se describen las siguientes 12 tipos de marcas:

A. PRÁCTICO:

Su personalidad de marca transmite amistad, igualdad y valores nobles y sencillos. Su comunicación nunca es aspiracional, el realismo y el sentido común conectan con el consumidor de forma empática. Su posicionamiento parte de la idea de que todos somos iguales.

B. INOCENTE:

La personalidad de marca expresa la libertad de ser uno mismo, su idea principal en la vida es ser feliz. Su comunicación se encuentra entre la sencillez y el optimismo, los mensajes aluden a la infancia, la nostalgia y un optimismo vital.

C. EXPLORADOR:

Marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Su visión pasa por un prisma personal que le hace interpretar el mundo a su manera. Independiente, su comunicación transpira cierto descontrol y parece no tener límites ni barreras.

D. EL MAGO:

Son marcas transformadoras e imaginativas. Su comunicación es carismática, ésta desarrolla una visión y hace que clientes, usuarios y consumidores vivan por ella. Tiene capacidad de transformar los hábitos de conducta de las personas.

E. EL SABIO:

Su comunicación se fundamenta en el conocimiento, la personalidad de marca transpira inteligencia y capacidad de análisis. Manifiesta habilidades como el entendimiento, la comprensión, la información y el libre pensamiento.

F. EL HÉROE:

Comunica la figura del ganador por excelencia. La personalidad de marca transmite valores de esfuerzo e implicación, pero desde una óptica heroica. Mensajes positivos de honor y victoria visten un posicionamiento de dominación.



G. EL REBELDE:

Actúa casi al margen de la ley. Su comunicación se fundamenta en romper lo establecido y convencional. Interpretan al mundo pensando que las reglas se han hecho para romperse.

H. EL AMANTE:

La marca comunica un estilo de vida idealista, romántico, agradable y soñador. Su comunicación es aspiracional y trabaja para hacer que sus usuarios se sientan deseados y especiales. Sus valores impulsan vivir la vida con pasión y entusiasmo.

I. EL CUIDADOR:

Se asocia a marcas proteccionistas y paternas. La comunicación contiene mensajes de generosidad y altruismo, los objetivos de marketing se alinean con la idea de proteger y ayudar.

J. EL CREADOR:

Su posicionamiento se basa en la innovación. La comunicación destila imaginación y creatividad, así como los productos que representa. Promueve la expresión y la libertad en las organizaciones, empresas, equipos así como en las personas.

K. EL BROMISTA:

Es un arquetipo encarnado por marcas frescas y con un posicionamiento divertido y despreocupado. Su comunicación puede ser irreverente y original. Los mensajes transmiten la idea de que sólo se vive una vez y hay que aprovecharlo. Vive el momento.



Sprite es un joven adolescente.
Es activo, alegre y fresco.

SPRITE
<https://goo.gl/od45zF>

6. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Con estrategias, diseños innovadores y funcionales, se logra el éxito en el posicionamiento de la marca, Armstrong (2010) habla que las marcas deben de transmitir lo que son, afirmar lazos con los potenciales consumidores.

Las grandes marcas siempre necesitan de una planificación y gestión a través de el plan de estrategia para que logren asi posicionarse y destacar. Para eso la universidad de Palermo menciona los siguientes pasos.

IDENTIDAD:

Se debe de tener en claro cuáles son las cualidades y atributos que identificaran a la empresa o marca

ESTRATEGIA:

El analizar los aspectos que se deben mejorar.

COMUNICACIÓN:

Definir y lanzar el branding, la forma de comunicar estos atributos

IMPLEMENTACIÓN:

Hacer visible la imagen de la marca.



TOP OF MIND
<https://goo.gl/j6LTVi>



7. COLOR COMO PARTE DE LA MARCA

Según Capriotti (1992) el color se refiere a la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos o reflejados por cualquier cuerpo.

A. COLORES NEUTROS:

Son todos los pigmentos grises, negros y blancos.



B. COLORES CROMÁTICOS:

Todo color cromático se describe en 3 formas. El tono es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, entre otros tonos. El valor se refiere al grado de claridad u oscuridad de un color. La intensidad indica la pureza de cada color. Los de fuerte intensidad o alta saturación son los más brillantes.



8. SEMIÓTICA DEL COLOR

La semiótica permite analizar elementos de la comunicación audiovisual, la cual ayuda a un estudio de signos, elementos de la comunicación, así como también establece relaciones entre los elementos de significación y los procesos culturales.

Según Morris (2016) el color tiene una concepción trídica desde el signo.

A. LA DIMENSIÓN SINTÁCTICA:

Donde se consideran las relaciones de los signos entre si

B. LA DIMENSIÓN SEMÁNTICA:

Donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos representados

C. LA DIMENSIÓN PRAGMÁTICA:

Donde se consideran las relaciones de los signos con los interpretes

Esto quiere decir, que la relación entre el color y el signo es muy directa, ya que el fin de la semiótica es lograr enlazar estos dos elementos, por lo tanto es muy importante tomarlo en cuenta para el diseño de una marca.



9. LA SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES

Capriotti (1992) menciona que cada color tiene un significado connotativo, son elementos que debemos considerar para transmitir lo que deseamos en cada elemento gráfico.

A. COLOR ROJO

Muestra dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía, peligro. Es utilizado en productos alimenticios, marcas de automoviles o señalética preventiva.



B. COLOR AZUL

Expresa seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito. utilizado en su mayoría por aerolíneas, productos medicinales y de tecnología



C. COLOR VERDE

Naturaleza, crecimiento, frescura, serenidad, orgánico, dinero, dinamismo energía. Utilizado en su mayoría por productos ambientales.



D. COLOR NEGRO

Poder, sofisticación, prestigio, valor, moda, atemporalidad, muerte. En su mayoría lo utilizan marcas que quieren transmitir elegancia.



E. COLOR BLANCO

Refleja pureza, limpieza, sencillez, nobleza, suavidad. Es utilizado en espacios pequeños para dar sensación de amplitud.



MARCAS Y COLORES
<https://goo.gl/3v21zG>



10. COMPONENTES DE LA MARCA

Palermo (2009) comenta que la marca es un icono único, abstracto que funciona como la rúbrica personal de una entidad, muestra personalidad que la diferencia de las demás, comunica visualmente las características específicas, en base a estas características existen:

A. LOGOTIPO:

Un logotipo es el medio más conocido para describir a una marca. Para que una marca sea considerada logotipo debe tener un componente informativo escrito, semánticamente completo y autosuficiente. Letras que conforman la marca



<https://goo.gl/9o51Y3>

C. ISOLOGOTIPO:

Se refiere a la agrupación de imagen con palabras o frase que hace destacar aspectos de la empresa.



B. ISOTIPO:

El isotipo es solo una imagen, nada de palabras ni frases, encierra a la marca de una manera abstracta, un símbolo que remite a un significado.



<https://goo.gl/Fxrdpx>

D. IMAGOTIPO:

Imagen que acompaña al nombre de un producto, se relaciona primero el nombre y luego el producto, es decir que el nombre da el significado y sentido a todo imagotipo



<https://goo.gl/F5Qvws>



11. CARACTERÍSTICAS DE LOS BUENOS LOGOTIPOS

Olochea (2013) menciona que debe de poseer una unidad de información, semánticamente completa, debe de ser perdurable en el tiempo, debe de ser versátil, capaz de adaptarse a cualquier escenario y a cualquier soporte, así poder ser reproducido en distintos tamaños, formatos y materiales.

De acuerdo a información del Curso de Imagen Visual 2014 (anexo 10) un logotipo tiene que tener como características principales tales como:

A. ASOCIACIÓN POSITIVA: El logotipo debe mostrar lo mejor de una empresa, la fortaleza de la empresa.

B. FÁCIL IDENTIFICACIÓN: Deben de ser de legibilidad rápida para lograr ser recordados.

C. ASOCIACIÓN POSITIVA: El logotipo debe mostrar lo mejor de una empresa, la fortaleza de la empresa.

D. FÁCIL IDENTIFICACIÓN: Deben de ser de legibilidad rápida para lograr ser recordados.

E. GESTALT CERRADA: Encierra la composición creando así un balance en la estructura.

F. NIVEL DE ABSTRACCIÓN: Deben ser un nivel promedio de abstracción para no crear confusión.

G. REDUCCIÓN: Deben de poder ser legibles en un tamaño pequeño (1.5cm).

H. UN COLOR: Deben de ser pensados para poder imprimir a un color, el color se aplica para resaltar la marca, pero no debe de depender del color.

I. ESPACIOS NEGATIVOS: Figura fondo, es esencial en el diseño de logotipos, se consideran cuidadosamente los espacios vacíos a través de creación de constantes de color, blanco y negro.

J. PESO DEL LOGOTIPO: Depende que se necesita dar a conocer como empresa, pero esto diferencia de trazos simples a trazos con irregularidades, los trazos simples y pesados resisten a una reducción de tamaño.

K. FLUIDO: Se refiere a la fluidez visual. Que tenga un sentido coherente de lectura, sin fallos visuales.



12. TIPOGRAFÍA Y SU PERSONALIDAD

Según Garfield (2011) la tipografía refuerza y añade consistencia a los mensajes y a una marca, la tipografía es un símbolo, por lo tanto se le presta atención a nivel de la forma, legibilidad y psicológico. Como imagen permite recordar e identificar a marcas



The image shows three brand logos: 'Ferrari' in a bold, black, serif font with a horizontal line above it; 'PUMA' in a bold, black, sans-serif font; and 'adidas' in a black, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol.

Se entiende así que la tipografía es un arma de las más poderosas para un diseñador, ya que los atributos, pesos y formas ayudan a fortalecer, refrescar, regir, o darle seriedad a una marca.

Es decir, le da personalidad. A continuación ejemplos de las tipos de fuente y sensaciones que trasmite.

13. LA PSICOLOGÍA DE LA TIPOGRAFÍA

No solamente los colores transmiten emociones, no solo los colores son importantes cuando se habla de un logo. La tipografía también logra transmitir y decir algo sobre nosotros, sobre un negocio.

La tipografía, posee un significado oculto en su forma de expresarse, Un ejemplo claro es que uno no habla con el mismo tono de voz todo el tiempo, esto mismo se refleja al representar el habla de forma gráfica, haciendo utilización de la tipografía. Aharonov (2011)

A. FUNCIONALIDAD:

La función primera de una letra es transmitir un mensaje y para ello debe ser legible. Por lo tanto, para los textos largos, se recomienda san serif o serif con remates muy pequeños.

B. PERSONALIDAD:

Para dotar de personalidad al mensaje, conviene utilizar tipografías con personalidad singular. Sin embargo no deben utilizarse en textos largos, eso añade personalidad sin perjudicar la legibilidad.

C. LÍMITES:

Como en todo diseño menos es más, en este caso no es conveniente utilizar más de 2 tipos de letra. A menos que se tenga un objetivo de comunicación concreto.

D. CONTRASTES:

Para ser legible es fundamental el contraste que exista entre la letra y el fondo, cuando mas contraste mejor se leerá.

E. RESALTAR:

para destacar partes del mensaje, conviene jugar con los tamaños, negritas, cursivas o colores, pero hay que tener cuidado en no abusar de estos recursos.



14. REDISEÑO DE IMAGEN VISUAL

Se considera el rediseño de la imagen de una empresa cuando ya no demuestra su esencia, cuando se decide el rediseño debe tener presente los elementos que demuestran ser fortalezas para así conservar, también así los efectos que este cambio puede provocar al público. Según Rodríguez (2007) los cambios pueden ser desde algo pequeño para cambiar y mejorar el modo de ser percibida, reforzar sus valores, modernizar o un cambio radical con el fin de crecer como empresa

■ Paula Gentile (Anexo 8) menciona que hay varias razones para rediseñar la imagen de una empresa, sin embargo las que más resaltan son:

A. CUANDO LA EMPRESA DESEA CRECER:

Muchas empresas empiezan a cambiar desde adentro, su visión, sus clientes, sus productos; esto determina la posibilidad de crear una nueva imagen.

B. CUANDO LA IMAGEN ES ANTICUADA:

Cuando sus clientes y seguidores van envejeciendo con el tiempo, se desea entrar a una nueva generación de clientes, debe de ajustar su marca para poder presentarse ante los nuevos consumidores

C. CUANDO SE LA IMAGEN FUE CREADA DE MANERA POCO PROFESIONAL:

Empresas de éxito, pero en sus inicios su imagen fue creada de manera precaria sin una mano profesional que lo respalde.

Puede que la empresa este bien posicionada pero en manera de imagen no está al nivel para representar una empresa exitosa.

D. CUANDO SE HA SUFRIDO ALGUNA CRISIS DE IMAGEN:

Cuando la marca ha sido víctima de calumnia, ha sido legalmente comprometida o se le asocia a elementos ajenos a sus valores, es más difícil recuperar una confianza perdida que confiar en alguien nuevo y diferente.

También menciona que influyen, el funcionamiento, posiblemente una reestructura empresarial.



REDISEÑO DE NOAPRINT

ATEMPORALIDAD

Disponible en: <https://goo.gl/nNmNae>



15. IMAGEN VISUAL EN TELEVISIÓN

Ulat (2013) cuestiona ¿Qué ocurriría si en la actualidad eliminásemos los signos distintivos o de identidad visual de los canales de televisión, se confundirían o no los televidentes?

Es por ello que el diseño gráfico en la actualidad desempeña un papel preponderante en la industria televisiva ya que la elaboración de la imagen visual de cada canal de televisión es el resultado de la utilización una gama de elementos gráficos que ayudan al tele espectador a identificar inmediatamente el canal de su preferencia.

Para Martinez (2013) la elaboración de la imagen de un programa televisivo se debe lograr la comunicación de mensajes específicos a grupos determinados, en estas características están:

Emotivo, crear un vínculo con el espectador para que esto lo haga creíble, confiable y querido por el público.

Diferenciación: debe lograr diferenciarse de los demás canales, programas, etc. Creando impacto visual y emocional

El crear una imagen visual para un programa televisivo representa una experiencia visual, porque se logra el equilibrio en la relación con el target.

16. ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA IMAGEN VISUAL

Para representar una marca Capriotti (2009) señala que los componentes gráficos como el color, tipografía, formas y símbolos definen su estilo, contando con el logotipo como parte fundamental, que será plasmado en diferentes elementos.

Estos elementos son las herramientas que utiliza la entidad para comunicar su imagen corporativa y pueden tener multitud de variantes de acuerdo a los intereses de la empresa.

Según Chaves (2005) la imagen va estrechamente relacionada a los componentes básicos que nos sirven para la comunicación institucional, esto corresponde a los cuatro elementos que se presentan a continuación:

A. LA REALIDAD:

La realidad corporativa es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser de la institución. Son hechos reales o anteriores e independientes. Por ejemplo su entidad jurídica, su estructura organizativa, etc.

B. COMUNICACIÓN:

Este término se debe de distinguir entre la realidad a lo que se desea comunicar, la comunicación identificadora tiene un carácter que hace que el mensaje que se incluye en el concepto institucional sea representado prácticamente por su totalidad gracias a la semiótica.



17. ELEMENTOS GRÁFICOS EN TV

En pantalla la identidad de cada canal está formada por el conjunto de piezas y elementos gráficos que vemos durante la emisión, ya sean promociones, pantallas de programación o separadores. Piezas que sirven para reforzar la imagen del canal o programa y captar la atención del espectador, con el fin de fidelizarlo.

■ Para *Abián Peñate* (Anexo 9) estos elementos gráficos son los más comunes utilizados para dar una personalidad a un programa en específico:

A. CABECERA:

Es la presentación de la pieza audiovisual o programa de televisión.

B. PASTILLAS O LOW THIRDS.

Es el elemento gráfico que sirve para identificar a la persona que aparece en ese momento en pantalla o para añadir cualquier pequeña información. Lo más común es encontrarlo en la parte inferior izquierda de la pantalla. Pero puede aparecer en cualquier posición.

C. RÁFAGA

Las ráfagas son las transiciones gráficas que cubren toda la pantalla para separar temas. Duran de 2 a 15 segundos. También son conocidas como cortinillas o bumpers.

D. DOBLE PANTALLA

Es una máscara gráfica la cual une dos espacios reales con uno abstracto. Por ejemplo, en los informativos, cuando el presentador da paso a algún reportero que está en el exterior, podremos ver al presentador y al reportero a la vez, encuadrados en un diseño de la temática del informativo.

E. SIN FIN O LOOP

Este es un elemento decorativo que se pone al fondo del plano en su mayoría utilizan logotipo del programa animado. Sencillo pero efectivo

F. LA MOSCA

Es el logotipo que identifica a la cadena de televisión. En el caso de vídeos que se retransmiten a través de otros medios, suele ser el logotipo de la productora o empresa propietaria de la pieza audiovisual. Suele aparecer en las esquinas de la pantalla. Lo más común es encontrarla en la esquina inferior o superior derecha. Este puede ser estático o animado para dejar en claro en qué programa se emitió.



17.1 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

■ *Abián Peñate* (Anexo 9) menciona que el proceso de realización audiovisual consta de tres etapas: la preproducción, producción y postproducción.:

A. PREPRODUCCIÓN

Es donde todo se piensa, se asignan roles y se crean los grupos de trabajo. Esta etapa es importante ya que ayuda a evitar errores y olvidos en el proceso del audiovisual; además permite ahorrar tiempo y costos

B. PRODUCCIÓN

Es la parte de rodaje, o donde se hecha andar el proyecto ya con los equipos de trabajo formados. Donde la planificación se convierte en imagen y sonido.

C. POSTPRODUCCIÓN

En esta etapa se realiza la edición final, donde se decide el orden definitivo (y duración) de los planos; y aparecen los procesos de sonorización, la gráfica, efectos especiales.

El resultado debe quedar listo para transmitir; es el reflejo audiovisual del guión con la edición.

17.2 COMPOSICIÓN EN VIDEO

La composición del video se basa en el modo en el que se encuadra el video que se está por captar, la composición es tan importante para el video como lo es para la fotografía. Para eso se rigen reglas importantes que se describen a continuación.

17.3 REGLA DE TERCIOS

La regla de tercios sugiere que los puntos donde se interceptan las cuadrículas imaginarias son los mejores lugares para posicionar a su sujeto. Esto dará como resultado una composición agradable y equilibrada.



REGLA DE TERCIOS
<https://goo.gl/wb3hnF>

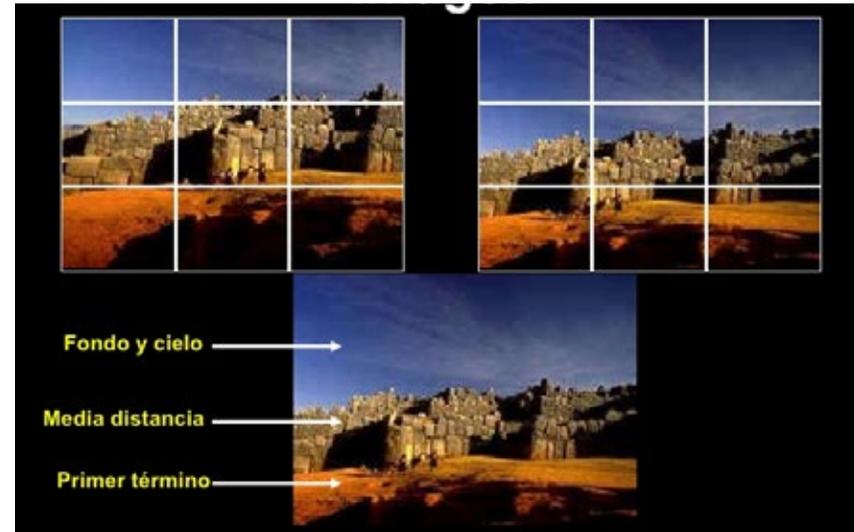
17.4 TOMAS DE UBICACIÓN, MEDIAS Y DE PRIMER PLANO

Cuando se graba un video se querrá variar en los tipos de tomas para lograr sensaciones más interesantes. Para eso existen tres tipos de tomas distintas, que siempre se observan en los videos y películas.

Las tomas de ubicación son las tomas amplias, estas permiten que el observador reciba toda la escena; suele ser la primera toma de una escena.

Las tomas medias pueden ser de un sujeto (longitud completa o recortada) o una toma más reducida

De primer plano, son las tomas muy recortadas que muestran detalles de cada elemento.



TOMAS DE UBICACIÓN
<https://goo.gl/rjDiLr>



18. TENDENCIAS PUBLICITARIAS PARA JÓVENES DE LA ERA DIGITAL

Méndiz (2014) menciona que en la actualidad el desarrollo de las estrategias publicitarias dirigidas a jóvenes se han vuelto más tecnológicas. En la actualidad se deben de mostrar escenarios que cuenten historias.

18.1 MARKETING DIGITAL

Como menciona Madoery (2008) Internet y las nuevas tecnologías ponen a disposición, y de manera prácticamente gratuita, numerosas herramientas de marketing digital. Las cuales permiten promover, distribuir y monetizar un proyecto en específico.

Todo proyecto debe contar una historia lograr comunicar valores a los seguidores, con el objetivo de ampliar el número de seguidores, tener mejor recepción y generar interacción en los medios digitales.

En la actualidad el internet pone a su disposición de forma gratuita herramientas para facilitar la promoción, distribución y monetización de un proyecto.

Es necesario tomar decisiones sobre la promoción del proyecto para poder aprovechar al máximo las herramientas y posibilidades que brinda hoy el marketing digital ya que ayudan a crear y difundir cualquier tipo de contenido.

Estas plataformas también logran segmentar al público con el que se interactúa, conociendo cada aspecto de su estilo de vida.

Todas estas herramientas facilitan la creación de contenido, así como su distribución, esto con el fin de lograr comunicar los valores para una mejor experiencia del target.

Al iniciar un proyecto, se necesita contarlo y compartirlo, lo cual no es una tarea sencilla. Sintetizar en una sola frase, potente y bien redactada que es lo que se busca con el proyecto es lo que puede llevar mucho tiempo y trabajo. Al enviar un correo con información de un evento, un tweet con el link del último capítulo, compartir el nuevo episodio o subir una foto del programa en Instagram, se está contando lo que se hace, pero a su vez se habla sobre que es el proyecto. Cada una de estas acciones forman parte de una estrategia de comunicación como lo menciona Madoery (2008).



19. ESTRATEGIAS EN SOCIAL MEDIA

Sánchez (2016) menciona que las estrategias de social media son una mejor manera de alcanzar mejores resultados y fidelizar usuarios para impulsarlos a realizar acciones que beneficien a las marcas.

El usuario es quien manda y cada vez quiere más contenido de calidad ya no solo de valor sino actual y directo. Es normal como las marcas adaptan su contenido a acontecimientos que ocurren alrededor del mundo, los usuarios quieren más transparencia por parte de las marcas.

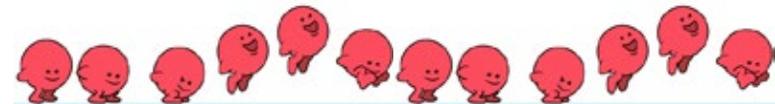
Cuando una marca hace presencia en el marketing digital y redes sociales, los usuarios se sienten más atraídos a la marca y se crea cierta lealtad hacia la misma, lo cual disminuye los costos de publicidad.

El posicionamiento en el Internet puede consumir menos tiempo que las estrategias convencionales y segmentar usuarios. Con las redes sociales es más sencillo llegar a alcanzar el grupo objetivo, existe mayor retroalimentación de los clientes y las empresas logran obtener la información de primera de sus consumidores sobre los bienes y servicios que ofrecen como menciona Molina (2015).

19.1 UTILIZACIÓN DE GIFS EN LA ESTRATEGIA

Actualmente los GIFs han logrado posicionarse entre las estrategias de marketing ya que logran conectar muy bien audiencia - marca. Es por eso que Núñez (2016) menciona que son eficaces al implementarlos en la estrategia de comunicación.

Los GIFs te ayudarán a conectar con tu público de una forma más cercana y directa ya que estos interactúan con las personas. Estos ayudan a responder mensajes sin necesidad de escribir palabras, además que también ayudan a que se refuerce la llamada a la acción.



GIF CUADRO A CUADRO
<https://goo.gl/f3ESYM>



19.2 USO DE HASHTAGS

Nieto (2014) menciona que el uso de los hashtags se basa en permitir opinar a los demás sobre un tema concreto es por eso que se utiliza una etiqueta para conocer la tendencia acerca del tema y lo que opinan.

Es importante el uso de los hashtags cuando se quiere aumentar de seguidores, ya que por medio de estos las personas pueden encontrar el tema, marca, servicio o persona. Sirven de complemento al momento de redactar sobre cualquier categoría, estos también generan tendencias consiguiendo así datos importantes sobre cuanto se habla sobre un tema en específico.

Así mismo se denominan las etiquetas de la web, haciendo referencia a una cadena caracteres formados por una almohadilla seguida de una o varias palabras como lo define Gómez (2012).

Nieto, T. (2014) menciona que el utilizar una gran cantidad de hashtag solo provocara que llegue a más personas, pero no a las indicadas, ya que crea confusión, es por eso que recomienda los siguientes tips para crear un buen hashtag:

CONTEXTUALIZA EL HASHTAG

Si se quiere resaltar y que los usuarios encuentren fácilmente tu contenido, se deben incluir etiquetas que enmarquen el contenido dentro de un tema en específico.

MAYÚSCULAS Y MINÚSCULAS

Cuando se crea una etiqueta compuesta por varias palabras, es esencial el utilizar mayúsculas en la primera letra de cada

palabra, para poder diferenciar cada una de las palabras, además de facilitar la lectura.

LA BREVEDAD

Es importante tomar en cuenta de utilizar etiquetas que contengan menos de 20 letras, de lo contrario puede ser tomado como SPAM

INCLUIR HASHTAGS EN CUALQUIER PARTE DEL MENSAJE

Los hashtags son parte del mensaje que se comparte, así que las etiquetas deben de ir entre el contenido.

CONTROLAR LOS TRENDING TOPIC

Es importante estar al tanto de las tendencias en el momento, con esto se pueden crear hashtag, para compartir contenido de valor y que logre llegar a las personas indicadas



EL HASHTAG
<https://goo.gl/j8ZDTL>



¿CÓMO USARLOS EN FACEBOOK?

El utilizar hashtags en páginas de Facebook no es tan importante, no es muy popular. Los usuarios de esta plataforma no buscan contenido por etiquetas. El colocar muchas etiquetas se puede percibir como desesperación y esto puede provocar que los seguidores rechacen el contenido.

Por eso Álvarez (2018) menciona puntos específicos del que hacer y no hacer al utilizar hashtags en Facebook.

QUE HACER AL USAR HASHTAGS:

- Deben ser sobre un tema en específico
- La etiqueta debe aportar valor al post
- Usar el hashtag como parte del copyfeed.
- Utilizar de manera consciente y limitada.
- Para personalizar un evento en la marca.

QUE NO HACER:

- No usar más de 3 etiquetas en Facebook
- Evitar usar hashtags en todos los posts.
- No colocar etiquetas de temas que no tengan relación con el contenido.
- Se puede medir el impacto de cada etiqueta utilizada, con el fin de saber cuál funciona mejor para la marca, las métricas son vitales en el entorno digital.

COPYWRITER

Es un oficio con más de 100 años encima, cuenta con una gran cantidad de personajes y piezas específicas, que han marcado hitos en su historia. David Ogilvy, por ejemplo.

COPYWRITING EN EL MARKETING DE CONTENIDOS:

Según Giraldo (2016) Las técnicas de redacción comercial, son aplicadas a diferentes elementos que conforman toda una estrategia de marketing en internet.

Puede componer asuntos como:

- Página de ventas
- Redacción completa de un sitio web
- Artículos y contenidos
- Tweets en Twitter o estados en Facebook
- Videos
- Son muchos los ejemplos que aquí pueden citarse

El Copywriter, es una forma para el redactor, de escribir textos para internet de una forma persuasiva, captando la atención del usuario guiándolo a realizar una acción correcta:

- Suscríbete a una newsletter
- Compra un producto
- Déjanos tus datos



7 TIPS DE COPY PARA REDES SOCIALES QUE PUEDES IMPLEMENTAR EN TUS ESTRATEGIAS:

El copywriting, conocido como copy, es la técnica utilizada para la realización de textos persuasivos con el objetivo de atrapar al lector. Así también buscan generar en las personas la necesidad en la compra de un producto o consciencia sobre algún tema en específico como menciona Giraldo (2016).

La persona que realiza este tipo de textos, es conocido como "Copywriter". Este profesional es capacitado para crear desde pequeñas frases, que son las que se utilizan normalmente para redes sociales hasta textos extensos, para algún tipo de cartel.

TECNICA AIDA, PERMITE TRANSFORMAR MÁS PERSONAS EN CLIENTES.

El Modelo AIDA, para Giraldo (2016) hace referencia a la atención, interés, deseo y acción. Este método hace que las personas pasen de un determinado punto a otro. De esta manera, se llevará a las personas a hacer determinada acción. En este caso la compra de un producto o contratación de un servicio.

A: ATENCIÓN

Este hace referencia a que el texto debe llamar la "Atención" del lector. Para eso se necesita que el cliente sienta atracción por el contenido presentado, esto puede ser por medio de un texto o una imagen.

I: INTERÉS:

Al ya obtener la atención del consumidor, es tiempo de que el mensaje despierte su interés. Esto porque de nada sirve tener una buena captación inicial, si no se logra atrapar al público mediante la comunicación.

D: DESEO

Cuando la persona ya está interesada sobre el producto o tema que se le está mostrando, es necesario profundizar el deseo de consumo. Por lo mismo, se deben manejar las emociones, haciendo que el consumidor desee obtenerlo.

A: ACCIÓN;

Si se logra obtener correctamente al consumidor en las etapas anteriores, se está a pocos pasos de alcanzar el objetivo. En el momento de cierre, es importante direccionar a la persona para la realización de una acción. Para esto sirve el "Call to Action" esto quiere decir que ellos ya interactúan con la campaña y ya descargan o llenan algo del producto que se les está ofreciendo.

7 TÉCNICAS COPY PARA REDES SOCIALES CONSIDERADAS IMBATIBLES:

1. ENTENDER EL PRODUCTO O SERVICIO.

Content (2017) menciona que cuando se habla sobre algún tema, es elemental conocer cada punto de interés sobre el asunto. Evaluar que tipo de palabras son buenas para describirlo y como podemos agregarle valor al mismo.



2. ENTENDER AL CONSUMIDOR:

Debemos definir el perfil de las personas a las que se desea vender el producto o servicio. En este momento se busca definir cuáles son los potenciales clientes y el lenguaje correcto de comunicación.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Debemos identificar el tipo de consumidor, que hace, que palabras utiliza, y como se comunica. A partir de esto es posible diseñar un formato de contenido adecuado con su perfil, expectativas y sus deseos de consumo.

4. EXPERIENCIAS CON RESULTADOS ANTERIORES:

El secreto del copywriter es ser capaz y no dejarse llevar por los nuevos datos de forma exclusiva. Analizar los resultados obtenidos en otras publicaciones de las redes sociales, es fundamental para que el profesional pueda decidir sus próximos pasos con una mayor posibilidad de éxito. Esto se enfoca principalmente para quienes trabajan en Facebook.

5. INFORMAR BENEFICIOS

Esta preferencia inconsciente por los beneficios, es utilizado, ya que se conoce que el consumidor no quiere saber que es lo que tiene un servicio o producto, sino como este puede ayudarlo y ser parte de él en lo cotidiano. Así poder ofrecerle algo que cubra sus necesidades.

6. CUIDAR EL PLAZO FIJO DE LAS PUBLICACIONES:

Es importante considerar que al hablar de copy para redes sociales, este tiene un periodo de vigencia. Se estima que un post queda vivo en Facebook por aproximadamente cinco horas, en Twitter cada publicación queda activa y evidente por 18 minutos y en Instagram, cada publicación queda 21 horas activada.

7. LENGUAJE CORRECTO PARA EL E-MAIL MARKETING:

El mensaje puede estar bien redactado, y contar con la información necesaria para que el cliente logre entenderla, pero si el lenguaje usado no está de acuerdo al grupo objetivo, la estrategia puede caerse. Lo mejor es utilizar un lenguaje formal cuando el público requiere y un tono más informal cuando se habla de un tema más leve como menciona Content (2017).

También debemos considerar los headlines, claridad de ideas, saber persuadir y usar un “Call to Action” atractivo.

¿Cómo lograr que los lectores ya atraídos por un texto, sigan considerando cada uno de ellos irresistibles a la lectura?

- Aprender sobre el funcionamiento de su escritura
- La recepción que tiene
- Lo que funciona perfectamente
- Lo que puede mejorar
- Y lo que en definitiva no puede continuar.



LA MATRIZ DE CONTENIDOS PARA SOCIAL MEDIA MARKETING

Benitez (2016) menciona que muchas empresas, marketers y estrategias digitales han comprobado el poder que tiene la generacion de contenidos para seducir a las audiencia.

Para el social media marketing es imperativo conocer:

- Las fases del consumer journey o el modelo de secuencia de compra
- Los objetivos a lograr en el social media marketing
- Si los contenidos que se están desarrollando son los adecuados

Es por eso que el objetivo de la matriz de contenidos se divide en 4 tipos de acciones:

1 - ENTRETENER

A las personas les gusta entretenerse en redes sociales, observando distinto tipo de contenido, desde memes hasta videos documentales o simplemente leer. Un sinfín de actividades con el fin de entretener, en ocasiones de manera divertida en otras de forma constructiva. Cuando se busca entretener Benitez (2016) recomienda desarrollar:

- Concursos
- Virales
- Trivias
- Juegos
- eBooks
- Posts
- Noticias

2 - EDUCAR

Muchas veces la audiencia no sabe que necesita de la marca, hasta que lo sabe. Asi es, las personas no saben que necesitan de algo hasta que conocemos. Por ejemplo un Ipad. Antes nadie necesitaba uno.

Para educar sobre la marca se recomienda realizar:

- Ebooks
- Posts
- Noticias
- Guías
- Reportes
- Video Demos
- Infografías

3 - CONVECER

Con seguridad, en algún momento de la vida se necesita de convecer a alguien que haga algo. Existen muchas formas, además de la seducción, de que se puede ser extremadamente convincente con el contenido en social media. Si lo que se busca es convecer se recomienda realizar:

- Eventos
- Listas
- Ratings
- Demos interactivos
- Hojas de datos
- Wevinars



4 - INSPIRAR

Cuántas veces se encuentra inspiración en algún video, o frase que cambia el día, el impacto que genera en el público puede ser determinante para decidir o no adquirir algún servicio o producto.

Para inspirar a los seguidores se recomienda

- Eventos
- Ratings
- Foros y comunidades
- Reviews
- Entrevistas
- videos



MATRIZ DE CONTENIDO

<https://goo.gl/jTRFsk>

20. MARKETING BTL

Pereira (2007) describe que BTL se reconoce como la promoción que utiliza medios o canales más directos al grupo objetivo, se busca crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

El BTL consiste en el emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos más específicos, principalmente para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones que caracteriza por ejemplo alta dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándo así novedosos canales para comunicar mensajes.

El marketing BTL requiere de menor inversión y a diferencia de los medios masivos tambien permite segmentar mucho más al grupo objetivo y logra que el mensaje conviva con el consumidor de una forma más particular, es decir no es lo mismo que un mensaje publicitario pase por televisión a que el mismo mensaje llegue a la puerta del usuario e interrumpa su rutina o mejor aún, que el usuario logre interactuar con el mensaje.

TIPOS DE MARKETING BTL

ESTRATEGIAS EN PUNTO DE VENTA:

Esta estrategia se realiza en el lugar donde se puede acercar el producto y servicio al cliente final. De esta manera el cliente lo puede apreciar el producto. Aquí entran las activaciones de marca, promociones, promotoría, merchandising y eventos.

MARKETING SOCIAL

Esta estrategia se enfoca en usar las bondades y fortalezas del marketing, esto para darle un sustento social. Diferentes marcas se enfocan en problemas ambientales o sociales para apoyar causas con beneficio global.

MARKETING DIRECTO

Es una técnica desarrollada para comunicar mensajes de manera directa a un segmento preseleccionado. Esto enriquece a generar una respuesta inmediata y medible del cliente. Esta requiere una base de datos. Entre ellos: E-mailing, landing, pages, apps, telemarketing.

OOH - OUTDOOR MARKETING

Publicidad exterior, la cual puede estar en espacios inesperados (guerrilla marketing y ambient marketing) o espacios diseñados para este tipo de publicidad. Aquí podemos incluir el marketing interactivo: mupies y carteleras interactivas, y el Street marketing.

(López, 2017) menciona que la implementación de un BTL es de bajo costo, este permite diferenciar el mensaje según target y contexto, en el cual convivirá con el publico objetivo al que se comunica.



20.1 ACTIVACIÓN DE MARCA

Es una disciplina de BTL que busca lograr interacción con el público, de tal forma que viva una experiencia única que lo haga recordad la marca.

Las activaciones son estrategias de marketing no masivas que pueden suscitarse en lugares públicos, a fin de potenciar la emoción y la sorpresa.

La activación de marca permite la interacción persuadiendo así al consumo mediante experiencias únicas.



ACTIVACIÓN DE MARCA HP
<https://goo.gl/3c2C9P>



20.2 EL LANZAMIENTO DE MARCA

Un lanzamiento de marca es un proceso complejo que requiere una planificación adecuada y un enfoque estratégico, con un componente creativo que debe contribuir a hacer que la marca conecte con sus diferentes públicos a nivel emocional según Perret (2014),

El desarrollo de un lanzamiento incluye:

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

Se ven las perspectivas, del impacto que puede tener las tendencias que están moviendo al mercado y a partir de ahí se implementan objetivos medibles con tiempo determinado. Los objetivos se pueden obtener mediante categorizar, priorizar y decidir cuál será la idea que se desarrollará.

OBJETIVOS DEL LANZAMIENTO

Perret (2014), sostiene que todo proyecto debe contemplar objetivos bien definidos y claros: los cuales definan: qué se busca lograr, qué motiva a hacerlo, cuánto tiempo se dedicará al tema, recursos que se tienen para el desarrollo e incluso cómo será la planeación.

GRUPO OBJETIVO

Dirigir el lanzamiento a un grupo determinado de la población, al cual se quiere llegar. Esto permite tener objetivos más claros con acciones determinantes.

PLAN DE MARKETING

Se propone el enfoque estratégico y las acciones necesarias para trasladar la promesa de la marca a todos los grupos de interés.

DESARROLLO DE PIEZAS CREATIVAS

En función del tipo de marca, las piezas puede ser una presentación en PPT, un folleto, un anuncio gráfico, una campaña de banners, entro otros. Se debe asegurar la coherencia de la creatividad con la estrategia de la marca hasta llevar a cabo la producción de la pieza.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN BUSCADORES

Se realiza un análisis de redes sociales, el cual implica desde la creación de páginas y perfiles hasta la dinamización de la presencia a través de un Community Manager.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

El posicionamiento en buscadores es una de las claves de la activación de una marca en Internet. A partir del análisis de palabras clave realizado anteriormente, se asegura la creación de las condiciones necesarias para optimizar el posicionamiento de la marca de forma natural en los buscadores.

FORMACIÓN

Para finalizar el proyecto se realiza una sesión de formación en la que se aportan herramientas y técnicas necesarias para dar continuidad al trabajo de lanzamiento.

El lanzamiento, debe tener una respuesta eficaz a cada uno de los puntos de los objetivos. y fortalecer los puntos débiles en el producto.



OBJETOS DE ESTUDIO

A continuación, se presentan los resultados de las guías de observación (Anexo 11 y 12) a los objetos de estudio:

- **REDISEÑO DE LA IMAGEN DEL CANAL COMEDY CENTRAL.**
- **REDISEÑO DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA.**



GUÍA DE OBSERVACIÓN #1 (ANEXO 11)

IDENTIFICADOR COMEDY CENTRAL

Comedy Central Comedy central es un canal de comedia, dirigido principalmente a jóvenes adultos comprendidos entre las edades de 18 - 40 años.

Comedy central realizó un rebranding a su marca buscando una audiencia más joven y moderna.

Es por eso que se tomó como objeto de estudio ya que generó un cambio de imagen para un grupo objetivo similar al Enfoque Triaxano.



ANTES



DESPUÉS



REDISEÑO COMEDY CENTRAL

Análisis de elementos gráficos del rediseño de Canal televisivo Comedy central

LOGOTIPO

La imagen de Comedy central muestra el arquetipo de explorador ya que en su personalidad transmite libertad descaro, atrevido. Interpreta al mundo a su manera.

Según la guía de observación (anexo 11) se determinó que el nuevo identificador gráfico de Comedy Central, se basa en tipografía por lo que entra en la categoría de isologo. El identificador de Comedy Central juega un papel importante en la renovación de marca ya que por medio de ella se dividen el resto de piezas de la identidad grafica del canal, esto con el fin de hacer presencia de marca en la mente del consumidor.

TIPOGRAFÍA

Por medio de la guía de observación se determinó que el logotipo de Comedy Central se basa en tipografía sans serif, dándole así un toque moderno al canal, la tipografía también cuenta con esquinas curvas haciendo connotacion de un canal familiar.

ICONO

El nuevo icono de Comedy Central es la combinación de dos letras C una dentro de otra, este ícono lo utilizan en su

imagen como la versión responsive de su logotipo, creando así un logotipo que se puede adaptar a distintas plataformas digitales e impresas. Jugando así un papel muy importante dentro de la imagen del canal ya que al aislarlo de la tipografía sigue teniendo el mismo grado de reconocimiento y suele ser manejado para dar presencia de marca en las distintas piezas del canal.

COLOR

Comedy Central no tiene una paleta de color definida, ya que juega con una amplia variedad de colores en tonalidades pastel, dándole así un toque simple, minimalista y moderno al canal.



<https://goo.gl/hfCYhN>



MULTIMEDIA

ANIMACIÓN

Comedy central en sus animaciones de entrada, salida y opener utiliza animaciones flat, bidimensionales, esto facilita el manejo de la tipografía lo cual es muy importante en animaciones informativas.

MÚSICA

En la renovación e Comedy Central, el ritmo de la música de fondo va acorde a las transiciones o cambios de escenas que se muestran en las animaciones, utilizan efectos de sonido para cada elemento en movimiento.



ILUSTRACIÓN
<https://goo.gl/jLVTq6>



VER VIDEO



COMO MOSTRAN SU RENOVACIÓN DE IMAGEN

Comedy central se enfocó en mostrar su renovación de imagen de forma “cómica” tratando de hacerle burla a su imagen anterior esto con el fin de llegar a su público objetivo que buscan diversión. También muestran partes “chistosas” de sus programas en donde alaban a la nueva imagen del canal.

Muestran videos explicando el porqué del cambio, simplemente porque se querían ver mejor tienen una duración en promedio de 12 segundos.

Según la guía de observación utilizan formato horizontal tienen como punto focal el nuevo logotipo, además también se determinó que en su mayoría utilizan motion graphic para dar a conocer su nueva marca.



VER VIDEO



WE SHOULD EXPLAIN...

Our logo has changed. No longer do you see the big buildings and globe, that quite literally said, COMEDY CENTRAL on top of it. Please welcome the new mark. We affectionately call it the COMEDYMARK. It works WAY F*CKING better than that other one we had. Big building-y globe, you served us well, but we moved on.

GUÍA DE OBSERVACIÓN #2 (ANEXO 12)

IDENTIFICADOR MARCA PAÍS COLOMBIA

Se tomó en cuenta como objeto de estudio el rediseño de la marca país Colombia, ya que al ser un rediseño de una marca que representa cultura, tradiciones y estilo de vida se apegaba muy bien al proyecto de Enfoque Trixano.



ANTES



DESPUÉS



REDISEÑO MARCA PAÍS COLOMBIA

Análisis de elementos gráficos del rediseño de la marca país Colombia. Se toma como base para el análisis gráfico la guía de observación (anexos 12)

IDENTIFICADOR GRÁFICO

La nueva imagen de Colombia se adapta al arquetipo del amante ya que su personalidad es aspiracional, impulsando valores logrando transmitir pasión con los que se identifican con Colombia.

También se determinó que el nuevo identificador gráfico de la marca país Colombia se basa en texto e ícono esto lo hace un isologo ya que no se pueden utilizar por separado. El isologo está jugando un papel muy importante en el resto de la imagen gráfica ya que, a partir de los elementos en él, se crea la imagen gráfica de la marca país Colombia.

Según lo observado utilizan la unión de letras C y O para referirse al código alfa-2 Iso- international organization for Standardization que identifica a Colombia internacionalmente. Este recurso los hace ver modernos, innovadores y contemporáneos.



TIPOGRAFÍA

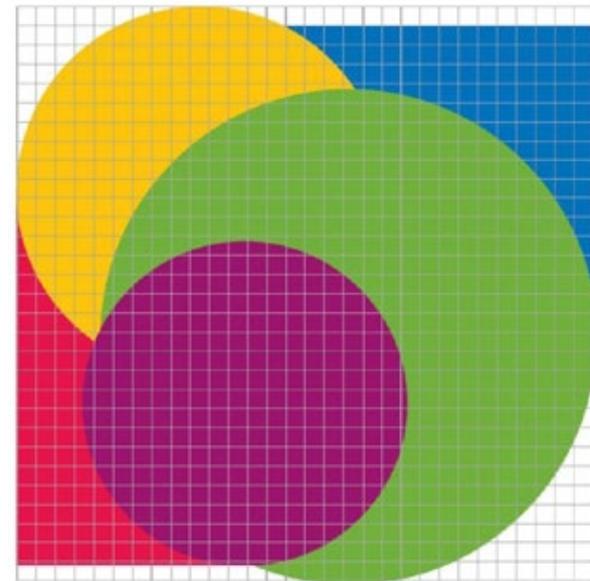
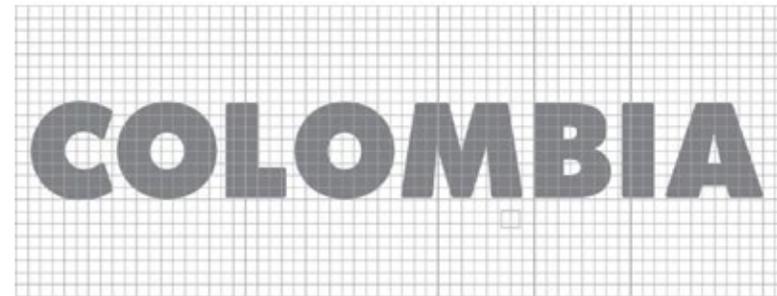
El isologo utiliza una tipografía sanserif bold, dándole así más seriedad y peso visual al texto que al fondo de los elementos.

La tipografía hace parte fundamental en el que habla la marca país Colombia, permite expresiones alegres y formales. Se redondean las terminaciones de la tipografía con el fin de reflejar estas expresiones.

ÍCONO

El ícono de la marca país Colombia se refleja un concepto geométrico como estructura visual, utilizando círculos y cuadrados contenidos en una sola retícula. Estas figuras pueden representar las regiones de Colombia y sus valores.

Este ícono tiene dos variaciones una horizontal y la principal que es la vertical. La vertical es la principal ya que se utiliza como elemento gráfico de apoyo para el resto de piezas gráficas.



COLOR

El color en este caso es un recurso gráfico indispensable, ya que logra reflejar la mega diversidad, la flexibilidad y la transformación que como país busca reflejar.

Utiliza una paleta de colores tropicales cada uno con un significado:

AZUL: Colombia es el tercer país del mundo con más recursos hídricos. Representa la riqueza de ríos y mares.

AMARILLO: Este color está inspirado en los recursos minerales del país, así también como la variedad de climas que en este se pueden encontrar.

VIOLETA: Este evoca a la belleza de la diversidad de la flora y fauna.

ROJO: Representa el talento, la pasión y calidez de los colombianos.

VERDE: Refleja la diversidad natural, bosques, montañas, llanos, valles.



EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

A continuación, se presentan los resultados de un análisis planteado hacia el re diseño de imagen de

- **CANAL+**

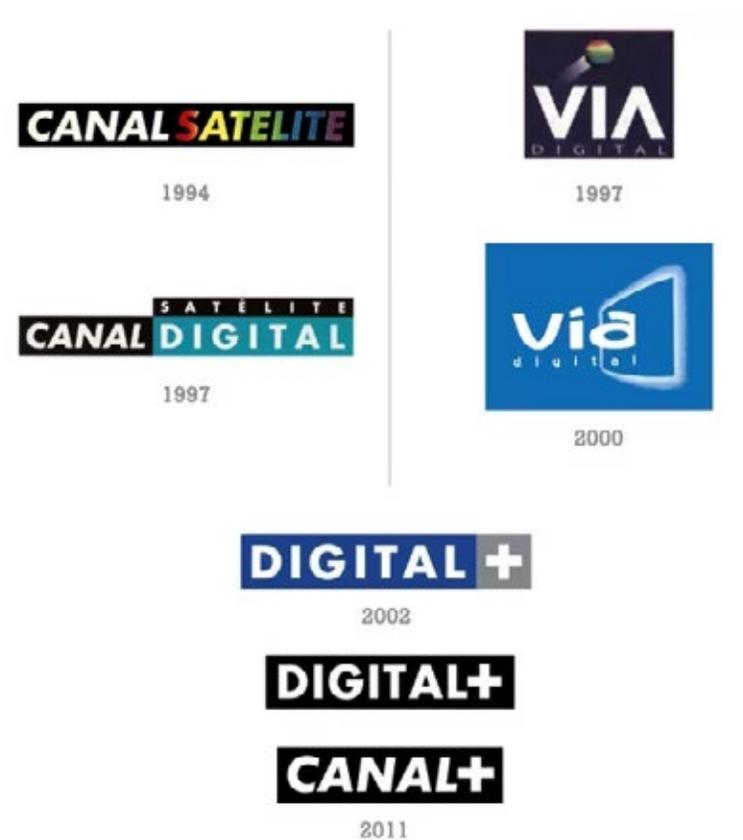


ANÁLISIS RENOVACIÓN CANAL+

García (2014) menciona CANAL+ nació en 1990 como un canal de pago, propiedad de Prisa. En 1997 pasó a formar parte de la plataforma de televisión por satélite Canal Satélite Digital que pasó a llamarse Digital+ en 2003 al fusionarse con Vía Digital. Fue en 2011 cuando Digital+ decidió adoptar el nombre de CANAL+ como denominativo para toda la plataforma.

Hoy, CANAL+ ha decidido llevar a cabo un replanteamiento integral de su marca y para ello ha contado con la agencia madrileña Erretrés, ganadora del Premio Brandemia 2013 a la mejor agencia de branding de España y Latinoamérica.

Esta renovación de la marca de Canal+ nace desde la necesidad de colocar en el foco de atención a los cinco millones de usuarios con los que cuenta la plataforma y de hacerlos protagonistas. El proyecto toca prácticamente todos los aspectos, desde la parte estratégica hasta el apartado estético y su implementación. Incluye el desarrollo de la estrategia corporativa, la arquitectura de marca, el tono de comunicación y la identidad visual, así como la implementación de ésta en sus diferentes servicios y productos. Es un cambio profundo en la cultura corporativa de la empresa.



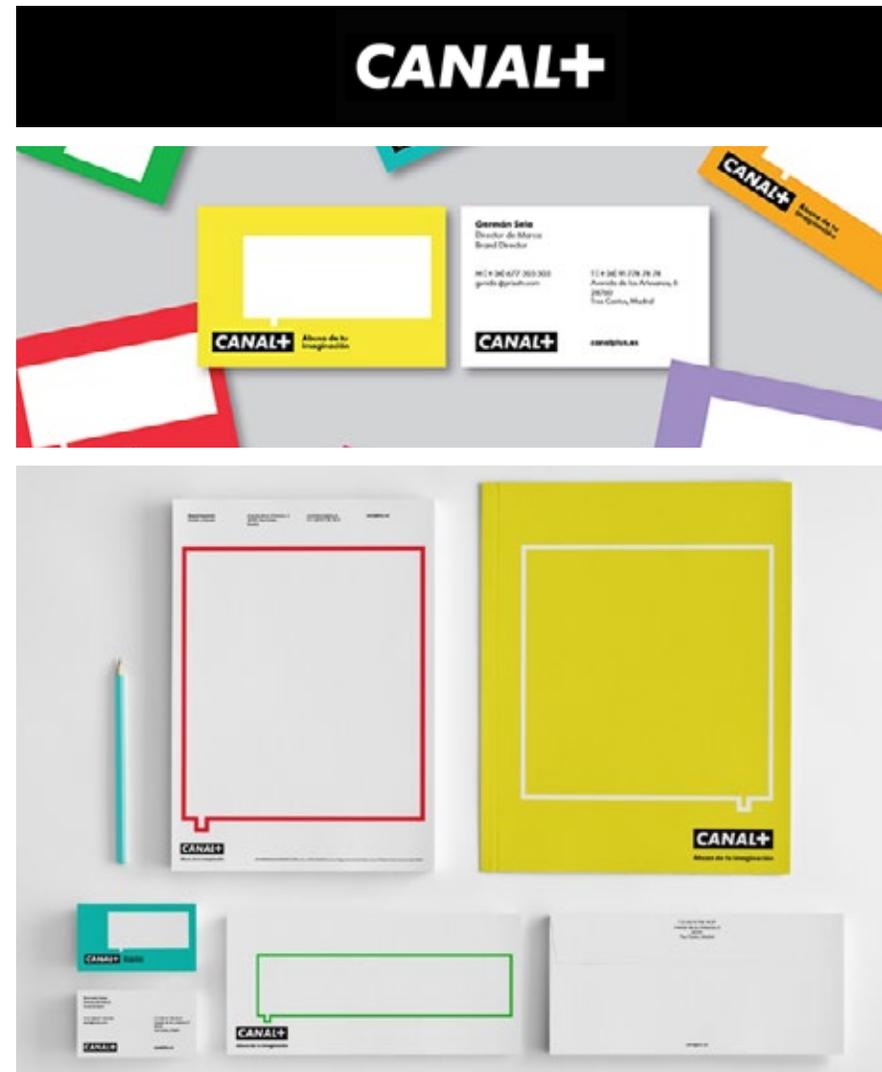
EVOLUCIÓN LOGOTIPO
<https://goo.gl/yZEBhh>

BRANDING

En el aspecto gráfico, la identidad visual mantiene el logotipo original y la tipografía Futura. Deciden cambiarlo radicalmente todo lo demás y destacando por la incorporación del color en una marca que ha sido tradicionalmente acromática.

El proyecto de branding desarrollado por Erretres tiene como meta renovar la conexión de la marca con el público a partir de una identidad completamente nueva. El objetivo es mostrar la experiencia diferencial que supone ser usuario de CANAL+, a través de su propia vivencia.

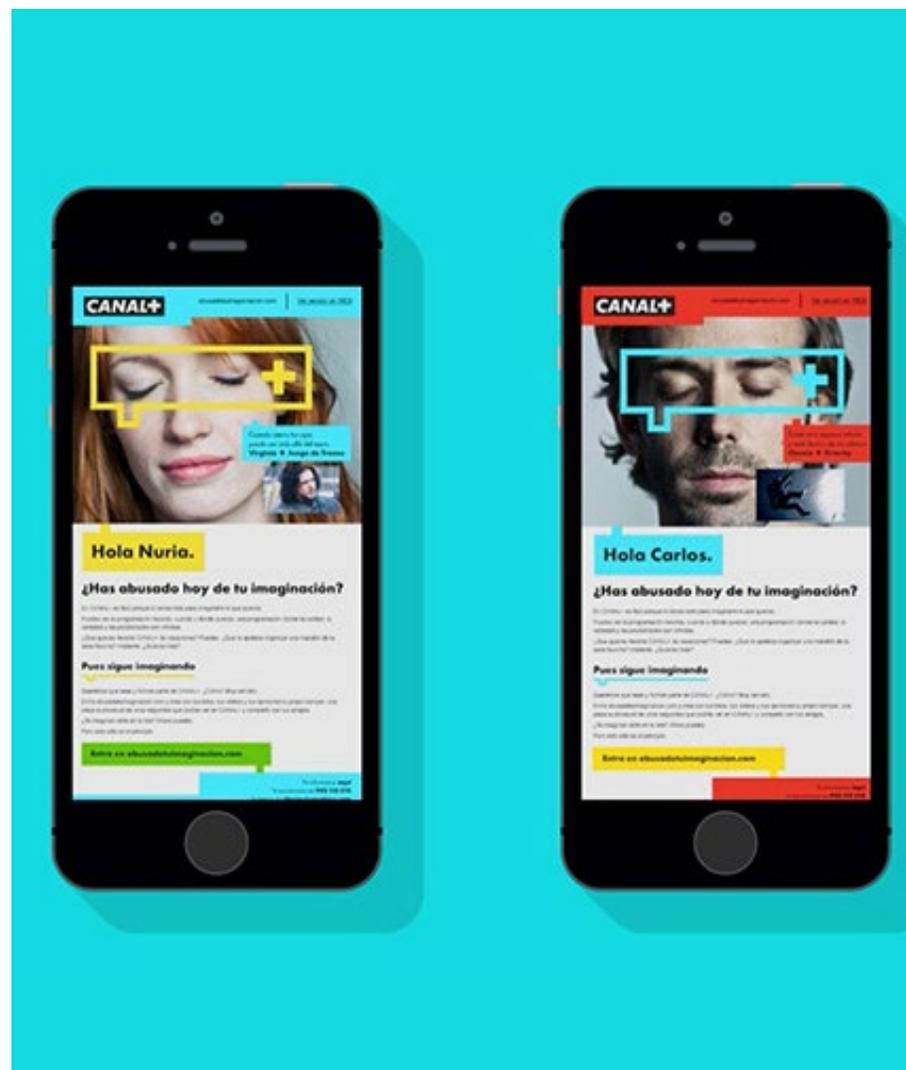
El proyecto incluye el desarrollo de la estrategia corporativa, la arquitectura de marca, el tono y estilo de comunicación y la identidad visual, así como la implementación de ésta en sus diferentes servicios y productos. Se trata de un cambio profundo tanto en la comunicación como en la cultura corporativa de la empresa.



MUESTRA BRANDING
<https://goo.gl/4r5im6>

Durante casi un año, Erretres ha desarrollado un trabajo de branding 360° que incluye: core elements, identidad en antena, website y presencia online, publicidad above y below, comunicación externa e interna, redes sociales, gráfica corporativa, prensa y eventos, espacios comerciales, vehículos, packaging, merchandising, etc.

La incorporación de color y la apuesta por un diseño plano, sin grandes efectos especiales, permiten rejuvenecer el posicionamiento de la marca.



APLICACIONES
<https://goo.gl/4r5im6>

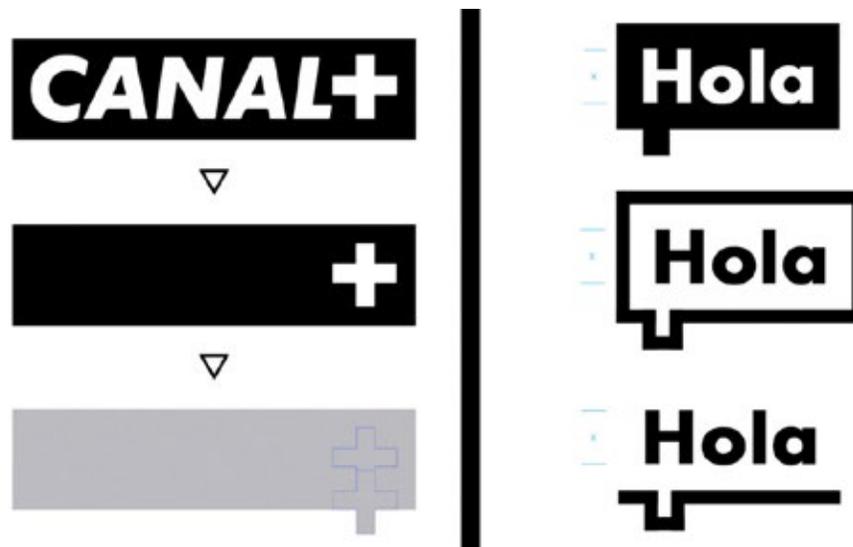


ELEMENTOS GRÁFICOS

A partir del logotipo de CANAL+ se desarrollan los diferentes elementos de identidad secundarios, ampliando los registros de comunicación de la marca.

Por un lado, el logotipo se transforma en una ventana que facilita la incorporación de imágenes y donde literalmente entra el usuario.

Por otro lado, el logotipo se transforma en un cuadro de diálogo que sirve como recurso gráfico para la incorporación de titulares, mensajes y, de nuevo, la voz del usuario. Es un recurso que tiene múltiples variaciones, sirviendo para destacar informaciones, subrayar titulares, mostrar conversaciones.



TRANSFORMACIÓN
<https://goo.gl/4r5im6>



APLICADO GRÁFICAMENTE
<https://goo.gl/4r5im6>

También se ha desarrollado lo que han denominado “escalón” que es una área de reserva, que se apoya en el margen inferior o superior de las piezas y permite ubicar todos los elementos corporativos como el logotipo, website, teléfonos de contacto, el producto Yomvi y la información sobre el producto anunciado.

El estilo fotográfico facilita incorporar no solo los contenidos, sino también los más de 5 millones de usuarios con los que cuenta la marca.



ESCALON - MARGEN
<https://goo.gl/4r5im6>



ESCALON - MARGEN
<https://goo.gl/4r5im6>



ESCALON - MARGEN
<https://goo.gl/4r5im6>



LANZAMIENTO

El lanzamiento se presenta junto a la campaña de comunicación #AbusaDeTuImaginación que incluye un website (abusadetuimaginacion.com) donde cualquiera puede crear un Bumper que puede emitirse en antena, que muestra las primeras piezas de identidad y el spot firmado por Iñaki Martikorena, director creativo de Canal+.

La implementación de la nueva marca se verá a lo largo de los próximos meses.



VER VIDEO

POSTER NUEVA IMAGEN
<https://goo.gl/4r5im6>



Se plantea un universo visual tremendamente versátil. Muchos colores, muchas formas, muchas disposiciones... Este planteamiento tiene ventajas pero también riesgos. Por un lado ofrece escenarios muy vivos y con muchas posibilidades, pero por otro lado puede dificultar la tarea de generar un marca unificada y reconocible por los usuarios. Además, cuanto más complejas son las bases estructurales de una marca, mayor es el riesgo de que las agencias implicadas puedan errar a la hora de aplicarla correctamente.

La decisión de mantener el logotipo y la tipografía corporativa es todo un acierto, ya que se trata de códigos fuertemente asociados a la marca, y no había necesidad de cambiar este tipo de elementos esenciales.

Por otro lado, creo que la caja expresiva creada por Erretrés es sorprendentemente particular, a pesar de su sencillez, y tiene mucha presencia, funcionando bien como 'key visual' de la identidad.

Los amigos de Erretrés se lucen en este proyecto de magnitudes intimidantes, donde hacen gala de su profesionalidad como estrategas y su arte como diseñadores, y ofrecen una marca que ejemplifica perfectamente el tagline de la compañía: The Strategic Design Company. Diseño al máximo, pero con fundamento.





MUESTRA GRÁFICA
<https://goo.gl/4r5im6>



MUESTRA GRÁFICA
<https://goo.gl/4r5im6>



MUESTRA GRÁFICA
<https://goo.gl/vStPFV>



MUESTRA GRÁFICA
<https://goo.gl/4r5im6>



COMPRESIÓN
DEL GRUPO OBJETIVO



COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Según Gonzales y Carrero (2008) el grupo objetivo es el conjunto de personas en específico al que se le dirige la comunicación.

Conforme a la necesidad y objetivos especificados anteriormente, se partió de una segmentación de la población que es conformada por personas entre las edades de 17 a 40 años, que vivan o hayan nacido en el municipio de San Andrés Semetabaj

Para obtener los datos deseados se eligieron como instrumentos, la encuesta (anexo 13) y netnografía (anexo 14). Según Márquez (2013) la encuesta es una técnica que permite recopilar los datos directos, recopilando así distintos puntos de vista. Así también la netnografía es un instrumento que permite el análisis del comportamiento del internauta.

La encuesta se realizó vía online, publicándola en las redes sociales del programa, también se realizó de manera personal en la comunidad.

Se considera un total de 53 personas encuestadas 36 online 17 personales como muestra representativa. Se obtuvieron datos

que fueron tabulados analizados y se redactaron conclusiones conforme los datos obtenidos.

En Facebook se analizaron un total de 23 perfiles de seguidores de Enfoque Trixano, para recopilar datos del comportamiento de los seguidores de Enfoque Trixano en dicha red social. Dentro de esta información se lograron segmentar los distintos perfiles de Grupo objetivo que a continuación se muestran detalladamente.



GRUPO OBJETIVO

HABITANTES DE SAN ANDRÉS SEMETABAJ

PERFIL GEOGRÁFICO

El proyecto va dirigido a los habitantes del municipio de San Andrés Semetabaj, Sololá en su mayoría, pues existe una minoría que reside en San Antonio Palopó

El municipio de San Andrés Semetabaj se encuentra situado en la parte Este del departamento de Sololá, en la Región VI o Región Suroccidental.

El municipio se encuentra ubicado en un valle y se caracteriza por sus terrenos quebrados; al oeste colinda con el lago de Atitlán. Posee un clima templado y fresco que ayuda al crecimiento de los cultivos.



VISTA AL CASCO URBANO DESDE LA IGLESIA EL CALVARIO.

<https://goo.gl/mUrq57>



PERFIL DEMOGRÁFICO

Según la muestra de 53 personas encuestadas, son hombres y mujeres jóvenes, comprendidas entre los 18-30 años de edad, según los datos demuestran que son estudiantes y trabajadores, 28 personas indicaron ser estudiantes, 20 indicaron estar laborando, las 5 personas indicaron no tener trabajo en este momento. De estas el 80% tiene dominio del idioma caqchiquel y el 100% domina el español.

Se logró determinar que el grupo objetivo pertenece a un nivel socioeconómico medio-bajo (C2) según los resultados de la encuesta y comparándolo según un estudio de Multivex Sigma Dos (2015)

Según los datos recopilados se demuestra que 43 personas utilizan el transporte público como medio de transporte y solamente 10 encuestados indicaron tener automóvil propio. En cuanto a bienes personales las 53 personas indicaron tener por lo menos 3 aparatos electrónicos, de los cuales el 100% indican contar con teléfono celular, 39 personas indicaron contar con televisor y 35 indicaron contar con computadora.

Así mismo cuentan con acceso a internet ya sea desde su casa o algún otro lugar, ya que el 100% indicó utilizar redes sociales en la cual el 100% utiliza Facebook como medio de comunicación así también 44 personas indicaron utilizar WhatsApp.



ENCUESTAS EN LA COMUNIDAD

PERFIL PSICOGRÁFICO

Comparando el estudio realizado por Multivex Sigma Dos (2015) y los instrumentos realizados (Anexo 13 y 14) se evidenció que el grupo objetivo tiene características similares.

En donde indican que son personas generosas e introvertidas, que se sienten muy identificadas con su municipio, ya que el 100% de los encuestados mencionaron que el ser Trixano es un orgullo, privilegio, respeto, con valores hacia su cultura. Creando así un sentimiento de pertenencia.

Tienen un estilo de vida de superación, el tiempo de descanso es el fin de semana, su diversión es básicamente la radio, televisión y el deporte. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más les interesa, en promedio ven televisión diariamente por espacios de hasta 5 horas.

Son personas con pensamientos religiosos, ya que con los datos recaudados 40 personas indicaron ser católicas, 8 evangélicos y 5 indicaron no contar con una religión definida.

33 personas mencionaron que la tradición que mejor representa a San Andrés es la feria patronal, 29 el Xutio y 16 Semana Santa

En cuanto al aspecto visual y gráfico mostraron interés en mejorar la imagen del programa enfoque Trixano, ya que el programa es una forma de dar a conocer al municipio de San Andrés Semetabaj así como el apoyo a la cultura y tradiciones de Guatemala.

Visualmente tienden a adaptarse o gustar por los colores que resaltan en la naturaleza, así también como los colores que representan su traje típico.

En cuanto a estilos de tipografía al 60% (34 personas) se les facilita la lectura con tipografía de trazos libres, tipografía manual.

Luego sobre sale que al 30% (16 personas) les llamó la atención la tipografía con trazos más rectos con un mejor tratamiento en la misma.



En cuanto a su aspecto de comportamiento en sus redes sociales 16 mostraron que si interactúan con las páginas que siguen, compartiendo, participando en cada una de las publicaciones que estas hacen, así como también las 23 personas mostraron que comparten imágenes por lo menos 2 veces por semana.

De los 23 perfiles de personas analizadas las 23 siguen a programas de televisión 14 siguen al programa combate, 12 siguen al programa Que chilero, de las 23 perfiles 7 siguen a 18-50 televisión y 3 siguen MTV.



ENCUESTAS EN LA COMUNIDAD



GESTIÓN
DEL PROCESO DE DISEÑO



CONTENIDO MATERIAL GRÁFICO

IMAGEN VISUAL

IMAGOTIPO	VIDEO INTRODUCCIÓN	MANUAL DE MANEJO DE PIEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1.Isotipo 2.Logotipo 3.Nombre de programa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagotipo 2. Nombre del programa 3. Palabras clave del programa 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Portada con el nombre de la pieza 3.Índice 4.Lineamiento Imagotipo 5.lineamiento de línea gráfica 6.Lineamiento material impreso 7.Lineamiento de imagen gráfica en tv
HOJA MEMBRETADA:	TARJETA DE PRESENTACIÓN	
<ol style="list-style-type: none"> 1.Imagotipo 2.Datos del programa 3.Redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Datos del representante 2.Redes sociales del programa 	

MATERIAL PUBLICITARIO:

GIF'S ANIMADOS	BANNERS	PROMOCIONALES
<ol style="list-style-type: none"> 1.Imagotipo 2.Rompecabezas 3.Imágenes identificativas de San Andres Semetabaj 4.Línea grafica 5.Preguntas 6.Palabras clave del programa 7.Información de lanzamiento 8.Redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Imagotipo 3.Imágenes identificativas de San Andres Semetabaj 4.Línea gráfica 6.Palabras clave del programa 7.Información de lanzamiento 8.Redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Imagotipo 4.Línea gráfica 8.Redes sociales
		VIDEO
		<ol style="list-style-type: none"> 1.Imagotipo 4.Línea gráfica 8.Imágenes



DISEÑO DEL
CONCEPTO



DISEÑO DE CONCEPTO

Para generar un concepto con el cual trabajar y así realizar la propuesta gráfica, se desarrollaron dos técnicas de conceptualización, lluvia de ideas y sinónimos, las cuales están basadas en métodos de tal manera que apoyen al desglose de un concepto gráfico.

A continuación, se darán a conocer los detalles de cómo se generaron cada una de las técnicas.



DISEÑO DE CONCEPTO

LLUVIA DE IDEAS:

El objetivo de la lluvia de ideas es generar una gran cantidad de palabras posibles para tener una visión más amplia acerca de Enfoque Trixano, San Andrés Semetabaj y sus tradiciones

1. Agua
2. Azul
3. Lago
4. Cielo
5. Nubes
6. Arte
7. Convite
8. Tradiciones
9. Colores
10. Transformación
11. Santos
12. Feria
13. Cohetes
14. Bombas
15. Tranquilidad
16. Animales
17. Conductor
18. Pasión
19. Superación
20. Movimiento
21. Transparencias
22. Carroza
23. Mayas
24. Kaqchiquel
25. Historia
26. Aprendizaje
27. Espacio
28. Naturaleza
29. Interculturalidad
30. Tradición
31. Religión
32. Trazo
33. Rasgo
34. Sociedad
35. Texturas
36. Reflejo
37. Güipil
38. Templo
39. Esfuerzo
40. Saludos
41. Familia
42. Amigos
43. Vista
44. Panajachel
45. Textiles
46. Alegría
47. Dulces
48. Sabiduría
49. Apoyo
50. Personas
51. Turismo
52. Guatemala
53. Costumbres
54. Viento
55. Ríos
56. Volcanes
57. Generaciones
58. Conocimiento
59. Etnia
60. Perfección
61. Tecnología
62. Modelo
63. Hogar
64. Marca
65. Apoyo
66. Guía
67. Cultivo
68. Música
69. Paz
70. Tranquilidad
71. Señal
72. Huella
73. Firma
74. Imaginación
75. Creatividad
76. Transformación
77. Seguimiento
78. Trajes
79. Cultura
80. Mágica
81. Turismo
82. Confianza
83. Descubrimiento
84. Avance
85. Invisible
86. Ritmo
87. Repetición
88. Cultura
89. Amor
90. Proceso
91. Colores
92. Mezcla
93. Trabajo
94. Paisaje
95. Manualidad
96. Gotas
97. Lluvia
98. Movimiento
99. Personalidad
100. Generación



FRASES CONCEPTUALES

A continuación, se presentan las frases conceptuales que se formaron a partir de la lluvia de ideas.

- Lluvia de rasgos tradicionales
- **Mezcla de partículas que forman culturas**
- Convite de armonía
- Texturas que reflejan armonía
- Trazos que crean identificación
- Movimientos naturales que mezclan rasgos
- Detalles armoniosos de texturas.
- Senderos de colores con movimientos naturales
- Senderos que unen culturas
- Senderos de colores que unen ideales.
- Explosión de partículas que generan pensamientos
- Destellos de colores que reflejan pensamientos
- **Senderos que unen ideales**
- Detalles armoniosos de texturas.
- Rasgando una mezcla de texturas
- Guiando con trazos de cultura
- Reflejos que marcan rasgos
- Templo de interculturalidad
- Moviendo puntadas de armonía

Las dos frases en negrita fueron las seleccionadas ya que son las que mejor se adaptan y facilitan la representación del programa Enfoque Trixano.



SINÓNIMOS:

Esta técnica conceptual se basa en generar palabras clave con distinta composición, que se puedan adaptar fácilmente a una futura frase conceptual.

CULTURA

Sabiduría
Formación

TRADICIÓN

Hábito
Práctica
Experiencia
Historia
Leyenda
Folclore
Rito

CONVITE

Baile
Fiesta
Celebración

FERIA

Festejo
Romería
Mercado

TÍPICO

Representativo

Popular

Tradicional

ORGULLO

Satisfacción

Dignidad

Dignidad

Honra

Autoestima

Orgullo

Amor Propio

NOBLEZA

Honradez

Honestidad

Sinceridad

Lealtad

Generosidad

RITMO

Armonía

Rima

Equilibrio

Simetría

CONVIVENCIA

Relación

Tolerancia

Relación

RESPECTO

Cortesía

Tolerancia

Admiración

NATURALEZA

Carácter

Instinto

SOCIEDAD

Humanidad

Pueblo

Población

Habitantes

TELEVISIÓN

Informar

Entretener

Educar

Transmitir

MULTITUD

Sociedad

Vida



Luego de generar la lluvia de ideas y los sinónimos, se generaron frases conceptuales, que apoyen a lo que es el proyecto en si

- 1.Recorridos que cuentan experiencias
- 2.Recorridos que transportan recuerdos
- 3.Formas naturales que reviven experiencias
- 4.Cultivando la esencia del orgullo
- 5.Bombas que trazan historias
- 6.Destellos que trazan historias
- 6.Catarata de tradiciones
- 7.Cohetes que llevan esencia de tradición
- 8.Cosechando recuerdos que cuentan historias
- 9.Texturas que mezclan tradiciones
- 10.Partículas de colores que mezclan tradiciones
- 11.Explision de partículas que trasladan experiencias
- 12.Senderos de colores que traen recuerdos
- 13.Costal de costumbres
- 14.Paisajes de texturas que transportan recuerdos
- 15.Senderos que dirigen a la alegría
- 16.Patrones de libertad
- 17.Feria de trazos naturales
18. Senderos de colores con movimientos naturales
20. Senderos que unen culturas
- 21.Senderos de colores que unen ideales.
22. Explosión de partículas que generan pensamientos
- 23.Destellos de colores que reflejan pensamientos
25. Senderos que unen ideales

Finalmente se seleccionan 6 frases que mejor representan la idea central del proyecto y se definen brevemente.

- **Destellos de colores que reflejan pensamientos:** Destellos representa las ideas que el canal quiere aportar a la comunidad que en este caso se representa con las palabras colores.
- **Recorridos que cuentan experiencias:** Esta frase se refiere a las tradiciones que han marcado la historia de San Andrés Semetabaj
- **Destellos que cuentan historias:** Se refiere a los ideales de cada persona, cada uno se refiere a un pensamiento distinto.
- **Partículas de colores que mezclan tradiciones:** Las partículas se refieren al medio de comunicación que es Enfoque Trixano los colores se refieren a los habitantes de San Andrés Semetabaj mezcla de tradiciones se refiere a la variedad cultural de San Andrés Semetabaj.
- **Senderos de colores que unen ideales – culturas:** la funcion de Enfoque Trixano es unir a la población.
- **Paisajes de texturas que transportan recuerdos:** Los paisajes son elementos que cuentan historias.



CONCEPTO FINAL

ASPECTOS DE CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN

“IDENTIDAD DE VIDA EN TRANSMISIÓN”

IDENTIDAD

DENOTACIÓN

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

CONNOTACIÓN

Identidad se refiere a los rasgos que identifican a un Trixano. Rasgos que buscan reforzar para la identificación del programa televisivo Enfoque Trixano.

GRAFICACIÓN

Esta palabra es base para la realización de la imagen gráfica del programa Enfoque Trixano, ya que se reforzará la identidad del programa, utilizando elementos de la cultura trixana, tales como elementos gráficos como el color, las formas plasmadas en los güipiles que cuentan historias acerca de la cultura de San Andres Semetabaj.

VIDA

DENOTACIÓN

Fuerza o actividad esencial mediante la que obra el ser que la posee.
Energía de los seres orgánicos.

CONNOTACIÓN

Esta palabra representa la energía que se desea representar por medio del programa, ya que son jóvenes en su mayoría que lo visualizan.

GRAFICACIÓN

Se representa de manera en los colores, colores que expresen sentimientos que se desea transmitir por medio del programa, alegría, recuerdo, felicidad. Así también se representará por medio de los elementos a tomar en cuenta en el video.



TRANSMITIR

DENOTACIÓN

Sin: trasladar, transferir, traspasar, ceder, delegar.

Según la RAE la palabra *transmitir* se refiere, dicho de una emisora de radio o de televisión: Difundir noticias, programas de música, espectáculos, etc. Hacer llegar a alguien mensajes o noticias.

CONNOTACIÓN

Con el proyecto la palabra *transmitir* se enfoca en la función de un programa de televisión, que es hacer llegar un mensaje en específico.

GRAFICACIÓN

Gráficamente se representará en la composición de los elementos, explosión, ondas, partículas, líneas continuas que representan movimiento, burbujas de pensamiento, elementos que transmiten mensajes, televisión, computadoras, radio, pantallas, bocinas, etc.



RELACIÓN CON

“IDENTIDAD DE VIDA EN TRANSMISIÓN”

GRUPO OBJETIVO

La frase simboliza el crecimiento e identificación del programa hacia la población de San Andrés Semetabaj, que representa diversas tradiciones y costumbres de una cultura muy arraigada a sus raíces.

CLIENTE

El programa televisivo Enfoque Trixano representa ese estilo de vida de un Trixano, ya que ellos buscan transmitir lo que sucede día a día en la comunidad. El programa tiene como fin, representar la cultura de San Andrés Semetabaj.

TEMA/CULTURA/INTERCULTURALIDAD

El tema se refleja de personalidad y propósito del programa Enfoque Trixano ya que, por medio de ellos, las personas pueden conocer más sobre la cultura de San Andrés Semetabaj. Enfoque Trixano busca dar a conocer por medio de la televisión estas tradiciones que buscan enriquecer la cultura de nuestro país.

PERSONALIDAD DE MARCA

Toda la frase conceptual busca reflejar y plasmar en la identidad gráfica del programa la personalidad de un Trixano, joven, respetuoso y alegre, características que identifican al programa Enfoque Trixano. Esto por medio del uso y aprovechamiento de los elementos gráficos que representan a su cultura. Tanto como su traje típico, lugares simbólicos, frases y tradiciones.

RELACION GENERAL

La frase “identidad de vida en transmisión” simboliza el crecimiento e identificación del programa Enfoque Trixano con su grupo objetivo, la población de San Andrés Semetabaj, que representa tradiciones y costumbres de una cultura maya en constante desarrollo.

La “identidad de vida” se refiere al orgullo de los Trixanos hacia su pueblo, sus costumbres, sus tradiciones, su estilo de vida que se plasma en cada una de las características de estas personas y del municipio.

En cuanto la palabra “transmisión” es la evolución, el avance o la continuidad de este estilo de vida, que con el pasar de los años se ha ido perdiendo, pero que el programa Enfoque Trixano busca recuperar o transmitir. Ya que un Trixano se refiere a los valores, estilo de vida y costumbres que se les ha inculcado tradicionalmente en las familias trixanas y que busca pasar de generación en generación por medio de manifestaciones culturales.



“IDENTIDAD DE VIDA EN TRANSMISION”

Moodboard en el cual se muestran piezas gráficas las cuales se apegan a cada una de las palabras del concepto final seleccionado.



En este moodboard se ve representada gráficamente cada palabra del concepto, esto con el fin de tener una idea visual de que tan graficable es cada palabra.

Identidad: Se ve representado con el traje típico de San Andrés Semetabaj, así como de un cartel en donde los elementos gráficos representan la cultura.

Vida: La palabra vida se representa con colores llamativos o elementos dinámicos

Transmisión: Se ve representado visualmente con elementos repetitivos.



CODIFICACIÓN
DEL MENSAJE



VISUALIZACIÓN

LOGO

“IDENTIDAD DE VIDA EN TRANSMISIÓN”

ELEMENTO	FUNCIÓN	EXPRESIÓN	TECNOLOGÍA
COLOR	El grupo objetivo se identifique con los colores y sus connotaciones, adoptando como parte de sus raíces, las características del identificacor que se desarrolle	Orgullo.	Colores de la naturaleza, CMYK Y RGB
ELEMENTOS GRÁFICOS	Formas que representen y refuerzen el concepto, así como la función del programa.	Identificación	Abstracción media de los elementos a utilizar, trazos libres.
DIAGRAMACIÓN	Organizar las formas y elementos gráficos, jerarquías	Confianza, seriedad	Simetría
TIPOGRAFÍA	Destacar la parte de transmitir que es un canal de televisión, con profesionalismo.	Simpatía	Condensadas, script



VISUALIZACIÓN

IDENTIDAD GRÁFICA

“IDENTIDAD DE VIDA EN TRANSMISIÓN”

ELEMENTO	FUNCIÓN	EXPRESIÓN	TECNOLOGÍA
COLOR	Asociarse a la simbología cultural de la comunidad	Vida, juventud	Colores de la naturaleza, CMYK Y RGB
ELEMENTOS GRÁFICOS	Representar la simbología de la comunidad además de crear dinamismo en la composición	Orgullo	Manejo de jerarquías tonales y texturas características de la población que guíen y contrasten en las piezas por medio de una aplicación de combinaciones entre colores calidos y frios representativos del municipio y sus habitantes.
DIAGRAMACIÓN	Organizar las formas y elementos gráficos, jerarquías	Confianza, seriedad	Manejo de jerarquías en los tamaños de las cajas de contenidos, en la continuidad de los elementos y niveles de importancia de las secuencias modulares.
TIPOGRAFÍA	Lograr un orden jerárquico mediante la tipografía, legibilidad	Simpatía	Condensadas, script



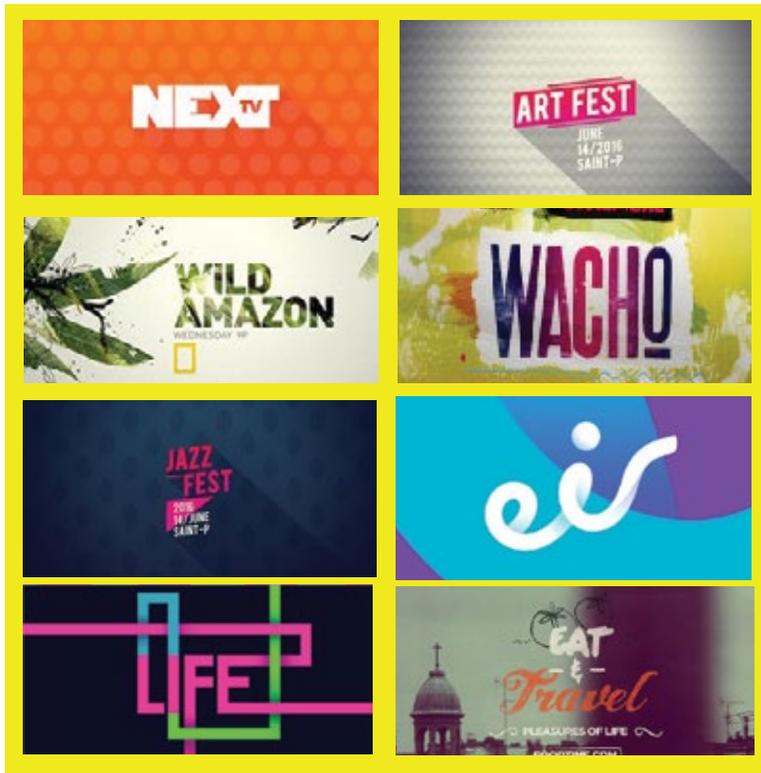
ELEMENTO	FUNCIÓN	EXPRESIÓN	TECNOLOGÍA
EJES Y RETICULAS	Establecer jerarquía visual	Orden	manejo de jerarquías en los tamaños de las cajas de contenido, orden de los elementos.
ELEMENTOS GRÁFICOS	Vincular al grupo objetivo con la estrategia de comunicación y sus piezas por medio de muestras fotográficas que los identifique como comunidad y habitantes de San Andres Semetabaj por sus tradiciones, cultura y naturaleza.	Orgullo	Fotografías de San Andres Semetabaj y sus tradiciones
		Identidad, vida	Manejo de composiciones descriptivas, limpias y contrastantes, que muestren tradiciones y características por medio de texturas, equilibrio ángulos y jerarquías tonales que vayan acorde al contexto que se quiere representar.
COLOR	Asociar al programa de tv con el grupo objetivo	Identidad, vida	Manejo de composiciones descriptivas, limpias y contrastantes, que muestren tradiciones y características por medio de texturas, equilibrio ángulos y jerarquías tonales que vayan acorde al contexto que se quiere representar.
TIPOGRAFÍA	Lograr un orden jerárquico mediante la tipografía, legibilidad	Simpatía	Condensadas, script



VISUALIZACIÓN

TIPOGRAFIA Y EJES

“IDENTIDAD DE VIDA EN TRANSMISIÓN”



A continuación, se analizan los elementos que compondrán el concepto “identidad de vida en transmisión”, mediante el uso del moodboard que servirán para orientar las piezas gráficas

Se ve el uso de tipografías San Serif, en mayúsculas, la cual apoya a que la imagen refleje solidez y seriedad. En algunas referencias se ve también la utilización de tipografía script la cual le da dinamismo a la composición.

Se observan ejes mixtos, dando esto libertad a la composición.



VISUALIZACIÓN

COLOR Y FORMAS

“IDENTIDAD DE VIDA EN TRANSMISIÓN”

En cuanto a colores y formas se observa el uso de colores vivos, dinámicos, colores que representan una ideología.

En cuanto a las formas se muestran módulos en repetición que crean patrones, transmitiendo sensación de movimiento, dinamismo.



PLANEACIÓN
ESTRATEGIA DE MEDIOS



PLANEACIÓN DE MEDIOS

A continuación, se dará a conocer la implementación de cada una de las piezas graficas que serán parte del rediseño de imagen de Enfoque Trixano

Cada pieza en su fase tiene su objetivo y rol en la estrategia de comunicación, se proponen tiempos aproximados en los que se irán presentado al grupo objetivo

La implementación estará dividida en 2 fases

La primera fase es la de expectativa, la cual se dará a conocer por redes sociales y lugares de alta afluencia de personas en el municipio de San Andes Semetabaj, publicando material que logre crear expectativa sobre el cambio de imagen y participación de los seguidores, contemplando giveaways para que interactúen y tengan mayor interés en asistir al lanzamiento oficial además de invitación al lanzamiento oficial que está contemplado en la fase 2.



ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

FASE 1

Como primera fase se encuentran los posts de expectativa, esto para crear y curiosidad acerca del cambio de la nueva imagen de Enfoque Trixano. Se publicará el material publicitario en Redes sociales, esta decisión se toma en base a la encuesta al grupo objetivo, que muestra que la mayoría los sigue por sus redes sociales, así también es una decisión en base al presupuesto asignado, ya que publicar en redes sociales disminuirá el costo y proporcionará un mejor presupuesto para la siguiente etapa.

El lanzamiento de la renovación de imagen se realizará el día 30 de noviembre día de la feria de San Andrés Semetabaj, esto para tener más participación de las personas que acuden a esta tradición en el parque central.

En la primera etapa se utilizarán las siguientes piezas:

LOGO:

El logotipo se implementará en las piezas que el cliente requiera.

PAPELERÍA:

Tanto las hojas membretadas como las tarjetas de presentación, serán de uso exclusivo para el personal del programa, para redactar cartas o documentos importantes. Se mandará a imprimir un ciento de hojas y 200 tarjetas de presentación divididas entre los representantes del programa.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA:

El Manual deberá de ser archivado por la producción del programa ya que al momento de realizar algún cambio u otra pieza nueva deberán basarse en las instrucciones que en el manual se describen.

POSTS EXPECTATIVA:

Este material informativo es para dar a conocer el cambio de imagen de Enfoque Trixano, es por eso que se tomó como base el lanzamiento de GIF's en Facebook y Whatsapp del programa, esto con el fin de causar inquietud en el grupo objetivo y con ello se sientan identificados y atraídos al programa.

El fin de las publicaciones en redes sociales es para generar inquietud antes del lanzamiento así como posicionar la nueva imagen en la mente de los televidentes.

INVITACIÓN DIGITAL

La invitación digital se implementará en las redes sociales del programa, así como también en el programa de televisión. El fin de la invitación es que las personas asistan a las actividades de la feria en la cual el personal de Enfoque Trixano tendrá participación y se dará a conocer el lanzamiento de la nueva imagen.



FASE 2

En la segunda fase será el lanzamiento oficial de la nueva imagen de Enfoque Trixano, esta fase se dará a conocer a través de un evento en el parque central de San Andrés Semetabaj el día 30 de noviembre, fecha de la feria patronal de la comunidad, esto con el fin de atraer a más personas interesadas en las tradiciones de la comunidad y así interesarse en el programa Enfoque Trixano. Así también se propone una actividad BTL en la cual el grupo objetivo logre interactuar con el equipo de Enfoque Trixano. También se proponen el realizar distintas actividades para rifar promocionales esto para que el grupo objetivo identifique la marca de una manera más directa.

El evento se realizará en el parque de San Andrés Semetabaj, en donde se estarán realizando distintas actividades conmemorando su feria patronal en honor a San Andrés, es por eso que se aprovecha la afluencia de personas en ese día para poder darse a conocer logrando así acaparar a más público, además de lograr aprovechar el montaje ya realizado para la feria. El evento tendrá una duración de 1 hora, ya que es el tiempo que la municipalidad ha brindado a Enfoque Trixano para su presentación oficial.

-
- Materiales a utilizar en la segunda fase
- Video Introducción
- Promocionales
- Banners
- BTL

VIDEO INTRODUCCIÓN:

El video tendrá una duración de 30 segundos, este video se debe de presentar al inicio del programa, ya que es una breve presentación de la temática del programa.

BANNERS

Los banners deben de ser ubicados en los alrededores del lugar del evento, esto para informar a las personas que no siguen al canal y puedan asistir al evento de lanzamiento.

BTL

El BTL propone a que los participantes del lanzamiento se sientan mas identificados con el programa.

PROMOCIONALES

Los promocionales serán premios para los seguidores que participen en las actividades realizadas en redes sociales y el día del lanzamiento.



PLANEACIÓN DE MEDIOS

El programa Enfoque Trixano cuenta con recursos limitados para la renovación de su imagen, para eso se desarrolla una planificación del orden en cual se llevaran a cabo la aplicación de las distintas piezas a desarrollar.

PIEZA	MEDIOS A UTILIZAR			FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
	PROPÓSITO	SOPORTE	CARACTER	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO	TIEMPOS	LUGAR
LOGO	Identificar al programa como un programa televisivo cultural de San Andres Semetabaj	Digital e impreso	Identidad gráfica	Producción del programa, responsables por velar de la aplicación correcta del logotipo	Indefinido	No aplica
PAPELERÍA	Reforzar la imagen gráfica y representar al programa Enfoque Trixano	impresión digital, full color.	Identidad gráfica	Producción del programa.	Indefinido	Oficinas del programa
MANUAL DE IDENTIDAD	Ayuda a la persona encargada de la imagen del programa a saber el uso adecuado de las piezas.	Digital PDF	Identidad gráfica	Producción del programa.	Indefinido	Oficinas del programa



PIEZA	MEDIOS A UTILIZAR			FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
	PROPÓSITO	SOPORTE	CARACTER	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO	TIEMPOS	LUGAR
MATERIAL INFORMATIVO	Crear interes en el grupo objetivo acerca del cambio de imagen 6 posts	Post, GIF's videos	Publicitario	Internet	Dos semanas antes del lanzamiento	Facebook, Whatsapp y Youtube
VIDEO INTRÓDUCCION	presentar al programa como un programa cultural de San Andres Semetabaj	1280px x 720px digital	Identidad gráfica	Producción del programa.	Indefinido	Oficinas del programa
BTL	Su finalidad es dar a conocer el lanzamiento de la nueva imagen de Enfoque Trixano		Material Promocioanl	Espacio patrocinado por la municipalidad de San Andres Semetabaj, el día de la celebración de la feria patronal.	Día de lanzamiento, día de programa de televisión	Parque Central de San Andres



PIEZA	MEDIOS A UTILIZAR			FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
	PROPÓSITO	SOPORTE	CARACTER	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO	TIEMPOS	LUGAR
BANNERS	Crear interes en el grupo objetivo acerca del cambio de imagen	Material impreso	Publicidad	Estos serán distribuidos por los miembros del grupo encargado.	Indefinida, ya que se utilizará el día del lanzamiento pero puede volver a usarse en otras actividades del programa.	Alrededores del parque central, donde se realizará el evento de lanzamiento
PROMOCIONALES	Incentivar a las personas a que asistan al evento, además de crear interacción con el grupo objetivo.	Taza conmemorativa de lanzamiento de Enfoque Trixano, Ecobolsas, bolsas deportivas	Material promocional	Miembros encargados de la actividad por redes sociales y evento de lanzamiento	Día de actividad de lanzamiento	Evento de lanzamiento - Parque Central de San Andres Semetabaj
EVENTO DE LANZAMIENTO	Dar a conoer el rediño de Enfoque Trixano al grupo objetivo.		Material promocional	Espacio patrocinado por la municipalidad de San Andres Semetabaj	Día de actividad de lanzamiento	Evento de lanzamiento - Parque Central de San Andres Semetabaj



LÍNEA DE TIEMPO

A continuación, una línea de tiempo de la fase 1 contemplando fechas y tipo de publicación.

Las fechas contempladas son los días Miercoles que es el día que el programa es transmitido en vivo y lo sabados ya que son los días con mayor tiempo libre del grupo objetivo.

FACEBOOK: Cuentan con 1859 seguidores.

WHATSAPP: Cuentan con una base de datos en donde los televidentes se comunican con ellos al programa en vivo.

Los posts en Facebook se publicarán en los siguientes horarios:

Miércoles - 12:30Pm
Sábado - 9:00AM

Esto con el fin de generar un mayor engagement.

NOV 10 El primer post sera para crear expectativa, un GIF mostrando la versión acortada del logo. - Facebook

NOV 14 El segundo post será para crear expectativa-interacción con el usuario, un concurso que será premiando el dia del evento - Facebook

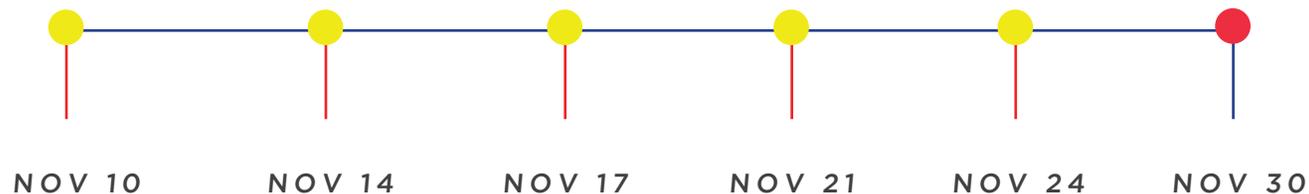
NOV 17 El tercer post promueve la fecha del lanzamiento y el lugar. Facebook y Whatsapp

NOV 21 Se promueve de nuevo la fecha del lanzamiento de la nueva imagen. Facebook y Whatsapp

NOV 24 Publicación concurso en Facebook promoviendo la fecha de lanzamiento y lugar.

NOV 25 Publicación de video en YouTube, Facebook y WhatsApp para seguir con expectativa.

NOV 30 Revelación de imagen de Enfoque Trixano en el programa en vivo. actividad BTL en el parque central.



PROYECCIÓN FINANCIERA

Enfoque Trixano no cuenta con un presupuesto establecido, ya que el monto del proyecto será patrocinado por la municipalidad de San Andrés Semetabaj. Así también se contará con el patrocinio de marcas que busquen un espacio en el evento de lanzamiento de Enfoque Trixano.

A continuación se detallan los costos de cada fase proyectadas anteriormente.

Los costos que a continuación se muestran son precios que se han manejado en proyectos anteriores.



CUADRO DE PROYECCIÓN FINANCIERA

CANTIDAD	PIEZA	VALOR UNITARIO	VALOR POR TODAS LAS PIEZAS	COMENTARIO
100	Tarjeta de presentación	2.50	Q250	Información del representante del programa.
—	Hoja Membretada	—	—	Se imprime cada vez que se utilice
6	Identificación	5.00	Q30	Una por cada integrante del programa
1	Video introducción	—	—	Espacio televisivo del programa
6	Posts Redes Sociales	—	—	No se pautará en redes sociales.
1	Manual de marca	—	—	Digital
2	Banners	250.00	Q500	Invitación impresa a evento de lanzamiento en parque central.
1	Evento lanzamiento	—	—	1 hora de espacio otorgada por la Municipalidad de San Andrés Semetabaj
5	Tazas promocionales	50.00	Q250	Promocionales que se entregaran el día de lanzamiento
50	EcoBolsas	50.00	Q500	Promocionales que se entregaran el día de lanzamiento
50	Bolsas deportivas	50.00	Q500	Promocionales que se entregaran el día de lanzamiento
1	BTL	400.00	Q400	Equipo para realización de actividad BTL



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Se imprimirán un total de 100 tarjetas de presentación, en las cuales se cuenta con los datos del representante del programa y redes sociales del programa.

HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada se imprimirá cada vez que el personal de Enfoque Trixano necesite, esta puede ser impresa en impresoras convencionales, esto con el fin de ahorrar gastos.

CARNET IDENTIFICACIÓN

La identificación se utilizará para cada uno de los presentadores del programa Enfoque Trixano.

VIDEO INTRODUCCIÓN

Este video se implementará en el programa Enfoque Trixano, es por eso que no cuenta con un costo ya que es el tiempo al aire del programa.

POSTS REDES SOCIALES

Los horarios se eligieron estratégicamente de acuerdo al estilo de vida de los Trixanos, para así lograr un mejor alcance entre los mismos. No se compraran espacios publicitarios en redes sociales ya que al ser un canal de televisión local con un promedio menor de 3,000 usuarios no valdría la pena invertir en estos espacios. Para fomentar la interacción de los usuarios en las redes sociales se proponen concursos en los cuales el usuario comparte, reacciona y comenta los posts. Premiando su fidelidad el día del evento de lanzamiento con los promocionales.

MANUAL DE MARCA

El manual de marca no tendrá ningún costo ya que este se entregará en versión digital.

BANNERS

Los banners serán utilizados con el fin de informar a las personas que aún no siguen al programa en redes sociales para que asistan al día de lanzamiento de su nueva imagen. Estos serán ubicados alrededor del parque central.

EVENTO LANZAMIENTO

No tendrá ningún costo, ya que al realizarse el día de la feria patronal, se cuentan con varios escenarios ubicados alrededor del parque central. Es por eso que se toma la decisión de realizar el lanzamiento en esa fecha para ahorrar costos y tener más afluencia del grupo objetivo, además de ser una de las tradiciones que más esperan los Trixanos.

TAZAS - BOLSAS DEPORTIVAS Y ECOBOLSAS

Son los premios que se entregaran a los participantes de los concursos en las redes sociales y en actividades el día del evento.

BTL

Se utilizará un área en donde se colocará una pantalla verde, una computadora y una pantalla donde se proyectará el montaje del set de grabación de enfoque trixano



PROCESO DE
BOCETAJE



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

Se desarrollan varias propuestas de bocetaje, en las cuales se trabajan los elementos de diseño antes mencionados en la visualización.

Enfocando principalmente la frase conceptual antes elegida, (transmitir colores, vida y tradición) y así vinculando el trabajo de Enfoque Trixano.

Para una mejor comprensión del proceso de realización de la nueva propuesta de imagen visual, se realiza una serie de iconos que se explicaran a continuación.



Este será utilizado al momento de plantear una primera propuesta, ideas generales o trazos varios, que necesitan evolucionar para definir si serán aprobadas o rechazadas.



Este ícono representa una propuesta en proceso, se utilizará cuando se represente una propuesta lista para la digitalización, representa una propuesta buena para desarrollar.



Este ícono representa el proceso de bocetaje manual, ideas o propuestas en iniciación para cumplir los objetivos de diseño.



Este ícono representara bocetaje digital, o ideas digitales.



Este ícono se utilizará para mostrar la evolución de una propuesta, como idea principal que genera nuevas propuestas.



Este ícono se utilizará para representar una propuesta preliminar de todas las piezas, este icono dara a conocer todas las piezas que serán validadas.



Este ícono se utilizará para representar una propuesta descartada, ya sea descartada por el cliente o profesionales en el área. Al utilizarlo representara que no se continuara con dicha propuesta.



BOCETAJE DEL LOGO

Se desarrolló bocetaje de logo a través de una serie de pasos: primero es necesario tener una idea de los elementos que se quiere utilizar para dar vida al nuevo logo que representará Enfoque Trixano. Luego se empieza a bocetar de forma manual distintas propuestas respondiendo al concepto elegido.

Al haber definido las mejores propuestas, se da el inicio a proceso de digitalización.

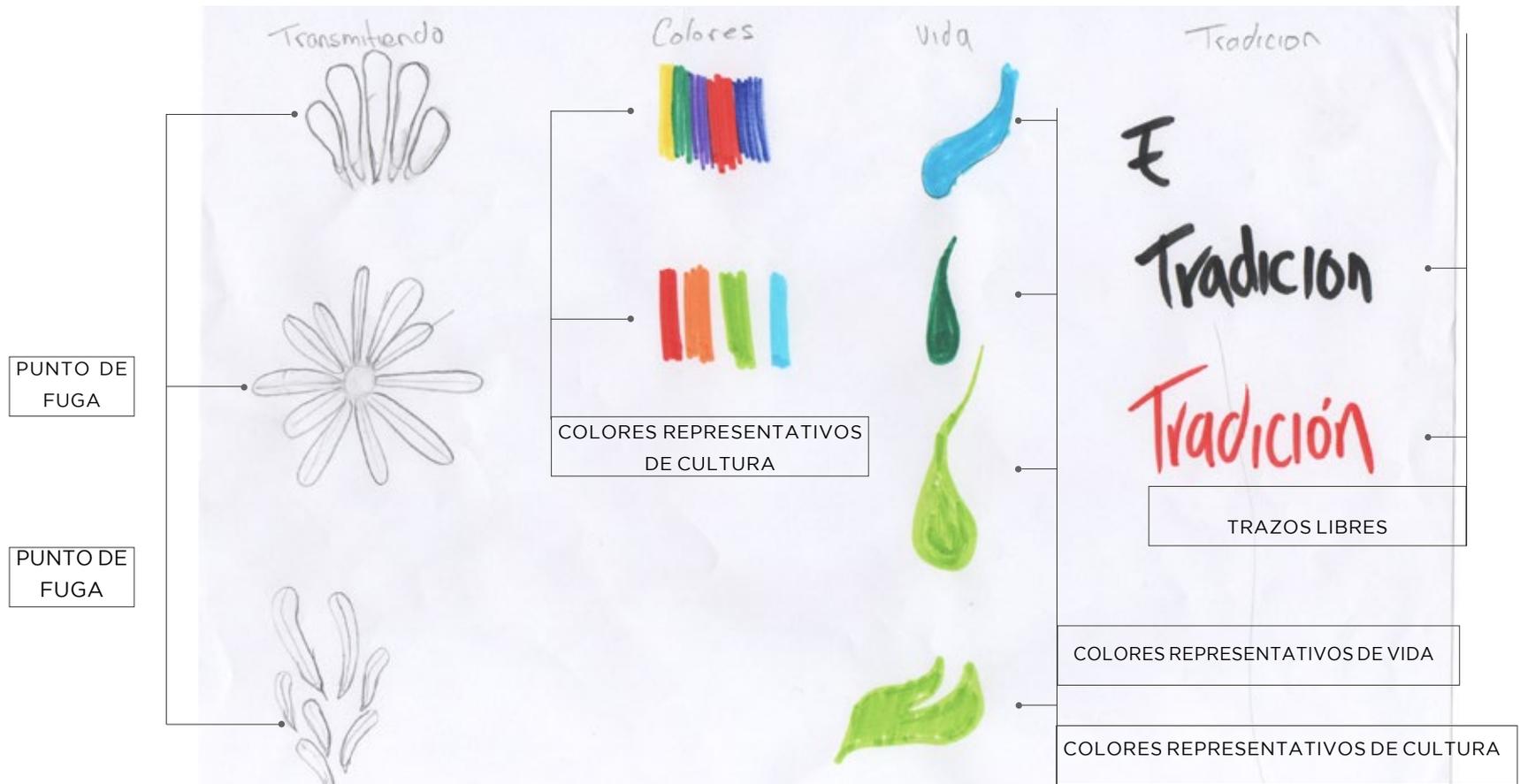
Luego se validan las mejores propuestas con profesionales en el área para lograr definir y elegir la mejor opción.

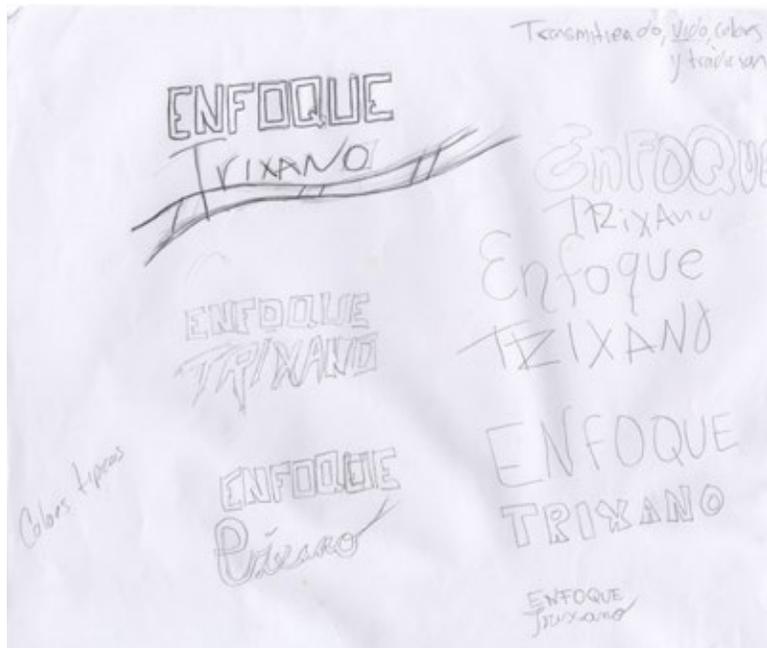


LOGOTIPO



Como primera etapa del proceso de bocetaje se realizaron una serie de ideas dibujadas por cada palabra del concepto, para así buscar distintas alternativas para lograr representar gráficamente la frase conceptual.

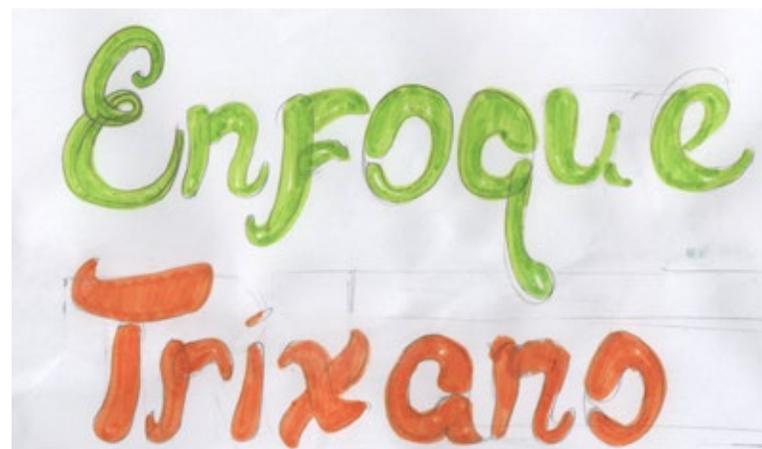




Luego de graficar cada palabra del concepto, se continuó con el desarrollo del logotipo para la identidad de Enfoque Trixano, siempre enfocando a quien va dirigido que en este caso son adultos jóvenes del municipio de San Andres Semetabaj pero a su vez mostrar que es un programa de televisión cultural.



En esta parte de bocetaje se busca integrar las palabras Enfoque Trixano con trazos manuales, esto dándole sentido a la palabra "Vida" utilizada en el concepto.



Se sigue bocetando para así tener más propuestas funcionales, en las cuales se implementan iconos distintivos de la cultura de San Andrés Semetabaj. Así como lo es el traje típico, en una propuesta se realizó un ícono que lo lograra representar ya que el G.O se siente muy identificado con él.



TRAJE TÍPICO

ENFOQUE
TRIXANO

El ícono no se logra
Unificar con el
logotipo, aunque si logra
un equilibrio.

ENFOCANDO

ENFOQUE
TRIXANO

Un isologotipo funcional
aunque poco adecuado
para el grupo objetivo
Si lo que se quiere es
despertar interés.
Pero dinámico.

MENSAJE

ENFOQUE
TRIXANO

El ícono como apoyo
a lo que el programa
es en sí, un medio
de comunicación.
—
trixano



Al pensar en la palabra “vida” y “transmitir” nació la idea de crear trazos que salen de un punto de partida hacia una dirección, siempre manejando el tipo de letra manual.



PUNTO DE FUGA	PUNTO DE FUGA	PENSAMIENTOS
 <p data-bbox="256 797 705 1243">la fusión del icono con el texto crea un isologo llamativo, la forma del icono crea dinamismo. no estoy seguro si se entienda que una parte del icono es parte de la T</p>	 <p data-bbox="865 834 1297 1263">la combinación de 2 estilos de tipografía ayuda al chisme, además que el isologo representa la transmisión.</p>	 <p data-bbox="1402 750 1890 1253">Los burbujas del fondo, crean confusión, se pareciera con Fondos Salvados.</p>

En esta propuesta se mezclan “burbujas” para representar el pensamiento Trixano.



Se digitalizaron las propuestas con más potencial, siempre representando el nombre del programa, y su fin cultural.

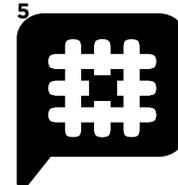


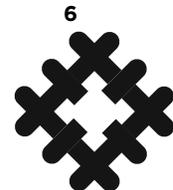
1 **ENFOQUE**
Trixano 

2  **ENFOQUE**
TRIXANO

3  **ENFOQUE**
Trixano

4 **ENFOQUE**
TRIXANO

5  **ENFOQUE**
TRIXANO

6  **ENFOQUE**
TRIXANO

Se eligió una tipografía sanserif para representar la solidez del programa.



Se elige la misma paleta de color para los 6, ya que son los representativos del traje típico de San Andres Semetabaj.



1



COLORES TRAJE TÍPICO SAS

4



2



5



3



CORINTO DEL HUPIL DE SAS

6



Luego de analizar las características principales de un buen logotipo (anexo 10) se identifica que hacen falta opciones que refuerzan la asociación positiva con el programa, remarcando las fortalezas de este, un programa televisivo.

Se realizan 4 propuestas más las cuales van enfocadas en elementos que se utilizan en el Programa Enfoque Trixano, esto para que sea percibido como un programa de televisión.



entfoque
TRIXANO

LENTE DE CAMARA DE VIDEO



ENFOQUE
TRIXANO

MEZCLA DE CAMARA Y TELEVISIÓN

ICONO DE TELEVISIÓN



ENFOQUE
TRIXANO



Estas opciones se eliminaron ya que eran muy pesadas y poco llamativas, Por su saturación de colores

ENFOQUE
TRIXANO



MEZCLA DE LENTE DE CAMARA
Y TRAZOS LIBRES



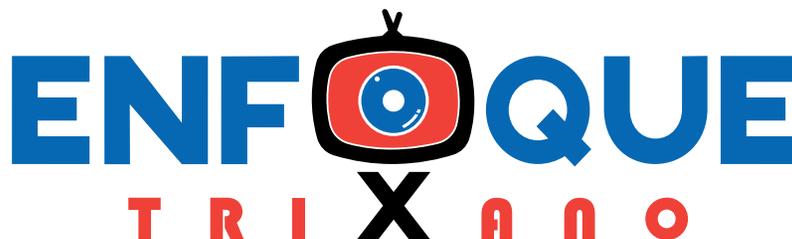
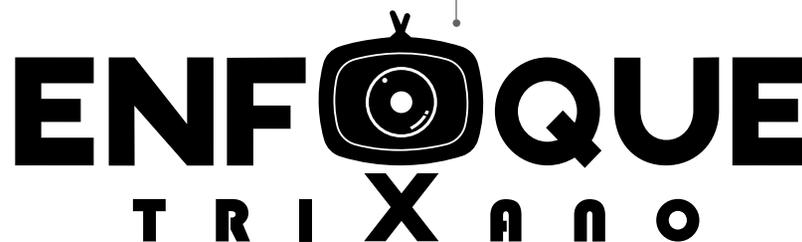
Luego de las 4 propuestas nuevas se eligen 2 que se adaptan mejor al concepto y a lo que el programa Enfoque Trixano es.



OPCION 1



OPCION 2



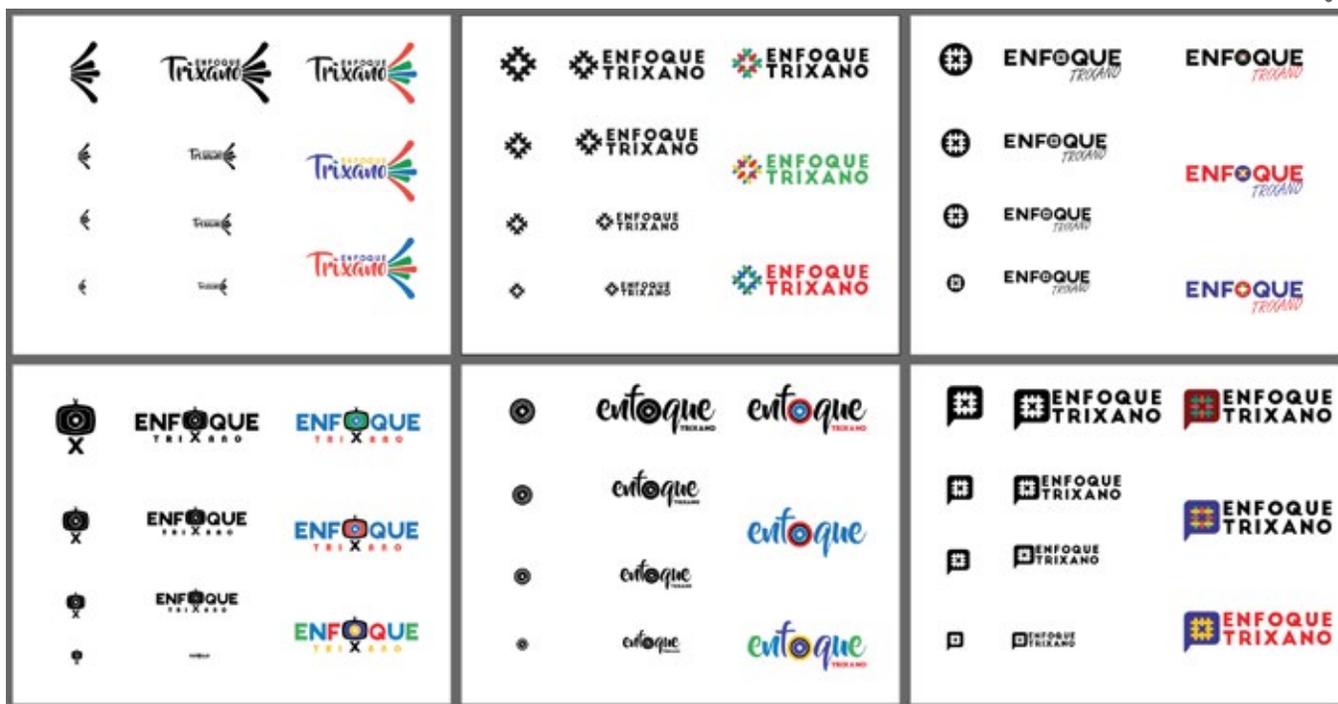


Luego se juntan las mejores 6 opciones para validar con expertos Diseñadores gráficos, y así tomar la mejor decisión en cuanto a un logotipo funcional.

Para esto se evaluaron 5 aspectos

- Forma del isotipo
- Temática del isotipo
- Temática del Isologotipo
- Evaluar colores que se adapten a la temática.
- Reducción de tamaños

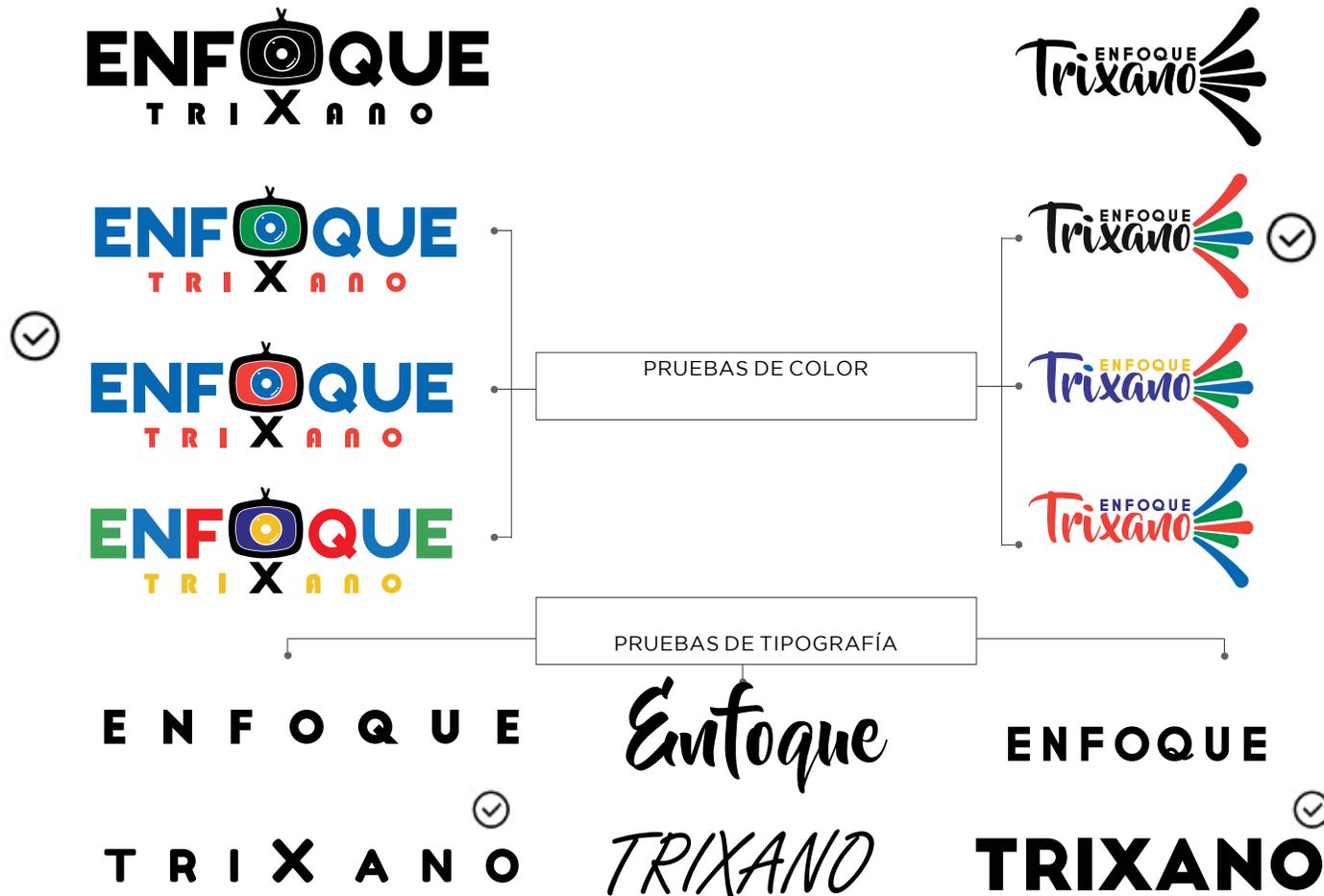
INSTRUMENTO VALIDACIÓN LOGO



Luego de evaluar las distintas opciones se tomó la decisión de elegir como propuestas preliminares las siguientes 2 opciones, así mismo se sigue haciendo pruebas tanto con colores como tipografía, para tomar una decisión la cual sea la más representativa de concepto, GO y cliente.



Las 2 propuestas se eligieron por ser las que mas representaban los colores de San Andres Semetabaj

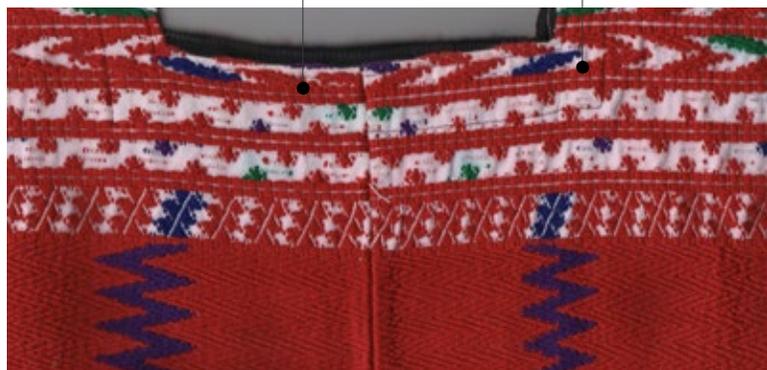


TRAJE TÍPICO DE SAN ANDRES SEMETABAJ



ROJO

AZUL



VERDE



Se observa que los colores que mas predominan son el rojo, azul y verde.



COLOR

Para la selección de la paleta de color se tomó como base los colores que representen un orgullo para los trixanos, en este caso su traje típico.

TIPOGRAFÍA

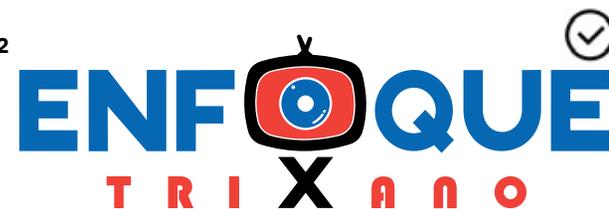
Luego de tener las dos opciones de logo se evalúan las tipografías, la opción 1 es un tipo de letra manual, con trazos libres que combinan bien con el ícono de “transmisión” ya que son elementos que dan dinamismo a la composición.

Para la opción 2 se utiliza una tipografía Sanserif bold, la cual combina con el isologotipo dando así una firmeza e impacto visual a la composición

1



2



De las 2 opciones preliminares se opta por continuar con la opción mejor evaluada, que es la opción 2 ya que refleja la temática y el grupo objetivo al que va dirigido



Luego de elegir la propuesta preliminar se mejora, eliminando detalles que podrían crear confusión al adaptarlo en distintos tamaños, así también se dio más espacio entre cada letra y elementos para tener una mejor visibilidad al momento de reducción. Se cambió el tipo de letra de la palabra “Trixano” esto buscando transmitir variedad y dinamismo en la propuesta.



ANTES

ENFOQUE
TRIXANO

DESPUES

ENFOQUE
TRIXANO

AXIS BOLD

C : 96 %
M : 79 %
Y : 0 %
K : 0 %
R : 29 %
G : 79 %
B : 162

C : 13 %
M : 98 %
Y : 100 %
K : 4 %
R : 204 %
G : 41 %
B : 39 %

Fredoka One Regular





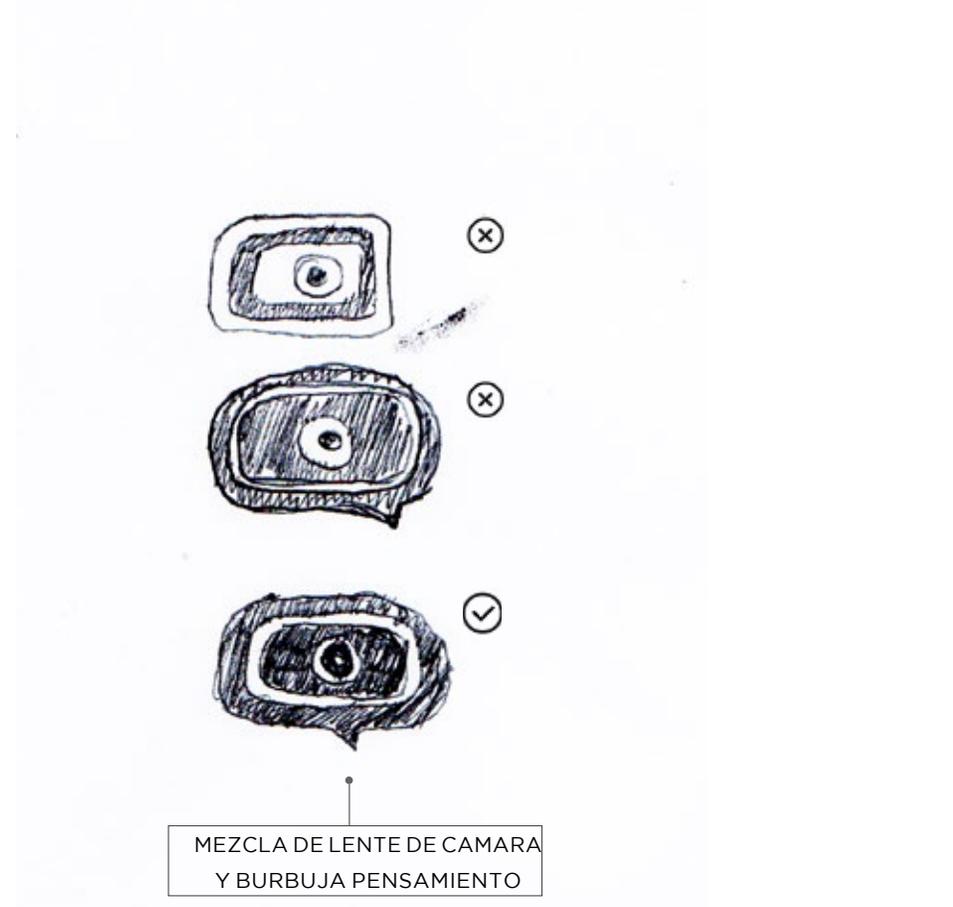
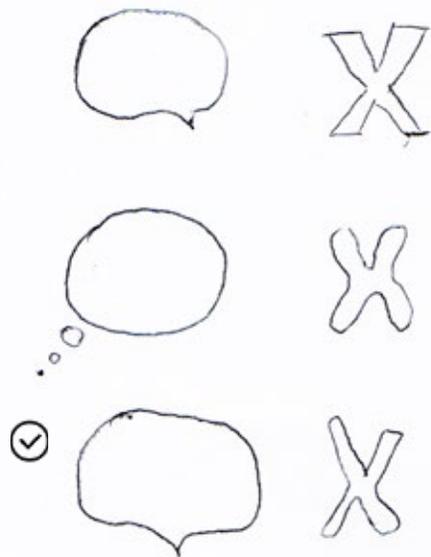
Luego de validar el logotipo con profesionales, estos mencionan que este se percibe como un programa de televisión, pero no como un programa cultural ni juvenil, ya que el ícono al estar unificado con la tipografía este transmite pesadez y rigidez.

Al identificar que el ícono no es funcional al unificarlo con el texto, se crean propuestas ubicándolo en otros espacios.



Ninguna propuesta es adecuada, ya que no genera un cambio significativo en cuanto a su percepción, es por eso que a partir de lo que existente se toma la decisión de modificar el icono eliminando la parte inferior.

Esto genera una nueva idea en la cual el icono represente todo lo que el programa es, un medio de comunicación que busca transmitir ideales a las nuevas generaciones. Es por eso que ahora se bocetan burbujas de pensamiento en el cual se puedan unificar al icono ya existente y así poder eliminar la parte inferior y que no sea percibido como algo sobrepuesto.





Se crea la propuesta digitalmente, utilizando la paleta de color ya antes seleccionada.

En el icono se plasma la idea de la televisión, que está transmitiendo ideales o costumbres de San Andrés Semetabaj, es por eso que los colores solo son utilizados en esta parte.

Se creó una versión responsive del imagotipo, esto para que pueda ser adaptado facilmente a distintas plataformas digitales.



IMAGEN CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA

Tamaño 8.5" x 11" (carta)

Para la hoja membretada se utiliza un formato vertical, ya que es el formato más común y de fácil reproducción

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño 3.5"x2"

Para la tarjeta de presentación se utiliza la mitad estándar de una tarjeta de presentación, por su fácil manejo y portabilidad.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Tamaño 8.5"x6"

Se propone un tamaño pensando en el fácil manejo del material, además de su bajo costo en reproducción.

CARNÉ

8.9cmx5.6cm

Tamaño estándar de un porta gafete.

PORTADA FACEBOOK

1656px x 630px

Tamaño estándar para portadas de Facebook.

POSTS FACEBOOK

600px x 600px

Tamaño para poder apreciar el contenido sin necesidad de agrandar la imagen

VIDEO INTRODUCCIÓN

30 seg 1280px x 720px

Tamaño ideal para alta definición, solicitado por cliente.



ELEMENTOS GRÁFICOS



PARQUE CENTRAL DE SAN ANDRES SEMETABAJ



ATRIO DE IGLESIA

A partir de este punto el haber validado y definido el logotipo, se aseguraba mantener una línea gráfica en toda la imagen del programa. El siguiente paso es definir los elementos que en esta se utilizaran.

Durante las visitas que se realizaron al municipio se buscaron referencias que hicieran único a San Andrés Semetabaj, esto con el fin de lograr identificar elementos que identifiquen al grupo objetivo con el programa Enfoque Trixano.



SUS TRADICIONES



TRAJE TÍPICO DE SAN ANDRES SEMETABAJ



CURVAS



GUIPUL SAN ANDRES SEMETABAJ

PETALOS U HOJAS



GUIPUL SAN ANDRES SEMETABAJ



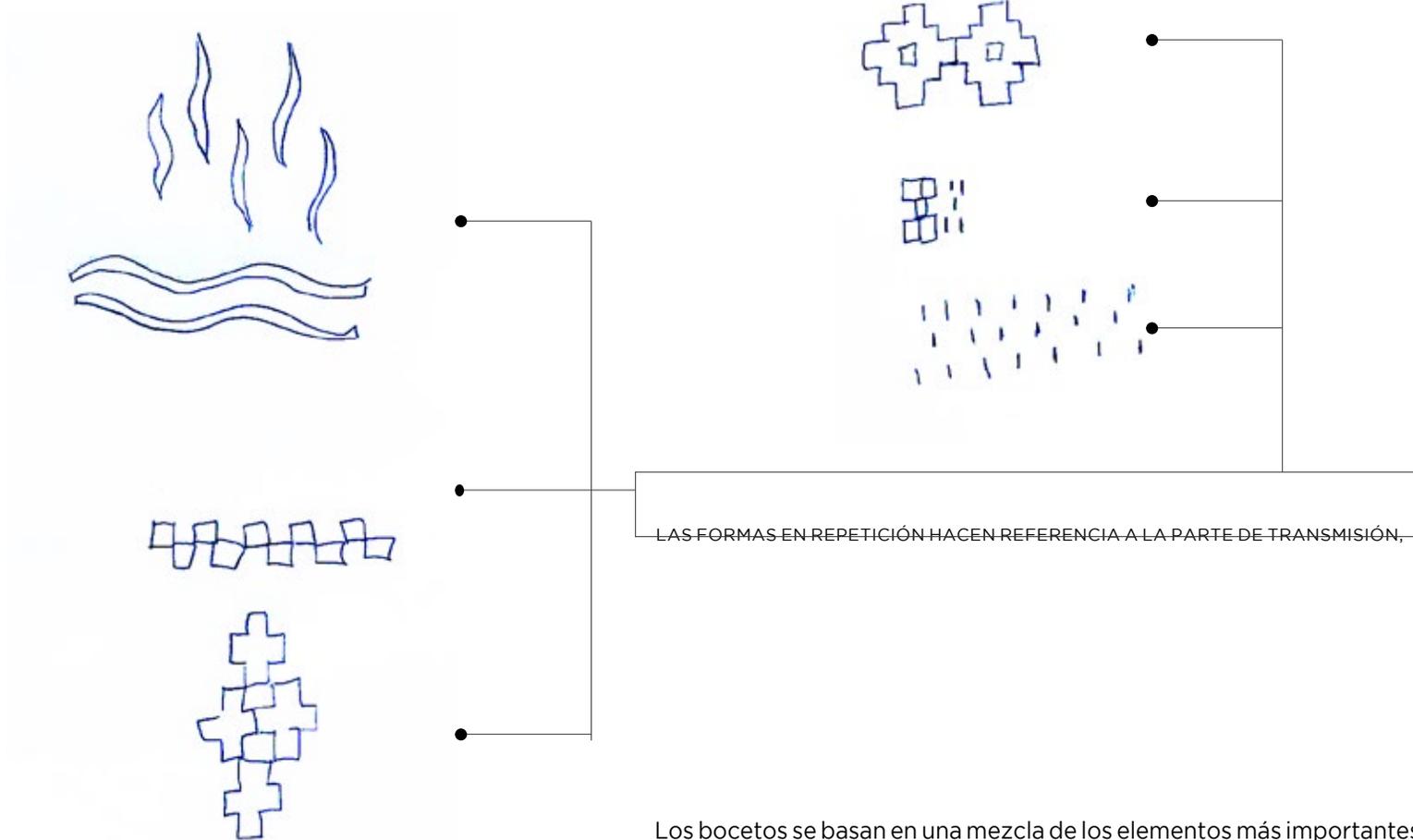
FAJA SAN ANDRES SEMETABAJ

FORMAS ENTRECORTADAS

Los textiles representativos de la comunidad se basan en figuras bastante curvas y geométricas, combinándolas con motivos lineales en donde se distinguen ondas y formas naturales.



Luego de escoger el grupo de referencias y analizar las características más importantes de las mismas, se procedió a comenzar el bocetaje manual de los elementos de apoyo para la línea gráfica.

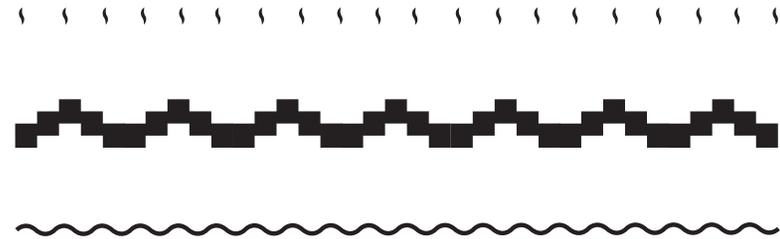
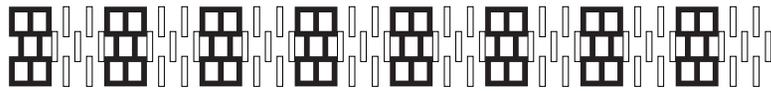


Los bocetos se basan en una mezcla de los elementos más importantes que componen el traje típico de San Andrés Semetabaj.



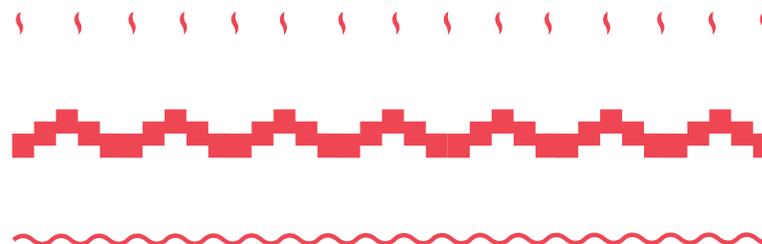
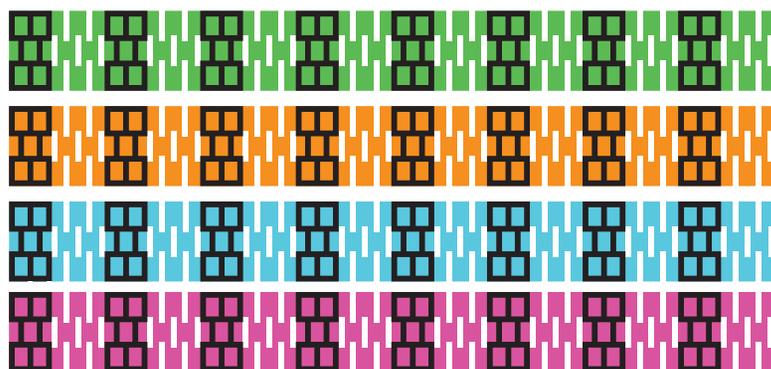


Se digitalizan todas las propuestas. Se afinan detalles de forma para que la propuesta tenga mas valor.

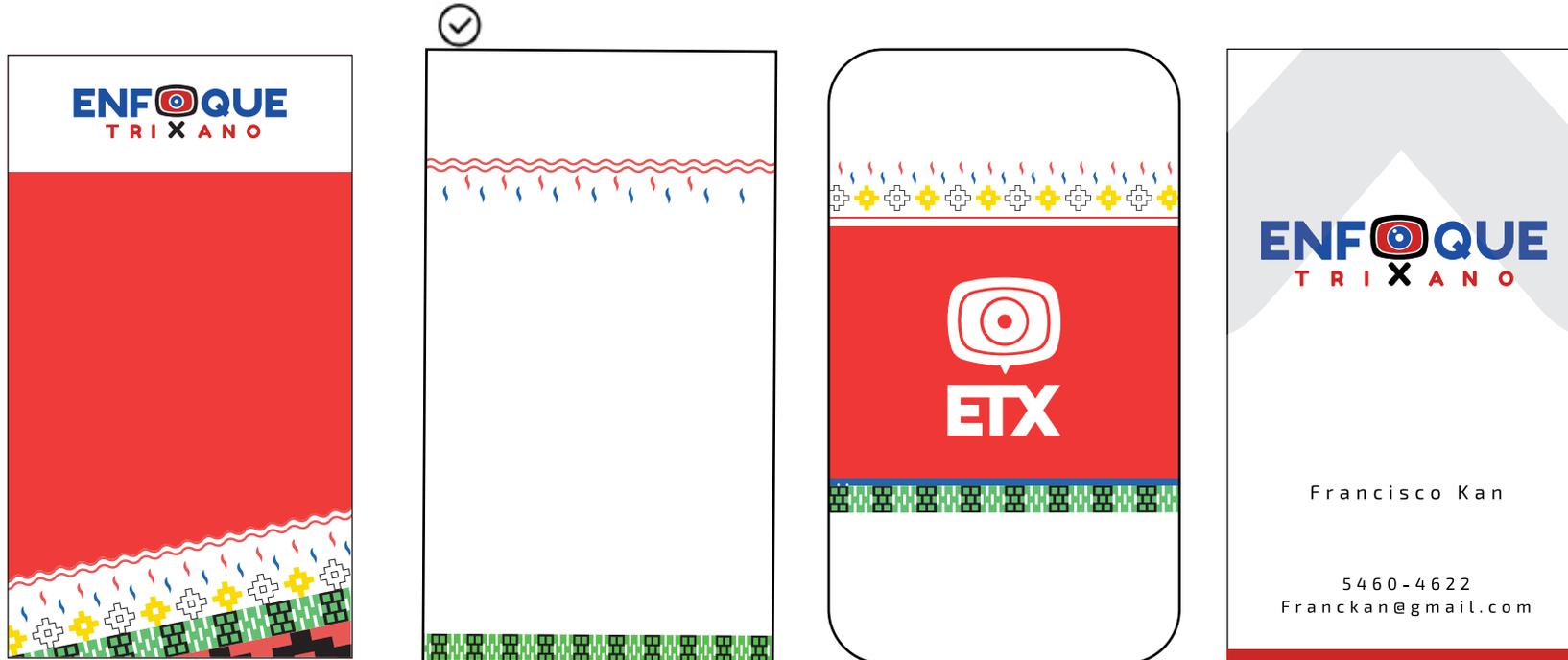




Para la selección de la paleta de color se tomó como base los colores que se utilizan en el traje típico.



Luego de definir los elementos se hacen prueba en las piezas para tener una idea más clara de cómo se utilizaría.



Se puede ver como la mezcla de las texturas logra transmitir el concepto de identidad

La mezcla de muchas texturas puede llegar a sobrecargar la pieza, además de confundir al usuario y pensar que la temática de Enfoque Triaxano es de textiles.



Luego de las pruebas se decide el dejar solamente 2 texturas que a continuación se presentan.



Las ondas representan movimiento, continuidad, vida, las partículas en repetición representan la transmisión, función del programa de televisión. Es por eso que son formas gráficas ideales para Enfoque Trixano ya que en conjunto representan la identidad de San Andrés Semetabaj.





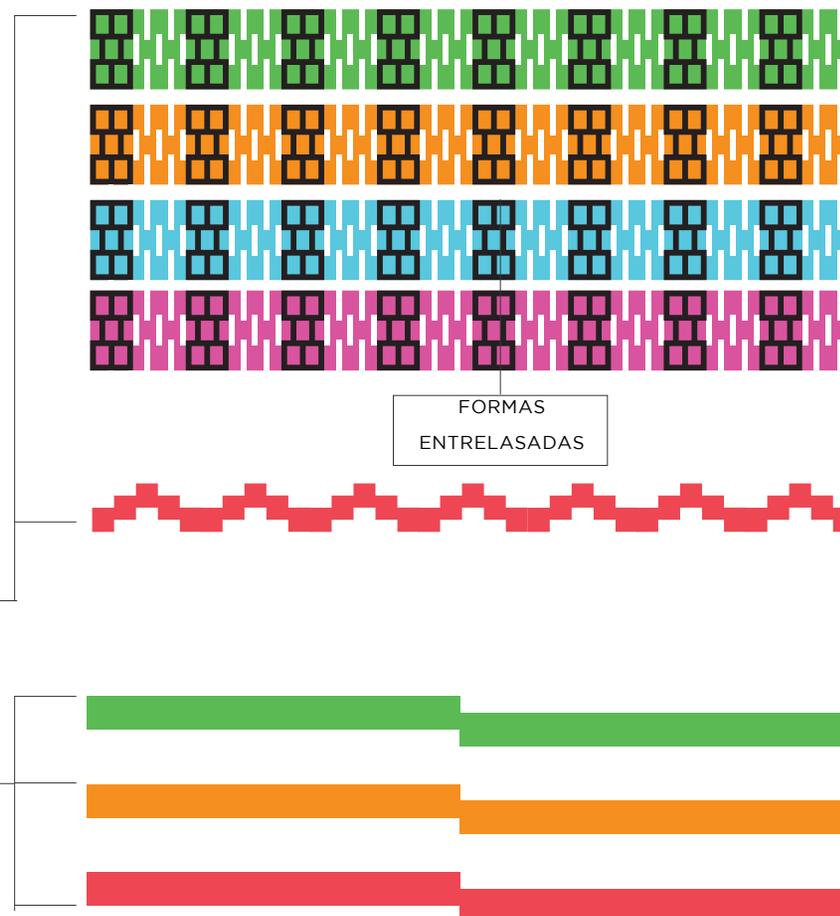
La franja o cinta también será un elemento gráfico que se utilizará dentro de la imagen de Enfoque Trixano, ya que al ser un programa de televisión esta es parte fundamental de las piezas digitales de un programa de televisión como lo menciona *Abián Peñate* (Anexo 9).

Se utilizará en todas las piezas, tanto digitales como impresas para que estas tengan una misma conexión y tengan unidad gráfica entre sí.

Para esto se toma como figuras bases las formas entrecortadas que se utilizan en el traje típico de San Andrés Semetabaj.

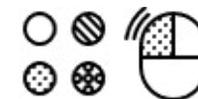
FORMAS BASE

FORMAS ADAPTADAS



Se realizó la propuesta de franjas para que fueran funcionales tanto digitalmente e impresa, para esto se eliminaron los ruidos excedentes y se dejó como elemento visual el entrecorte de estas.



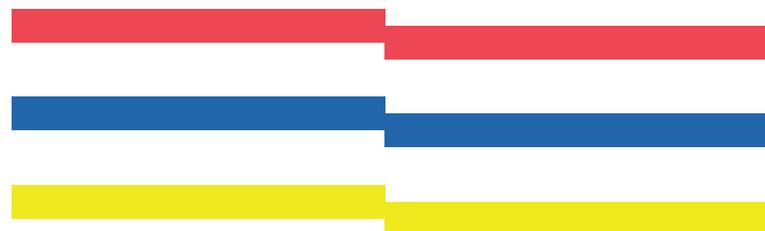


La paleta de color para las franjas, continua con los dos colores base, que son el rojo y azul, a esta se le adapta un color amarillo, esto con el fin de ser percibido como divertido, felicidad o energizante, juvenil.

Cada color tiene una función, las franjas de color rojo serán utilizadas para resaltar o remarcar temas importantes, ya que es un color que representa pasión.

La franja de color azul se utilizará para remarcar elementos secundarios, pero, temáticas no relacionadas con San Andrés Semetabaj. Reforzando la parte de confianza hacia el programa.

La franja amarilla será utilizada para resaltar datos o elementos que se quiere no se pierdan o pasen desapercibidos. Así también reforzara la parte de alegría, interesante.



TIPOGRAFÍA



Se define Tipografía a utilizar en cada una de las piezas.

Se estudian varios tipos de letra, en las cuales se busca que sean para lectura, eso quiere decir, no saturadas de elementos.

Exo 2

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Adelle Sans W01 Thin

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Roboto

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Avenir Next LT Pro

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Se eligió como tipografía preliminar para las piezas EXO 2, ya que es una familia tipográfica muy amplia, además de contar con todos sus elementos, es una tipografía que transmite formalidad sin ser seria, también logra ser una tipografía agradable para la lectura.

El resto de fuentes no se eligieron ya que no todas estaban completas, además de que algunas no eran adecuadas para bloques de lectura.

De la amplia familia con la que cuenta esta tipografía solo se utilizarán las siguientes.

TEXTOS GENERALES CAJAS DE TEXTO

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

RESALTAR CAJAS DE TEXTO

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

REMARCAR CAR PALABRAS CLAVE EN TEXTOS

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TITULOS EN MATERIAL IMPRESO MAYUSCULAS

SEMI BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TITULOS EN MATERIAL DIGITAL MAYUSCULAS

BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



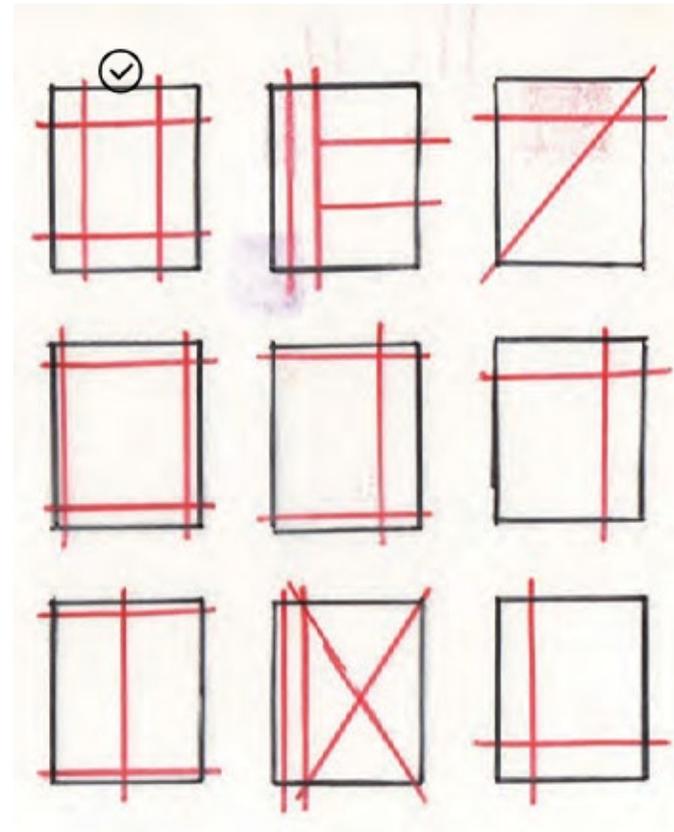
BOCETAJE PAPELERIA

BOCETOS RETICULA TARJETA DE PRESENTACIÓN



Se crearon propuestas de retículas para la tarjeta de presentación verticales. Se consideró 1 propuesta en la cual se utiliza el logo en versión acortada.

En las dos propuestas se utilizan retículas jerárquicas para transmitir formalidad.



De acuerdo con Moreno (2009) las tarjetas de presentación son un instrumento que reflejan la imagen profesional y de su correcto diseño depende que cumpla o no su función correcta.

Por ello se aprueba la aplicación de las texturas, pero se estudia la ubicación de los elementos con el fin de tener una composición más agradable al usuario.

La utilización de la franja, el logo acortado y el nombre del programa en la parte trasera de la tarjeta de presentación, crea la sensación de ser formas entrelazadas reforzando así la identidad que se busca transmitir.

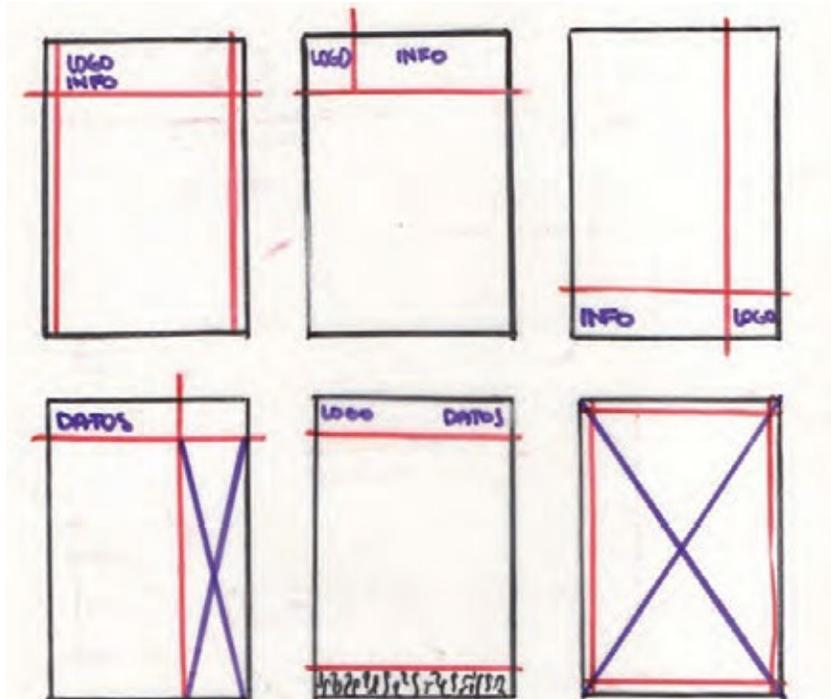


BOCETOS RETICULA HOJA MEMBRETADA



Para la hoja membretada se bocetaron distintos tipos de retículas. Las propuestas de retícula que se realizaron son jerárquicas.

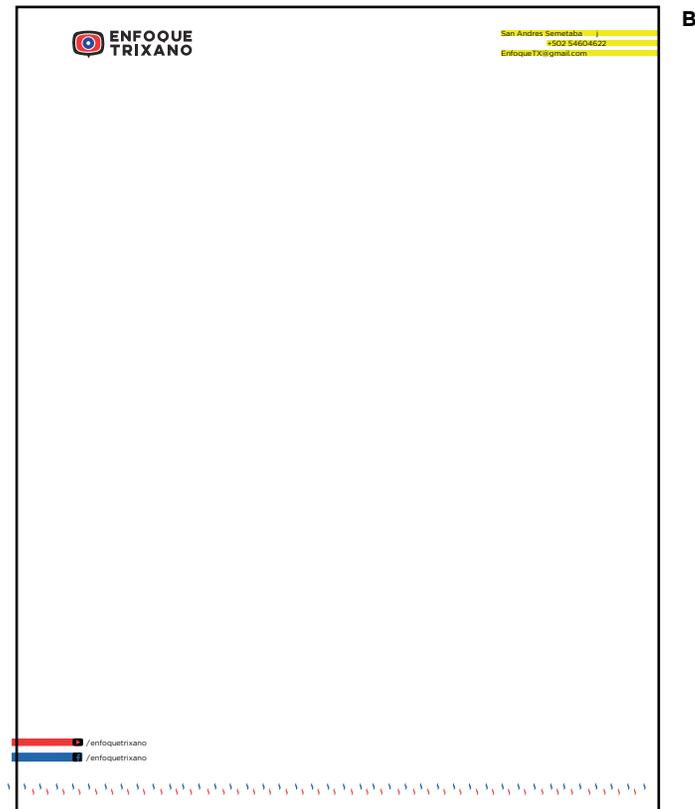
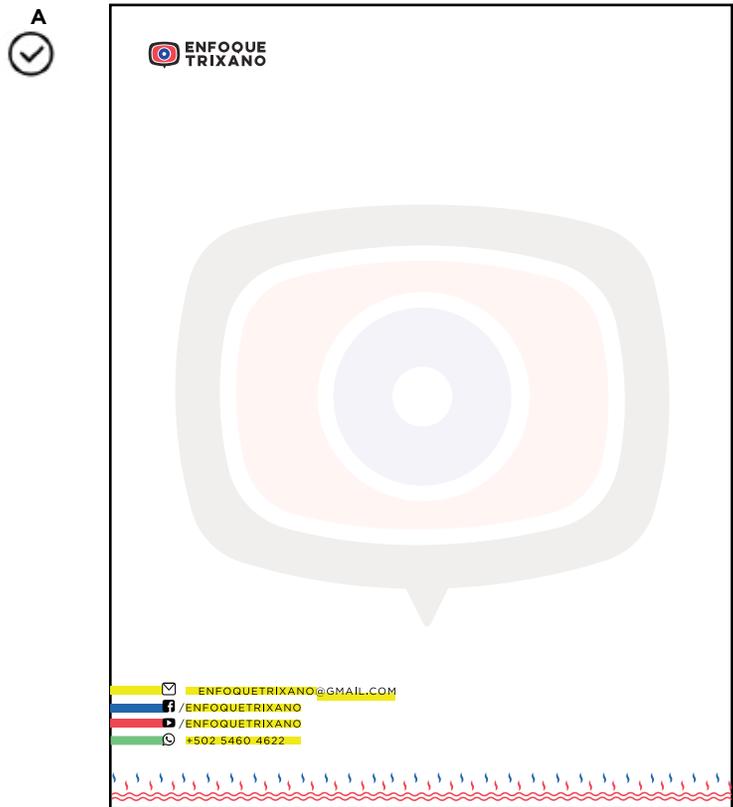
Con la siguiente propuesta de retículas se desea expresar formalidad, orden. Características que el programa Enfoque Trixano quiere dar a conocer.



Se buscan formas simples, por ser una hoja membretada no se debe saturar la composición. Por lo tanto se trabajaron con líneas simples, pero representativas de la imagen de Enfoque Trixano. Conociendo la importancia de la hoja membretada para dar a conocer una buena apariencia al cliente, así como recordarle los datos del programa, se realizaron 2 opciones de diagramación.

Logrando una coherencia con los elementos, permitiendo una correcta lectura de los datos. Para eso se trabajaron las siguientes propuestas

Se considera la propuesta A ya que es la más llamativa y funcional por los datos colocados en forma ordenada. Además de reflejar la línea grafica de Enfoque Trixano..

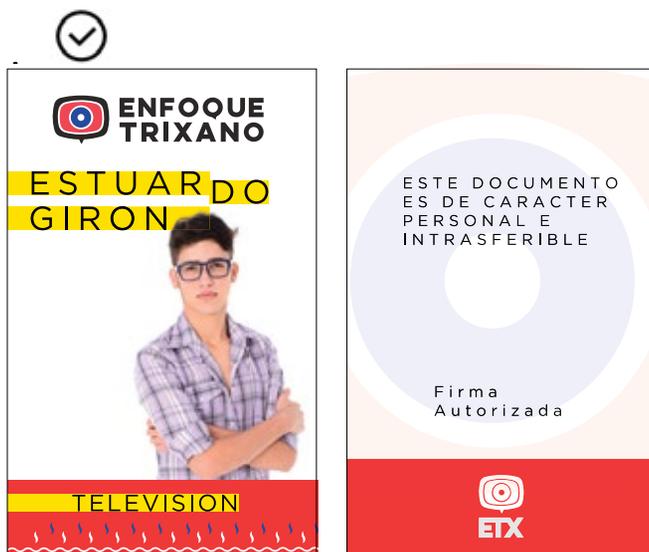


CARNÉ



Se realizan 2 propuestas que visualmente continúan con la línea gráfica ya establecida por las piezas anteriores, aun así son distintas ya que cada una maneja distintos ejes.

Se elige la opción A ya que por ser un carne de identificación, necesita resaltar, llamar la atención, efecto que logra el manejo de color en el fondo, así también la posición del nombre crea dinamismo en la pieza, la foto tiene un tamaño de fácil reconocimiento.



B



VIDEO INTRODUCCIÓN



Se hicieron varias tomas aéreas y terrestres de la comunidad de San Andres Semetabaj para representar el concepto de diseño elegido, además de que el cliente proporciono videos ya grabados por ellos que necesitaban que se utilizaran en el video.

A partir de las tomas se creó un story board para crear un orden en el video, además el storyboard nos permitía encuadrar cada toma con un tiempo estimado. El video debe de tener una duración de 30 segundos.





Para la sonorización del video se toman 2 posibles opciones para fondo, de las cuales se utilizó la opción 1 por el tiempo en compás, se lograba representar muy bien el dinamismo, ya que transmitía energía y positivismo al video. Además de tener cortes de compas en 4/4 esto permitía cortar la animación de los videos en cada uno.

En cuanto a transiciones se optó por un efecto dinámico, en relación con la línea gráfica de toda la imagen visual del programa. Franjas en movimiento.

En cada toma del video se aprecian títulos, estos representan cada temática que se maneja en el programa relacionándolos así con lo que se observa en el video.



CINTILLOS

Se retoman las franjas, esto para utilizarlas como cintillos digitales que muestran información relevante durante la transmisión del programa.

Para temas internos de San Andrés Semetabaj se propuso colocar un fondo rojo con el título en amarillo y mostrando el logo en versión acortada del lado izquierdo.



Cuando presenten temas que no representen a San Andrés Semetabaj, se realizó un cintillo con fondo azul.

Estos cintillos fueron elegidos en base a toda la línea gráfica manejada. Unificar las piezas impresas con las digitales.



El logo sobresale de la franja, manteniendo así la percepción de elementos entrelazados, reforzando la identidad que se busca con el grupo objetivo y su estilo de vida.





MANUAL DE IDENTIDAD

En el manual de identidad, se busca representar el concepto haciendo uso de los ejes mixtos a dos columnas, además de utilizar siempre la misma línea gráfica que se ha utilizado en las distintas piezas.

El manual se presentará en formato digital de un tamaño de 8.5 x 6" logrando aprovechar material por si en algún momento lo necesitan físico.

En el manual de identidad gráfica, se mostrará la manera correcta de aplicación de la imagen gráfica, para esto se mencionan los siguientes puntos:

- Grilla estructural
- Área de seguridad y reducción
- Colores corporativos
- Normas para el buen uso de la marca
- Versiones correctas de uso
- Aplicaciones correctas
- Expresión textual de la marca
- Medidas de televisión
- Colores aplicados en televisión
- Franjas de apoyo en tv
- Aplicación en papelería
- Aplicación en material impreso
- Merchandasing

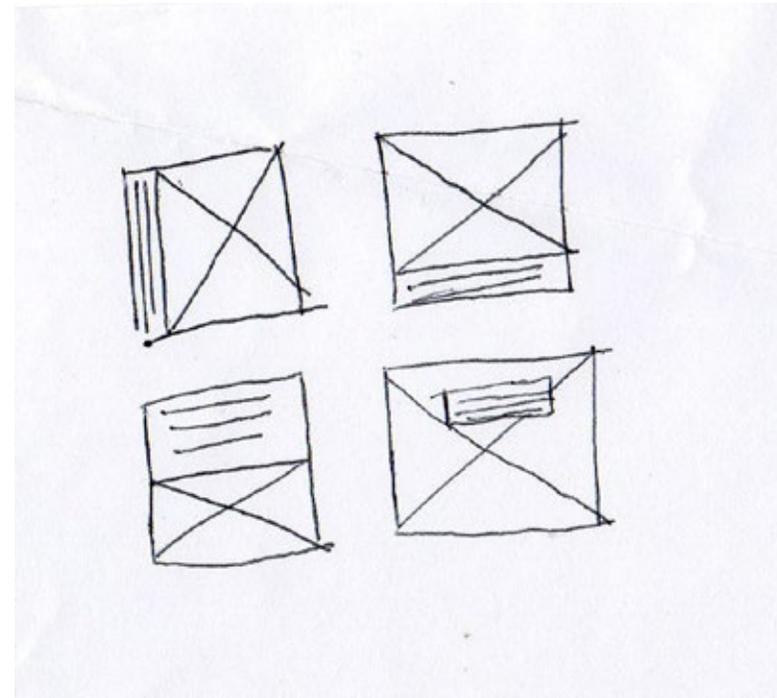


POSTS EXPECTATIVA



De forma manual se bocetaron propuestas de layout para los posts de expectativa en Facebook, buscando que cada uno transmita un orden.

En cada una se ve la utilización de texto e imagen, ya que al ser expectativa se busca llamar la atención de los usuarios de redes sociales.



REDES SOCIALES



Se bocetaron opciones para la línea gráfica de los posts para redes sociales.

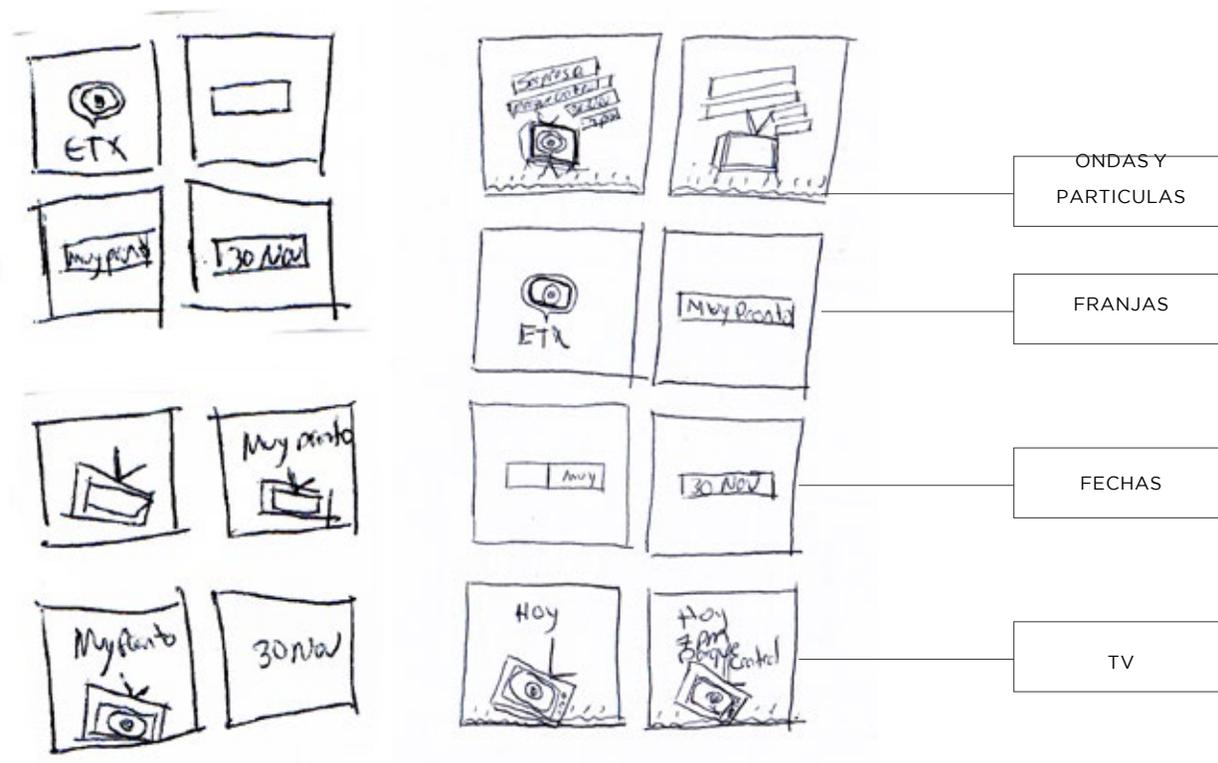
Se bocetan opciones trabajando bajo la misma línea del video, con imágenes reales que logren llamar la atención del usuario, así también se propuso posts con un diseño más plano, adaptándolo así a la nueva línea grafica del canal.

Se elige la opción B, ya que es más representativa del cambio de imagen mostrando la nueva línea gráfica, así también la utilización de la televisión refuerza el concepto en cuanto a ser un medio de comunicación que transmite ideas y pensamientos.





De forma manual se bocetaron secuencias de animaciones cortas para los GIF's de expectativa e invitación. Estos utilizan elementos de acuerdo a la línea grafica establecida, así también se agregan elementos como televisión o fotografías.





Luego de elegir la línea gráfica se definen 5 GIF'S que respondan a la planeación de medios, realizada anteriormente.

1. Mostrando el loco acortado
2. Un rompecabezas para interacción
3. Fecha del lanzamiento
4. Recordatorio de lanzamiento
5. Recordatorio de lanzamiento mostrando parte de la imagen.



Se descarta la primera opción ya este rompe con la línea gráfica.





Como parte de la planeación para el lanzamiento de la nueva imagen se muestra una parte del nuevo video de introducción, en donde se muestra un lugar icónico de San Andrés Semetabaj, esto para despertar el interés y la curiosidad en el usuario.



PROPUESTA
PRELIMINAR



PROPUESTAS PRELIMINARES

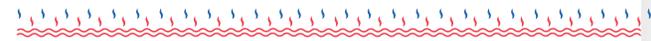
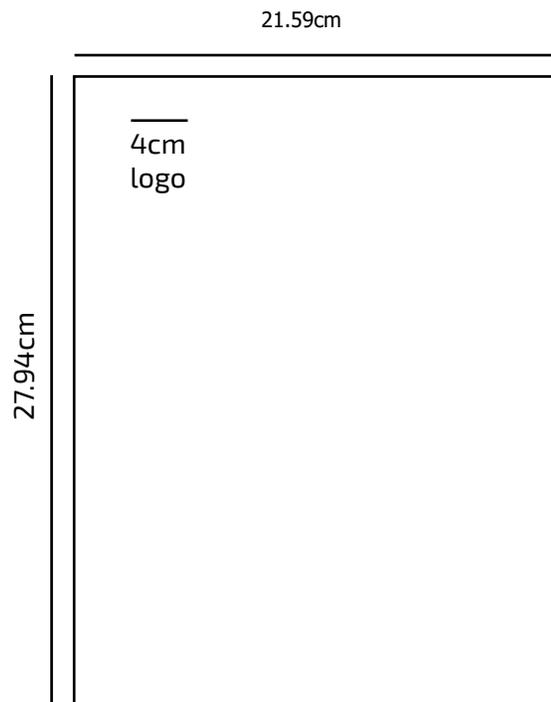
A continuación se presentan las propuestas preliminares de cada pieza.

ISOLOGOTIPO



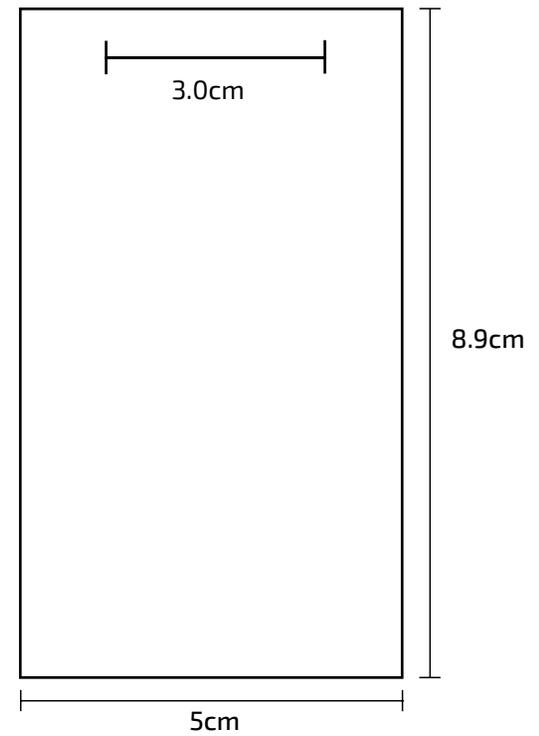
PAPELERÍA

MEMBRETADA



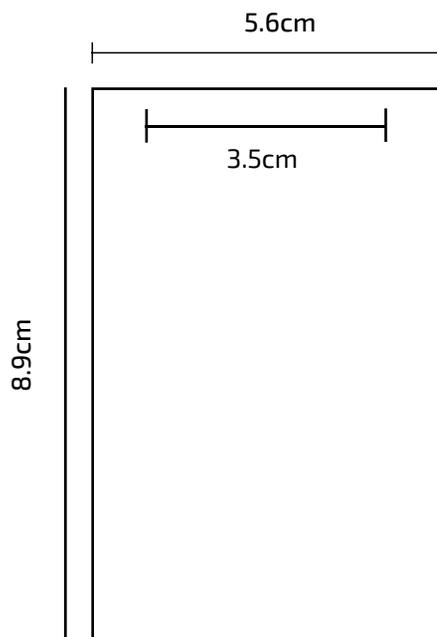
PAPELERÍA

TARJETA DE PRESENTACIÓN



PAPELERÍA

CARNET DE IDENTIFICACIÓN

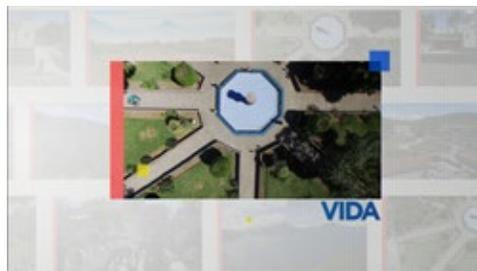


VIDEO

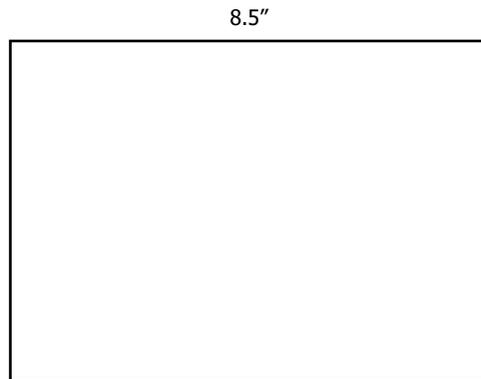
1280px



720px



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



6"



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Enfoque Trixano se tienen que seguir una serie de normas generales.

El valor de una marca depende en gran medida de la claridad en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos como redundancia en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Manual de Identidad Corporativa - Enfoque Trixano

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, con fondo blanco. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco.

PRINCIPAL



PRINCIPAL NEGATIVO



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



VERSIÓN SIN NEGATIVO



Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa

APLICACIONES CORRECTAS

Las aplicaciones de la marca Enfoque Trixano sobre fotografías se utilizará principalmente para elementos corporativos de comunicación interna, externa y publicidad.

Se debe asegurar la perfecta legibilidad de la marca Enfoque Trixano por lo que la aplicación de ésta se debe utilizar con color de fondo, el que debe tener como tamaño mínimo el equivalente al área de reserva establecida.



Manual de Identidad Corporativa - Enfoque Trixano

APLICACIONES CORRECTAS

Para la utilización del logo para artes digitales RGB este se utilizará fondo de color con el logo secundario.



Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

DEFORMACIÓN



DEFORMACIÓN INCORRECTAS



CAMBIO DE COLOR



ESPACIADO INCORRECTO



INCLINACIÓN



TIPOGRAFÍA INCORRECTA



Manual de Identidad Corporativa - Enfoque Trixano

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca Enfoque Trixano está mecanografiada se escribirá así y como se muestra en el ejemplo.

ESCRITURA CORRECTA

Ejemplo de como se escribe Enfoque Trixano.

ESCRITURA INCORRECTA

Ejemplo de como no se escribe Enfoque Trixano. NO

ESCRITURA INCORRECTA

Ejemplo de como no se escribe Enfoque Trixano. NO

ESCRITURA INCORRECTA

Ejemplo de como no se escribe ENFOQUE TRIXANO. NO

Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa



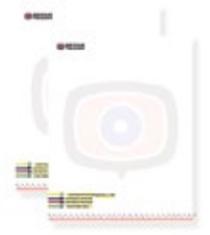
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PAPETERIA CORPORATIVA
Aplicación de la marca Enfoque Trixano en papelería corporativa.

HOJA MEMBRÉTADA
Formato: 21,0 x 29,7 cm.
Sustrato: PaperBond

Tamaño: Con 2 Microton Soft
Color: C2 90/10 K2

Logo
Tamaño: 3 cm x 6,60 cm
Color: Los colores corporativos, aplicados en CMYK.
Ubicación: Se ubica al lado superior izquierdo a 20% del borde lateral y superior de la hoja.



Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa

MEDIDAS HOJA MEMBRÉTADA



Manual de Identidad Corporativa - Enfoque Trixano

PAPETERIA CORPORATIVA
Aplicación de la marca Enfoque Trixano en papelería corporativa.

TARJETA DE PRESENTACION
Formato: 3 x 5 cm.
Sustrato: OptimaColor 250 grs.

Tamaño:
Nombre: Corithum Bank
Color: C2 90/10 K2
Detalle: Corithum Bank
Color: C2 90/10 K2

Logo
Tamaño: 3 cm x 6,60 cm
Color: Los colores corporativos, aplicados en CMYK.
Ubicación: Se ubica al lado superior izquierdo a 20% del borde lateral y superior de la hoja.



Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa

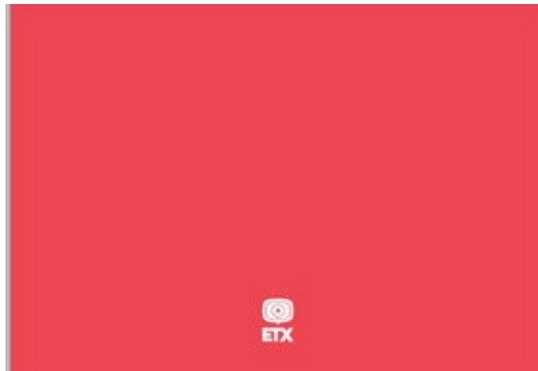
MEDIDAS DE TELEVISIÓN

Las medidas de gráficos están basadas en medidas 750px x 1300px.

Franjas de sonido con medidas de 120px

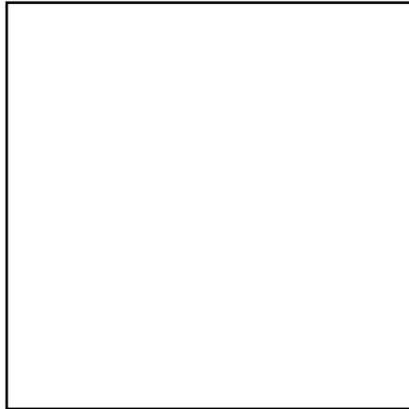


Manual de Identidad Corporativa - Enfoque Trixano



POSTS REDES SOCIALES

800px



800px



PROCESO DE VALIDACIÓN



VALIDACIÓN

Se presentan los resultados obtenidos a partir del proceso de validación, este va enfocado a diferentes perfiles ya que se consideró a expertos en el tema, expertos en diseño, expertos en comunicación y al grupo objetivo. De acuerdo a estos resultados se realizaron una serie de gráficas las cuales fueron tabuladas para tomar en cuenta los cambios necesarios en base a los perfiles (anexos 15, 16, 17 y 18).

A continuación, se presenta el proceso que se realizó con cada uno de los expertos seleccionados.

El proceso de validación consistió en realizar una serie de evaluaciones a 4 grupos diferentes, cada uno determinando distintos aspectos a analizar.

EXPERTOS EN EL TEMA: Se encuestaron a 3 expertos en el tema, en este caso fueron los representantes del programa Enfoque Trixano, los que respondieron según su perspectiva y conocimiento sobre el programa televisivo.

- Francisco Kan - Productor Enfoque Trixano
- Luis García - Presentador Enfoque Trixano
- Fredy Choy - Presentador Enfoque Trixano

Principalmente se buscó realizarles preguntas que aportaran a mejorar el material desde su perspectiva y conocimiento. Sobre todo que contestaran en base a su opinión

PROFESIONAL. EXPERTOS EN DISEÑO: Se encuestaron un total de 3 profesionales de diseño gráfico los cuales fueron

- Cristina Aguirre - Lic. en Diseño Gráfico - UNIS
- Erika Castañeda - Lic. en Diseño Gráfico - USAC
- María Fernanda Maldonado - Lic. en Diseño Gráfico - UNIS

De acuerdo a las preguntas de las encuestas se buscó que respondieran desde su criterio visual profesional, que responda a la necesidad del proyecto.

GRUPO OBJETIVO: Se encuestaron un total de 26 personas del municipio de San Andes Semetabaj, el proceso consistió en presentarles a este grupo la propuesta del proyecto tanto digital como impreso para que luego respondieran a una serie de preguntas en base a sus gustos o experiencia.

MERCADÓLOGOS: Se entrevistó a 2 mercadólogos, de acuerdo a las preguntas de las encuestas se buscó que respondieran en base a su criterio profesional adecuados a la necesidad del material, en este caso se validó estrategia y planeación de medios.

- David Lazo - Lic. en Mercadotecnia - UGalileo
- Stephanie Rodas - Lic. Admón. especialización Mercados - UFM



COMPARACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentará la comparación de los instrumentos de validación basados en las encuestas realizadas a los perfiles anteriormente mencionados. Esta comparación se divide en base a los elementos de diseño que se tomaron en cuenta al momento de su realización; para lograr el cumplimiento de los objetivos de una manera profesional.



CONCEPTO

En base al concepto que se utilizó el 100% de los expertos en diseño consideraron que se reflejaba el concepto en la propuesta gráfica.

IMAGOTIPO

Para la evaluación del logotipo se tomaron varios aspectos importantes.

PERSONALIDAD

Se determinó que 80% del grupo objetivo percibe el imagotipo como un programa de televisión juvenil.

PALETA DE COLOR

En cuanto a la paleta de color utilizada en el logotipo el 45% del grupo objetivo lo identifican con el programa Enfoque Trixano, el 35% lo asocia con los colores representativos de San Andrés Semetabaj.

TIPOGRAFÍA

Al evaluar la tipografía del imagotipo, el 60% indico que les transmite formalidad y el 30% indicó que representaría juventud.

POSTS REDES SOCIALES

Para las redes sociales se evaluaron distintos aspectos como:

FOTOGRAFÍA:

Al evaluar los posts para redes sociales el 70% del grupo objetivo indico estar interesados ya que logran sentirse identificados y conocer los lugares que en estas se muestran. El 100% de los expertos en el tema indicaron que el público le llamar la atención ya que logran identificarse con los escenarios que se muestran en estas. Así también el 70% del grupo objetivo indico que al observar las fotografías les transmite alegría y orgullo de ser trixanos.

DURACION DE GIF'S

en cuanto a la duración de las transiciones en los GIF's el 92% del grupo objetivo indicó que es adecuada y permite la lectura del contenido. El 100% de los expertos diseñadores indican que la velocidad de estos, es adecuada y permite la visualización del contenido.

LÍNEA GRAFICA

El 100% de los expertos en diseño gráfico indicaron que el contenido es congruente con las animaciones, además de ser animaciones atractivas para el grupo objetivo pero que puede mejorar la estética conforme al concepto. El 100% de diseñadores también indicaron que la línea grafica no logra unificarse en las piezas para redes sociales.

VIDEO EXPECTATIVA

Los expertos diseñadores mencionan que el video no logra su fin ya que debe de realizarse una pieza aparte para expectativa.

El 100% de los expertos en tema indicaron que los posts para redes sociales son llamativos y el grupo se indentificara con estos, pero que no logran unificarse con el resto de piezas.



VIDEO INTRODUCCIÓN

TEMÁTICA

Al evaluar el video el 100% del grupo objetivo indicó que les llama la atención ya que logra representar la cultura de San Andrés Semetabaj. El 100% de expertos en tema y diseñadores están de acuerdo que el video logra transmitir la esencia del programa y logra despertar el interés del público.

TIEMPOS, INSTRUMENTAL Y TRANSICIONES

En cuanto a tiempos de las transiciones e instrumental utilizado el 95% del grupo objetivo indicó ser adecuado y logra la lectura, el 100% de los expertos indicaron que el instrumental cumple con los ritmos y cortes de cada tiempo de transición. El 100% indicó que las transiciones son llamativas y logran reflejar la línea gráfica.

MENSAJE

En cuanto al mensaje que transmite el video el 100% del grupo objetivo indicó que le transmite ser un programa cultural de San Andrés Semetabaj. El 100% de los expertos considero que transmite la esencia del programa y logra despertar el interés del público.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

El manual de identidad grafica al ser una pieza editorial se evaluó solamente con los diseñadores gráficos, el 100% indicó que la diagramación facilita la comprensión del contenido, así también indicaron que el tipo de letra es adecuado. En

cuanto al tratamiento de textos el 100% menciona que cuenta con muchos ríos.

En cuanto al contenido el 100% de diseñadores mencionan que logra juntar cada pieza necesaria para un manual de identidad.

Así también agregaron que le faltan piezas al manual, ejemplos de cómo manejar la imagen en piezas impresas, como afiches posters mantas banners, etc.

PAPELERÍA

Al ser un material únicamente para uso ejecutivo, este fue evaluado por expertos gráficos y expertos en el tema.

HOJA MEMBRETADA

El 100% de expertos diseñadores indicaron que la hoja membretada es funcional ya que la diagramación facilita la dirección de lectura. Al evaluar el uso de la marca de agua el 75% de los diseñadores mencionan que puede interferir con el texto.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Al evaluar la tarjeta de presentación el 75% menciona que la tarjeta de presentación es atractiva pero que no se adapta al resto de piezas. En cuanto al tamaño de letra el 100% de diseñadores gráficos indicaron que es adecuado para la lectura.



LÍNEA GRÁFICA

TEMÁTICA

Al recopilar los datos del grupo objetivo el 100% indicó que la línea gráfica representa a San Andrés Semetabaj y se sienten identificados como trixanos. Mientras que el 100% de los expertos en tema indicaron que el traje típico de San Andrés Semetabaj logra representarse en la línea gráfica realizada para Enfoque Trixano

FUNCIONALIDAD

En cuanto a los expertos diseñadores gráficos el 100% considera que la línea gráfica logra unificarse en todas las piezas logrando llamar la atención del grupo objetivo, así también el 66% de expertos diseñadores indicó que las piezas son estéticas, manejan unidad y mantienen equilibrio en la línea gráfica.

LANZAMIENTO RE DISEÑO DE IMAGEN

Se realizó una entrevista a especialistas mercadólogos para poder validar el plan de medios y la estrategia de implementación, de los mercadólogos entrevistados el 100% está de acuerdo en que el evento se realice el día de la feria de San Andrés Semetabaj, esto para provechar la afluencia de personas al evento. Los 2 indicaron estar de acuerdo con la decisión de no pautar en redes sociales, pero los 2 indicaron en que se necesitan proponer más piezas para el lanzamiento de la renovación de marca, esto para poder llegar a más personas del grupo objetivo.

Aconsejan el abocarse a patrocinadores para poder llevar a cabo el evento y que este sea un éxito y logre llegar a más personas.

Debido a estos datos recopilados, se consideró evaluar la propuesta ya que no se aprovechaba lo suficiente.

BTL

AL evaluar el lanzamiento del rediseño recomendaron el evaluar una pieza BTL para que el grupo objetivo pudiera interactuar de una manera más cercana con la nueva marca.



CAMBIOS REALIZADOS EN
LAS PIEZAS



CAMBIOS VALIDACIÓN

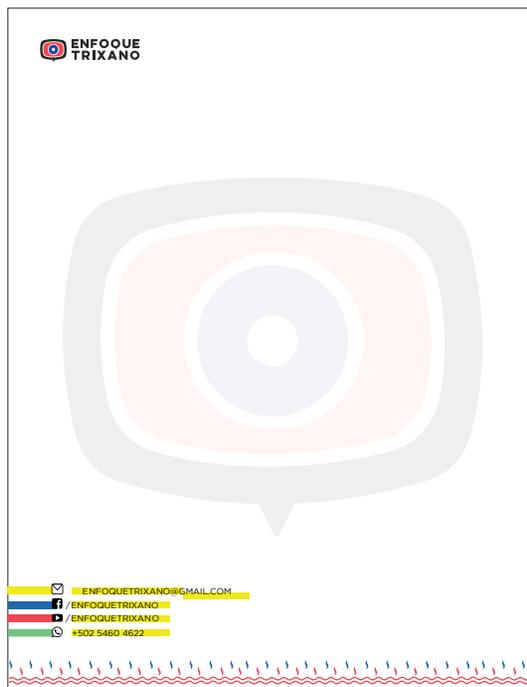
Luego de la validación, se considera unificar los elementos representativos de la comunidad a la línea gráfica. Conllevando el cambio de las piezas que a continuación se presentan.



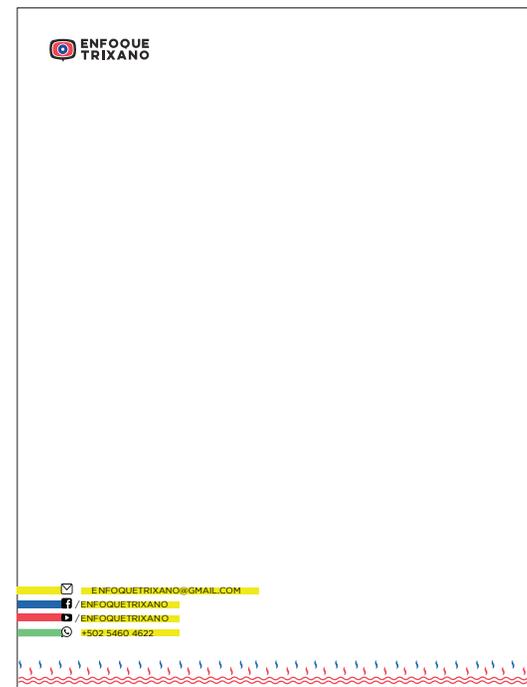
HOJA MEMBRETADA

En la hoja membretada se eliminó la marca de agua ya que puede interferir con la lectura de los textos, además de hacer muy repetitivo y anticuado.

ANTES



DESPUÉS



TARJETA DE PRESENTACIÓN

En la tarjeta de presentación se elimina el texto de Enfoque Trixano en la parte trasera, ya que crea confusión con la lectura, además de no conectar con la línea gráfica propuesta.



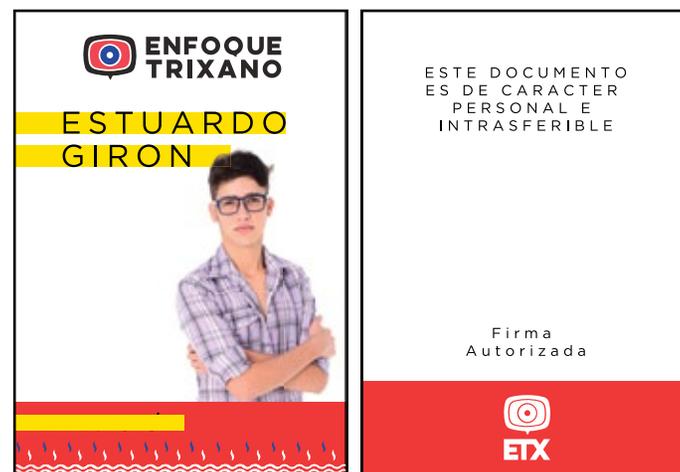
CARNÉ IDENTIFICACIÓN

En el carné de identificación se modificó la forma de mostrar el logo en la parte trasera del mismo, esto con el fin de unificar piezas, y crear unión en la línea gráfica. Además, se eliminó la marca de agua del mismo, para no mostrarse tan repetitivo. Se modificó el tamaño ya que no cumplía con los requerimientos de un carné de identificación.

ANTES



DESPUÉS



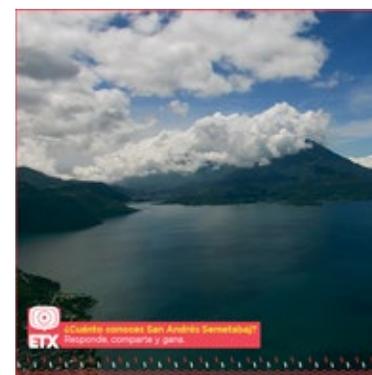
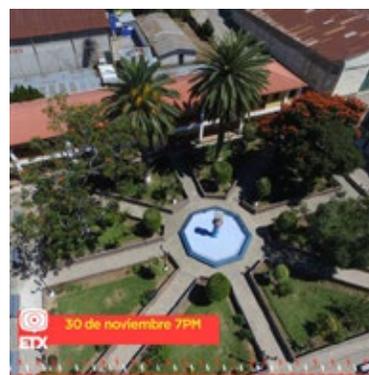
POST FACEBOOK

Luego de la validación se tomó la decisión de cambiar el diseño de 2 posts, ya que no se unificaban con el resto de la imagen además de que el grupo objetivo no se sentía identificado con el diseño de los mismos

ANTES



DESPUÉS



VER CAMBIOS DE VIDEO

MANUAL DE IDENTIDAD

El manual no cumplía con una diagramación adecuada, por la cual se re ordeno para lograr que el usuario tenga una lectura fluida.

ANTES

PAPERERÍA CORPORATIVA
Aplicación de la marca Enfoque Trixano en papelería corporativa.

HOJA MEMBRADA
Formato: 21,59 x 27,94 cms.
Sustrato: Papelbond

Tapa Eno 2 Medium/9pt
Color: C0 M0 Y0 K0

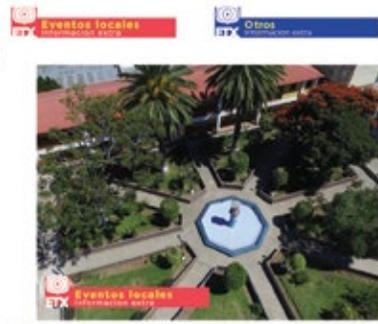
Logo
Tamaño: 3cm x 0,85 cm
Color: Los colores corporativos, aplicados en CMYK.
Ubicación: Se ubica al lado superior izquierdo a 30% del borde lateral y superior de la hoja.



Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa

APLICACIONES CORRECTAS

Para la utilización del logo para artes digitales RGB este se utilizara fondo de color con el logo secundario.



Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa

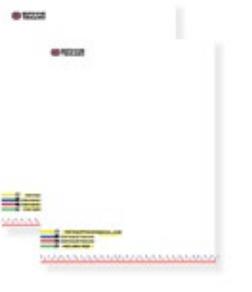
DESPUÉS

PAPERERÍA CORPORATIVA
Aplicación de la marca Enfoque Trixano en papelería corporativa.

HOJA MEMBRADA
Formato: 21,59 x 27,94 cms.
Sustrato: Papelbond

Tapa Eno 2 Medium/9pt
Color: C0 M0 Y0 K0

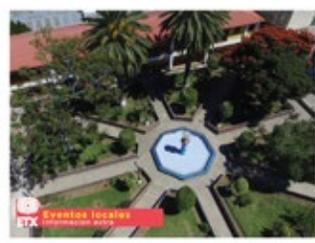
Logo
Tamaño: 3cm x 0,85 cm
Color: Los colores corporativos, aplicados en CMYK.
Ubicación: Se ubica al lado superior izquierdo a 30% del borde lateral y superior de la hoja.



Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa

APLICACIONES CORRECTAS

Para la utilización del logo para artes digitales RGB este se utilizara fondo de color con el logo secundario.



Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa



B T L

Para la actividad de BTL se propone el utilizar una pantalla verde en la cual los asistentes puedan interactuar con la misma.

La pantalla verde se utilizará para colocar el fondo del set de Enfoque Trixano, esto hará ver a los participantes como presentadores del programa.



PROPUESTA FINAL Y
FUNDAMENTACION



FUNDAMENTACIÓN

Enfoque Trixano es un programa cultural del municipio de San Andrés Semetabaj, Sololá. Que muestra las distintas tradiciones, noticias, lugares, etc. de San Andrés Semetabaj.

Sin embargo, no contaban con la imagen adecuada para darse a conocer apropiadamente con el grupo objetivo o potenciales patrocinadores. Por lo que era necesario realizar un distintivo visual que proyectara e identificara a Enfoque Trixano como un programa cultural de San Andrés Semetabaj.

El grupo objetivo al que va dirigido el programa está comprendido en hombres y mujeres entre los 17 a 35 años de edad del municipio de San Andrés Semetabaj.

El concepto de diseño en el cual se trabajó la propuesta gráfica es “identidad de vida en transmisión” Con el que se desea representar el motivo del programa Enfoque Trixano.

A continuación se presentan las propuestas finales de la imagen visual de Enfoque Trixano, las cuales responden exitosamente a la necesidad de Enfoque Trixano.

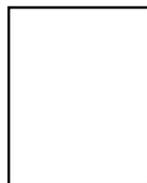


FORMATO

A continuación, se presentan los formatos utilizados para cada pieza. Estos formatos fueron evaluados para evitar costos elevados o extras en la impresión.

HOJA MEMBRETADA

tamaño 8.5" x 11" (carta)



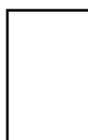
CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN

3.5"x2.5"



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño 3.5"x2" estandar



FORMATO ARTES DIGITALES

A continuación, se presentan los formatos utilizados para cada pieza digital.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Tamaño 8.5"x6"



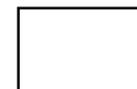
POSTS FACEBOOK

600px x 600px



VIDEO INTRODUCCIÓN

30 seg 1280px x 720px



S O P O R T E

Para cada pieza se utilizan distintos soportes dependiendo su funcionalidad.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Papel Opalina 120 gsm es un papel muy comun y de bajo costo.

HOJA MEMBRETADA

Papel Bond 80 gsm por ser el mas comun se puede adquirir facilmente.

CARNE IDENTIFICACIÓN

Papel Opalina 120 gsm

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Archivo digital formato PDF 300 ppi RGB



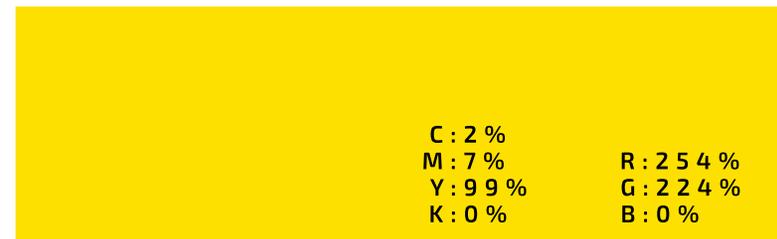
COLOR

La paleta de color se maneja tanto para el logotipo como para el resto de piezas. Se compone de una triada primaria, representando de esta manera el traje típico de San Andrés Semetabaj y la identificación de la comunidad, en la cual se representan diversas tradiciones que invitan a las nuevas generaciones a conocer acerca de las mismas.

El color rojo, es el tono más representativo dentro de la línea gráfica de las piezas realizadas, representa la parte indumentaria del municipio, que forma parte importante de las raíces de la comunidad y la pasión de cada habitante al participar en sus tradiciones.

El color azul, también representa la parte de indumentaria del municipio. Con el azul se busca representar la confianza y seriedad que el programa busca transmitir hacia sus espectadores.

El amarillo representa la alegría, calidez de los “trixanos”. También el amarillo según la psicología del color provoca el buen humor, la alegría. Estados de ánimo que el programa busca transmitir al pueblo de San Andrés Semetabaj.



IMAGOTIPO

Según Thompson (2016), un logo es un distintivo gráfico que denota el símbolo de una marca o sitio utilizado por una empresa en el cual se reconocen características identificadoras de un servicio o entidad. Dicho esto, se desarrolló la marca para el programa cultural “Enfoque Trixano”, que refleja la cultura, estilo de vida de la población de San Andrés Semetabaj, además se logra mostrar la función del programa que es transmitir las tradiciones a las nuevas generaciones. El imagotipo maneja una mezcla de elementos gráficos que se adaptan entre sí para representar la tradicionalidad de San Andrés Semetabaj.



ÍCONO

Tomando en cuenta las características de un buen logotipo, como su visibilidad y simplicidad descritas por Thompson, se desarrolló una composición entre la abstracción de una cámara de video, una televisión y una burbuja de ideas, con el objetivo de representar al programa Enfoque Trixano. Los colores en el medio representan su función como programa televisivo hacia la comunidad, la transmisión de ideas, cultura y estilo de vida por medio de la televisión.



TIPOGRAFÍA IMAGOTIPO

La elección tipográfica se basa en una fuente, siendo una tipografía que genera composiciones de letras dentro de sus aplicaciones, Willberg, H. (2002), explica que la tipografía puede llegar a producir sensaciones, ya que por medio de ella se pueden reflejar experiencias.

En este caso para el logotipo se seleccionó la tipografía “Lulo Clean W01 One Bold” es una tipografía san serif, recta y gruesa, por medio de ella se busca transmitir la sensación de solidez, así también se busca reflejar amistad de acuerdo a los detalles en sus curvas. De igual forma se buscó jugar con los espacios de letra para generar una mejor composición.

ENFOQUE TRIXANO



LOGOTIPO RESPONSIVE

La versión pequeña del imagotipo muestra solo las iniciales del programa, esta propuesta de versión acortada del imagotipo se hace a partir de la necesidad de utilizar la imagen en espacios verticales, ya que con las nuevas tendencias de video ya no solo se utiliza en formato horizontal como lo menciona Harrison (2016)



IMAGOTIPO



B/N NEGATIVO



TAMAÑOS MINIMOS



LINEA GRÁFICA

La representación del elemento de apoyo principal connota las raíces del programa, un programa de San Andrés Semetabaj; este se logra a través de la abstracción de los elementos del Huipil representativo de San Andrés Semetabaj, se utilizó este elemento ya que en repetición este representa dinamismo “transmisión” movimiento.



HUIPIL DE SAN ANDRES SEMETABAJ

Al utilizar la indumentaria de la región se busca reforzar el arquetipo del amante que desea reflejar el programa. Como menciona Xanvilar (2013) este arquetipo busca comunicar un estilo de vida idealista e inspiracional e impulsa a vivir la vida con pasión y entusiasmo. Se refleja tomando en cuenta elementos de la indumentaria de San Andrés Semetabaj para que sean los elementos que los diferencian de los demás creando conexión con el grupo objetivo.



LINEA GRÁFICA

Este puede utilizarse en las combinaciones blanco azul (Fig.1) si será sobre una superficie solida roja. Sin embargo si se utiliza sobre una superficie blanca o fotografía se utiliza la combinación de azul y rojo (Fig.2)

FIG 1



FIG 2



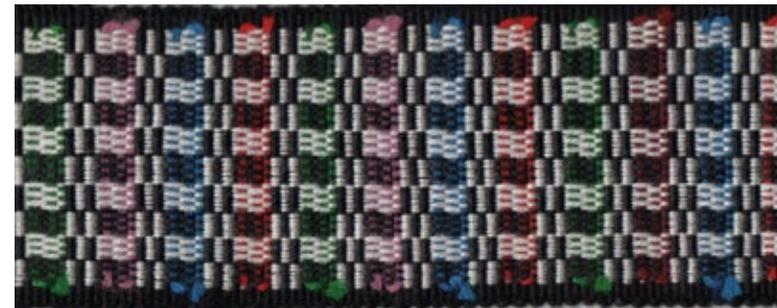
LINEA GRÁFICA

FRANJAS

El elemento de apoyo es basado en las fajas que utilizan en su traje típico. La posición de las franjas refleja el crecimiento y desarrollo de la población, así como también el origen de la misma y su historia que se transfiere de generación en generación.

El manejo de este elemento secundario será solamente horizontal. Los colores para utilizarlos son el rojo, azul y amarillo.

Las franjas hacen referencia gráfica directa a las divisiones que se observan en los elementos que se utilizan en el traje típico de San Andrés Semetabaj.



FAJA TRAJE TÍPICO SAN ANDRES SEMETABAJ



EXPECTATIVA / REVELACIÓN

A partir de las diferentes entrevistas, encuestas y validaciones que se tuvo con el grupo objetivo se definieron los elementos que conformarían esta parte del proyecto.

El programa ya cuenta con perfil de Facebook y WhatsApp, es por eso que se toma la decisión de utilizar esta base para publicar la invitación y también generar expectativa en los usuarios en las redes sociales sobre el cambio de imagen de Enfoque Trixano.



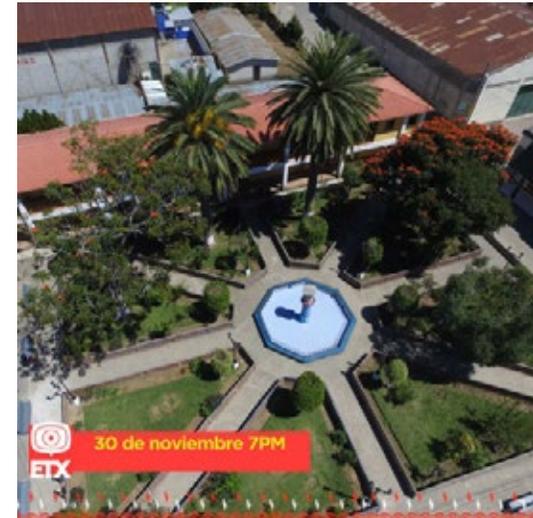
POSTS REDES SOCIALES

Las estrategias de social media son una mejor manera de alcanzar mejores resultados y fidelizar usuarios para impulsarlos a realizar acciones que beneficien a las marcas según Sánchez (2016).

Es así como se decide realizar el diseño de una campaña digital para redes sociales, Facebook y WhatsApp, que, según lo demostrado en las encuestas, son las redes preferidas por el grupo objetivo.

La publicidad se basa siempre en el concepto elegido para la línea gráfica ya que al ser un lanzamiento lo que se busca es fomentar el reconociendo del cambio de imagen. Por lo cual se utilizaron los mismos colores, mismas formas de cintillos que se utilizaran en tv para que todas las piezas este conectadas entre sí.

En los posts se utilizaron fotografías de lugares que el grupo objetivo logre reconocer, para que ellos se identifiquen y logren conectar como Trixanos y la nueva imagen del programa.



POSTS INTERACCIÓN

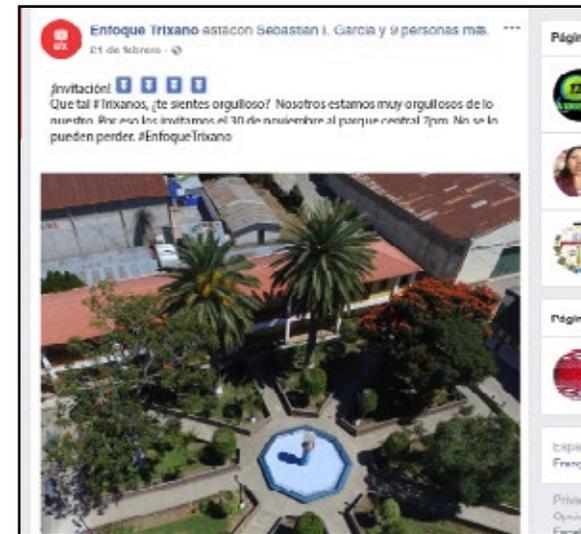
Para lograr un mayor alcance de usuarios se tomó la decisión de crear posts en los cuales el grupo objetivo pudiera interactuar, estos posts mantienen la línea gráfica del canal, siempre con el fin de fortalecer la nueva imagen.

Los posts para interacción son los siguientes:

- GIF- give away imago tipo Enfoque Trixano. Compartir, like a la página y comentar.
- GIF - give away reconocimiento del lugar. Compartir, like a la página y comentar.
- Video - give away video de lanzamiento. Compartir, like a la página y comentar.



VER VIDEO



BANNER - MANTAS

Las mantas se realizaron con el objetivo de informar a la población sobre el lanzamiento de la nueva imagen de Enfoque Trixano, en especial va dirigido a parte del grupo objetivo que no conoce del programa, pero asistirá a los eventos de la feria patronal.

En cada una de las mantas se presentan imágenes representativas de la cultura de San Andrés Semetabaj, esto para que el grupo objetivo se sienta identificado con estas y así logre llamar su atención.

En cada manta se mantiene la línea gráfica de todas las piezas con el fin de reforzarla y crear reconocimiento de la misma.

Estas se colocarán a los alrededores del parque central, lugar del evento. A partir del 28 de noviembre día que comienzan las actividades de la feria.



BTL LANZAMIENTO

Para el lanzamiento oficial del rediseño de imagen del programa se propuso realizarlo el día de la feria patronal de San Andrés Semetabaj 30 de noviembre, ya que al ser un programa cultural de la localidad sería un muy buen momento para dar a conocer su nueva imagen además de utilizar espacios patrocinados por la municipalidad.

Al ser un espacio de alta afluencia de personas se tiene pensado contactar con patrocinadores que quieran apoyar al programa con el fin de recaudar fondos para que se puedan utilizar en el mismo lanzamiento (impresión de promocionales, impresión de banners, etc).

Este día se tendrá un programa en vivo, para que las personas que no pudieron asistir puedan estar presentes desde su casa.

PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD	DURACIÓN	PROPÓSITO
Saludo inicial e introducción por los presentadores del programa	20 minutos	Crear entusiasmo en el lanzamiento de la nueva imagen
Mención de patrocinador	1 minuto	Dar a conocer la marca del patrocinador y así recaudar fondos para evento de lanzamiento.
Lanzamiento de la nueva marca - revelación de video	15 minutos	Momento principal del evento
Mención de patrocinador	1 minuto	Dar a conocer la marca del patrocinador y así recaudar fondos para evento de lanzamiento
Premiar a los ganadores de las dinámicas realizadas en redes sociales.	15 minutos	Seguimiento con grupo objetivo
Agradecimiento especial a la municipalidad y a los asistentes	10 minutos	Agradecimiento e invitación a ver el programa



B T L

El fin del BTL es que el grupo objetivo pueda interactuar con la nueva marca de Enfoque Trixano, para esto se propone un BTL OOH utilizando la pantalla verde. En esta pantalla verde los asistentes al evento de lanzamiento podrán interactuar mostrándolos como parte de los presentadores de Enfoque Trixano, utilizando el escenario virtual que se aplica en el programa.



Se toma la decisión de realizar este BTL ya que el grupo objetivo al interactuar con el escenario en el cual se presenta Enfoque Trixano este crea conexión directa haciéndolos sentir parte del programa y lograr identificarse con el mismo.



P A P E L E R Í A

Se tomaron en cuenta todos los elementos gráficos para crear unión con el resto de piezas, mediante estos elementos se formó una imagen representativa de la marca ya que puede lograr ser memorable para el grupo objetivo al momento en que visualicen los elementos.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación se trabajó tiro y retiro, esto con el fin de aprovechar al máximo el soporte de la misma. En la tarjeta se implementaron las 2 versiones del imagotipo esto con el fin de crear familiarización con la marca.

En el tiro se muestra el imagotipo en versión acortada y por el retiro la información general de cada uno de los representantes de Enfoque Trixano.

El concepto “identidad de vida en transmisión” esta representado a través de los elementos gráficos, como el color reflejando el traje típico de San Andrés Semetabaj.

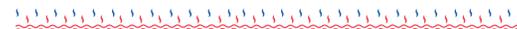
Una propuesta de tarjeta de presentación que transmita el profesionalismo del programa sin perder el dinamismo y juventud que este representa.



HOJA MEMBRETADA

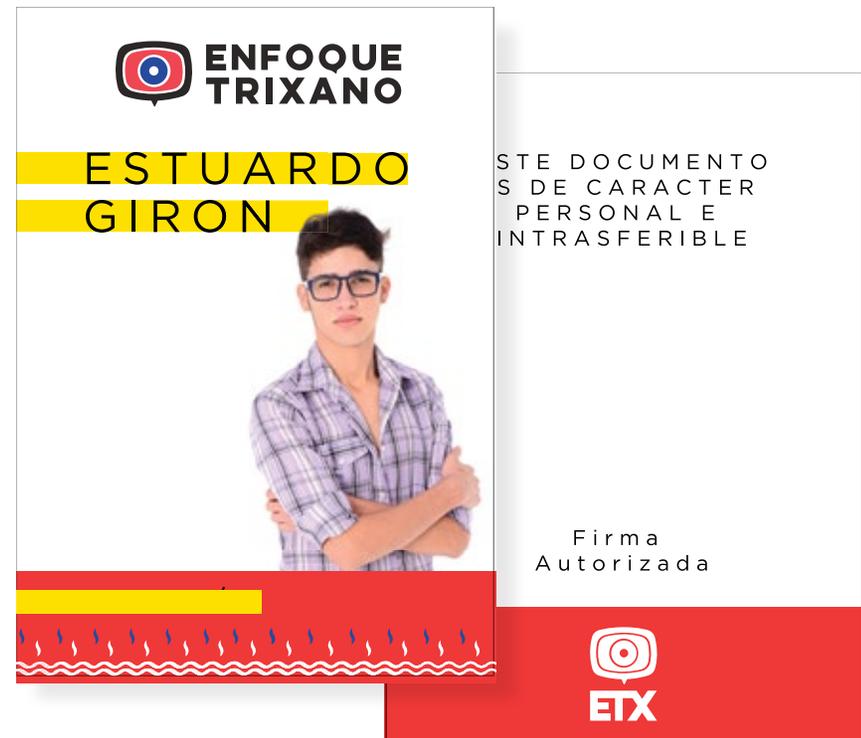
La hoja membretada se realizó con un diseño minimalista, sin saturación de elementos que pudieran estorbar la lectura y a su vez para reflejar la nueva imagen que se quiere transmitir del programa.

En esta están los datos principales del programa. la función de este documento es lograr la comunicación de manera formal, organizada y profesional.



CARNET DE IDENTIFICACIÓN

El carné de identificación cuenta con los datos personales de cada persona que lo utiliza, así como en la parte inferior se muestra una franja en donde resalta que son medio de comunicación. También se colocó un espacio para fotografía de medio cuerpo esto con el fin de que lo identifique por nombre y físicamente. En la parte trasera se aplica un espacio para la firma del portador del carné, así como un texto oficial del programa.



VIDEO INTRODUCCIÓN

Como menciona Welsh (2015) las animaciones conectan a un nivel personal con la audiencia de manera emocional, lógica, estético o sensorial. Y esto es lo que se busca con el video introductorio del programa Enfoque Trixano, que el espectador se sienta identificado con el programa, a través de los elementos audiovisuales, animaciones, transiciones y tomas del video.

En el video de introducción se representa la temática del programa Enfoque Trixano, es por eso que se tomaron en cuenta una lista de palabras la cual se pudieran representar por una toma distinta de San Andrés Semetabaj y así lograr que el grupo objetivo se identifique con el programa.

Las transiciones son horizontales con tiras de colores representativas de San Andrés Semetabaj, esto para crear la unión gráfica con el resto de piezas.

CULTURA:

Es la primera palabra que se presenta ya que es la temática principal del programa, se muestra una imagen desde el mirador ubicado en la entrada del municipio de San Andrés Semetabaj, es por eso que es la primera imagen que se muestra en la introducción.



AVENTURA:

Se muestra con una imagen panorámica del municipio de San Andrés Semetabaj mostrando cada hogar en donde crean sus propias aventuras.



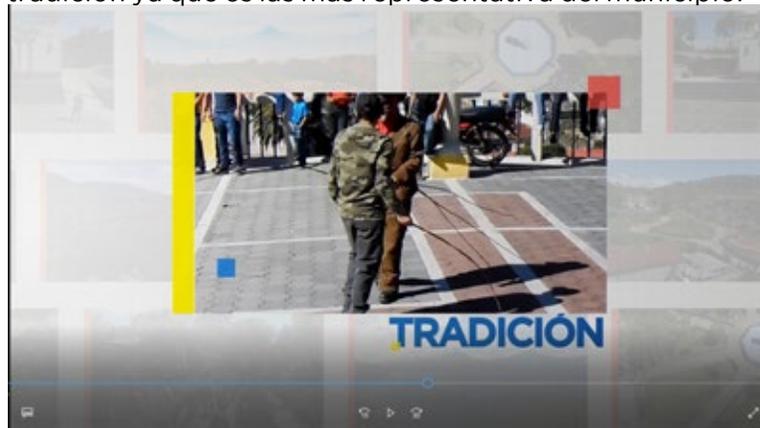
HISTORIA:

Muestra una toma de la iglesia de San Andrés Semetabaj, ya que es un pueblo en mayoría de religió católica.



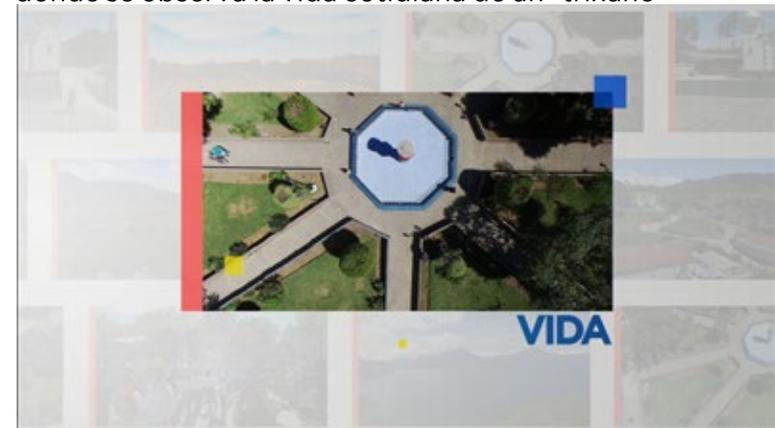
TRADICIÓN:

Muestra una escena de su tradicional Xutio. Se elige esta tradición ya que es la más representativa del municipio.



VIDA:

Una escena del parque central de San Andrés Semetabaj donde se observa la vida cotidiana de un "trixano"



CINTILLOS

Para el programa se realizaron cintillos que manejaran la nueva imagen, para esto se propusieron dos formas de colocar los cintillos.

Para temas internos de San Andrés Semetabaj se propuso colocar un fondo rojo con el título en amarillo y mostrando el logo en versión acortada del lado izquierdo.

Se eligió el rojo para la temática de temas locales ya que es el color más representativo de San Andrés Semetabaj. Refleja la pasión de los trixanos hacia su cultura.



Cuando presenten temas que no representen a San Andrés Semetabaj, se realizó un cintillo con fondo azul, esto con el fin de que el televidente logre identificar fácilmente la temática que se está presentando.



ANIMACIÓN DE CINTILLOS



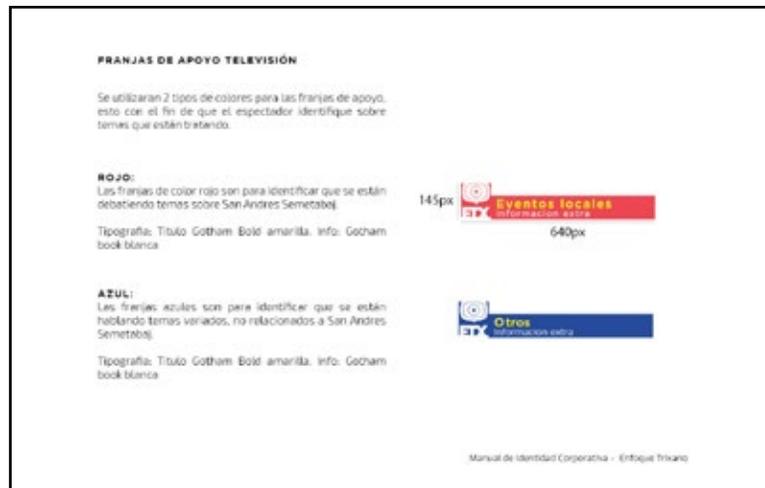
MANUAL DE IDENTIDAD

Se realizó la propuesta del manual de identidad ya que su función principal es orientar al usuario de cómo se debe utilizar la línea gráfica en las distintas piezas, dando instrucciones precisas y claras para el buen manejo de la marca en general.

Este manual cuenta con todas las características de las piezas colores, tamaños de letra, ubicaciones, etc.

El manual también maneja la misma línea gráfica de toda la marca, puesto que es una pieza de la identidad.

El manual de identidad será una pieza digital, esto con el fin de ahorrar costos y poder utilizarlo en cualquier momento o circunstancia.



PROMOCIONALES

Como piezas promocionales se propusieron:

- Eco bolsa
- Taza
- Bolsa Deportiva

Estos promocionales fueron seleccionados de manera que el grupo objetivo pudiera utilizarlas en cualquier momento de su día, Se tomaron en cuenta en base a sus gustos y diario vivir.



APLICACIONES

La aplicación de la marca en piezas de identificación de personal del programa.



PROPUESTA
FINAL



PROPUESTAS FINALES

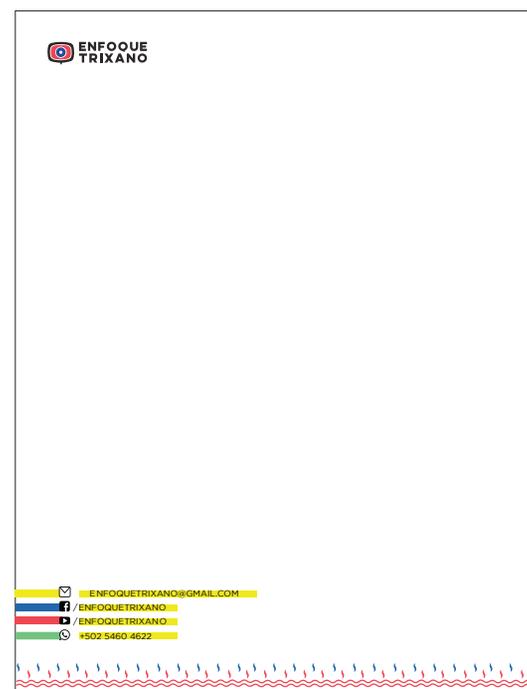
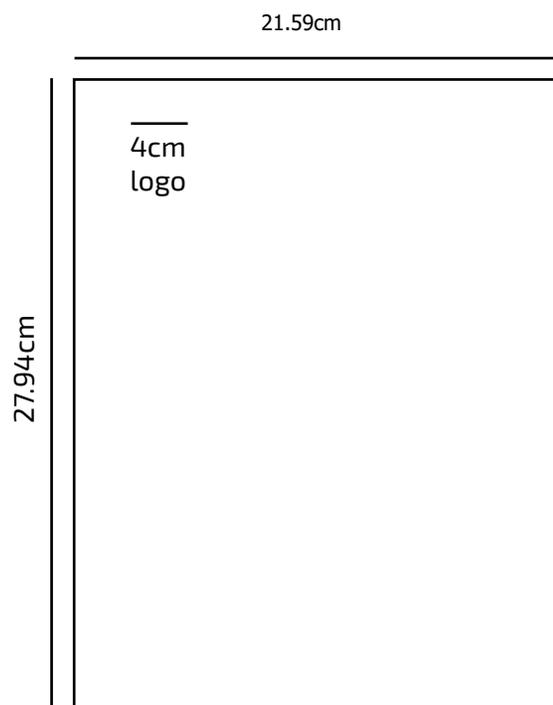
A continuación se presentan las propuestas finales de cada pieza.

ISOLOGOTIPO



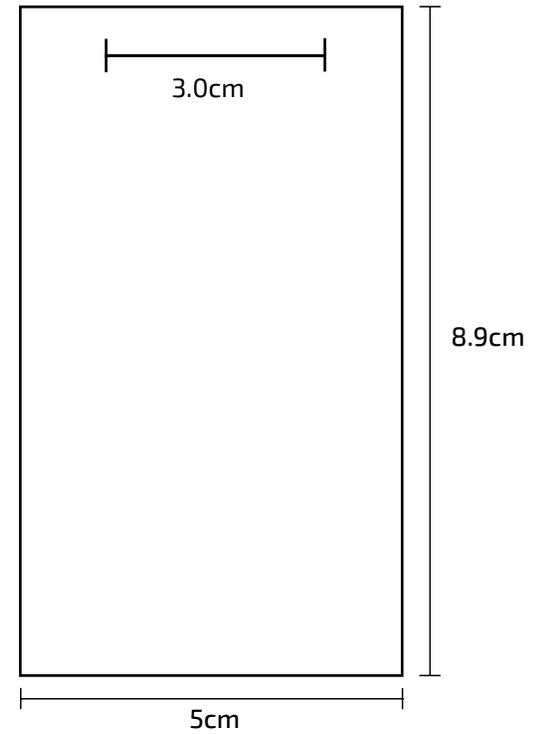
PAPELERÍA

MEMBRETADA



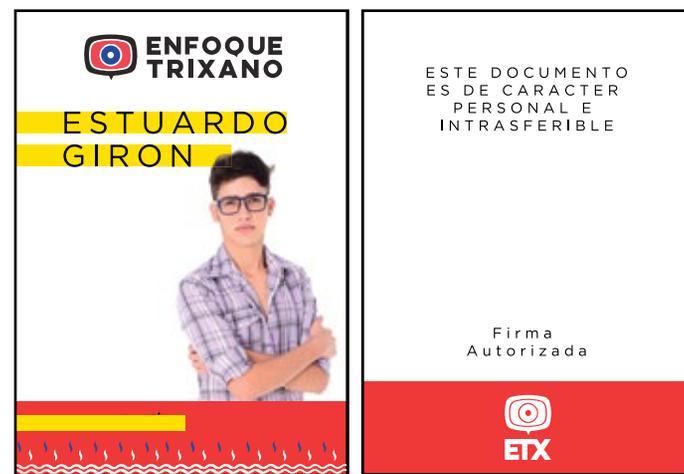
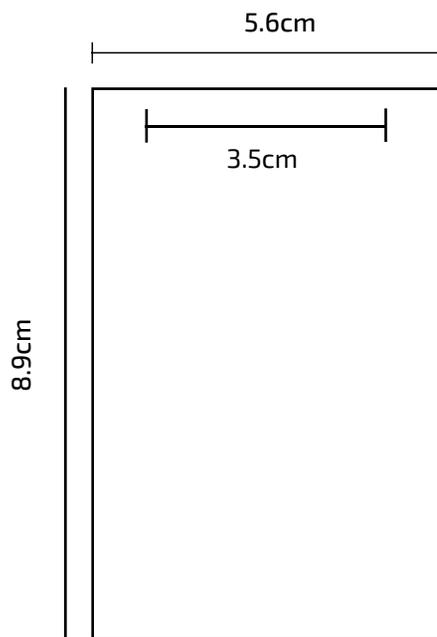
PAPELERÍA

TARJETA DE PRESENTACIÓN



PAPELERÍA

CARNET DE IDENTIFICACIÓN

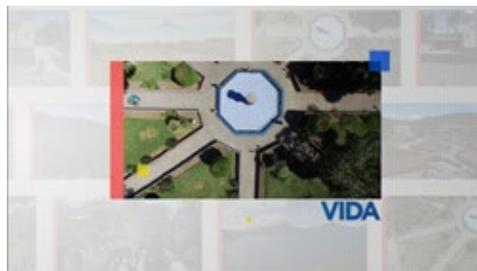


VIDEO

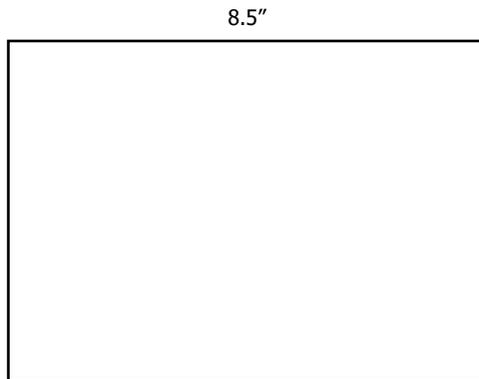
1280px



720px



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Enfoque Trixano se tienen que seguir una serie de normas generales.

El valor de una marca depende en gran medida de la fidelidad en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos como reducciones en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Manual de Identidad Corporativa – Enfoque Trixano

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, con fondo blanco. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco.

PRINCIPAL

PRINCIPAL NEGATIVO

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

VERSIÓN SIN NEGATIVO

Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa

APLICACIONES CORRECTAS

Las aplicaciones de la marca Enfoque Trixano sobre fotografías se utilizará principalmente para elementos corporativos de comunicación interna, externa y publicidad.

Se debe asegurar la perfecta legibilidad de la marca Enfoque Trixano por lo que la aplicación de ésta se debe utilizar con color de fondo, el que debe tener como tamaño mínimo el equivalente al área de reserva establecida.

Manual de Identidad Corporativa – Enfoque Trixano

APLICACIONES CORRECTAS

Para la utilización del logo para artes digitales RGB este se utilizará fondo de color con el logo secundario.

Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

DEFORMACIÓN

CAMBIO DE COLOR

ESPACIADO INCORRECTO

INCLINACIÓN

TIPOGRAFÍA INCORRECTA

Manual de Identidad Corporativa – Enfoque Trixano

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca Enfoque Trixano está mecanografiada se escribirá así y como se muestra en el ejemplo.

ESCRITURA CORRECTA

Ejemplo de como se escribe Enfoque Trixano.

ESCRITURA INCORRECTA

Ejemplo de como no se escribe Enfoque Trixano. NO

ESCRITURA INCORRECTA

Ejemplo de como no se escribe Enfoque Trixano. NO

ESCRITURA INCORRECTA

Ejemplo de como no se escribe ENFOQUE TRIXANO. NO

Enfoque Trixano - Manual de Identidad Corporativa



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PAPETERIA CORPORATIVA
Aplicación de la marca
Difusión - Triaxano - en
papelaría corporativa.

HOJA MEMBRÉTADA
Formato: 21,0 x 21,04 cms.
Substrato: PaperBrand

Tamaño: Con 2 Microton Soft
Color: C2 900 PG 02

Logo
Tamaño: 3cm x 6,80 cm
Color: Los colores corporativos, aplicados en CMYK.
Ubicación: Se ubica al lado superior izquierdo a 20% del borde lateral y superior de la hoja.



Enfoque Triaxano - Manual de Identidad Corporativa

MEDIDAS HOJA MEMBRÉTADA



Manual de Identidad Corporativa - Enfoque Triaxano

PAPETERIA CORPORATIVA
Aplicación de la marca
Difusión - Triaxano - en
papelaría corporativa.

TARJETA DE PRESENTACION
Formato: 3 x 5 cms.
Substrato: OptimaColor 250 grs.

Tamaño:
Nombre: Corithum Bank
Color: C2 900 PG 03
Detalle: Corithum Bank
Color: C2 900 PG 02

Logo
Tamaño: 3cm x 3,85 cm
Color: Los colores corporativos, aplicados en CMYK.
Ubicación: Se ubica al lado superior izquierdo a 20% del borde lateral y superior de la hoja.



Enfoque Triaxano - Manual de Identidad Corporativa

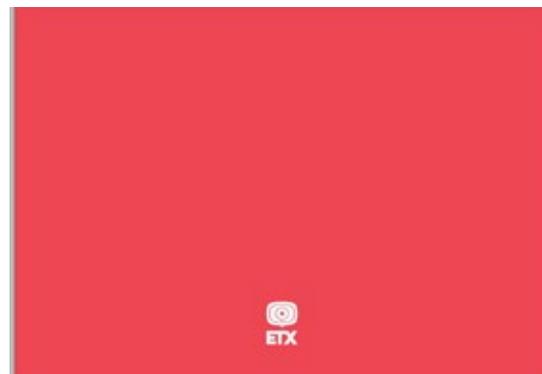
MEDIDAS DE TELEVISIÓN

Las medidas de gráficos
son las basadas en medidas
750px x 1300px.

Franjas de sonido con
medidas de 120px

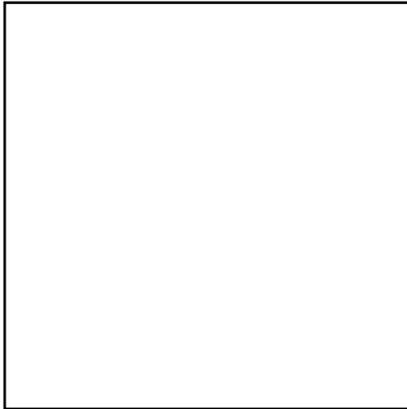


Manual de Identidad Corporativa - Enfoque Triaxano

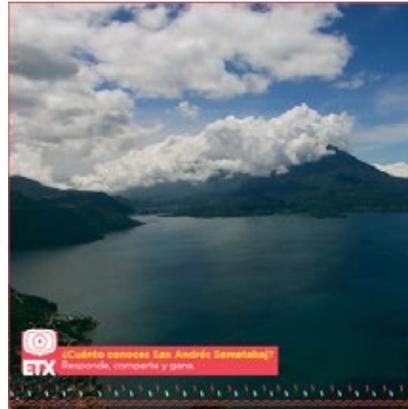
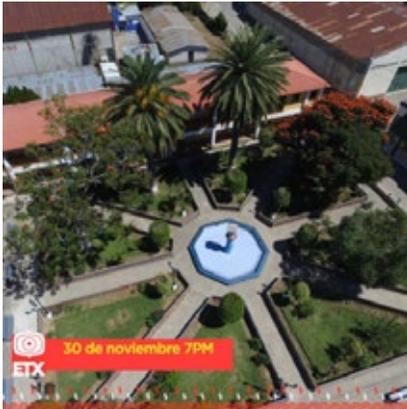
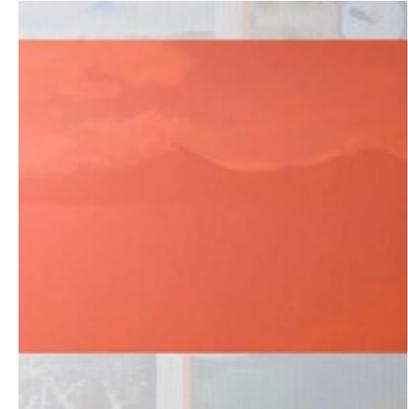


POSTS REDES SOCIALES

800px



800px



VER CAMBIOS DE VIDEO



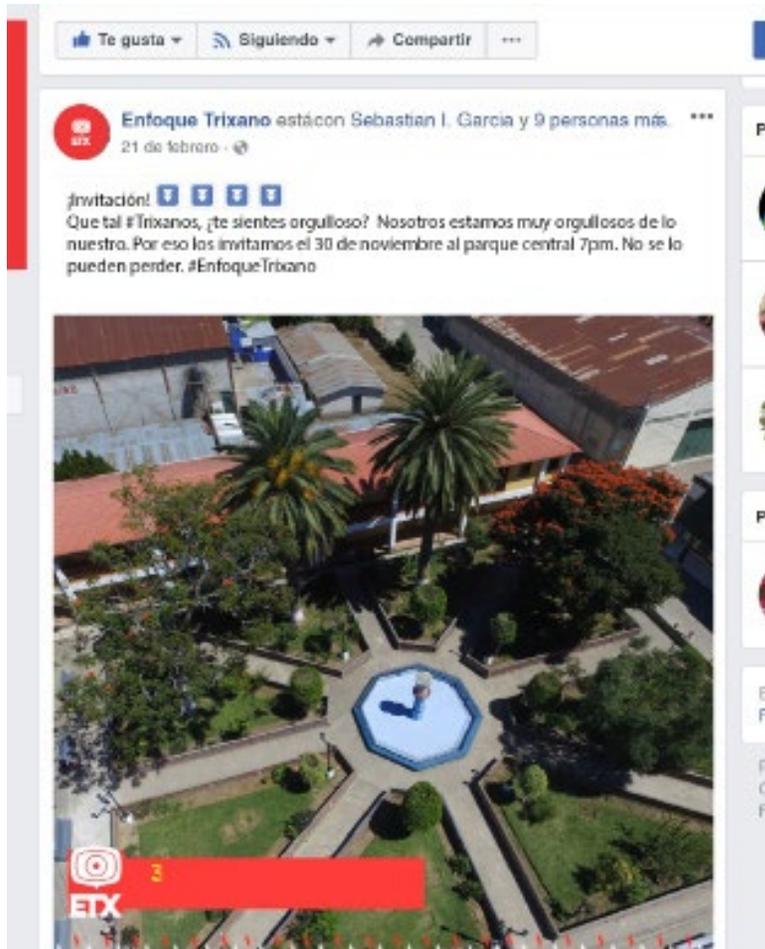
POSTS REDES SOCIALES

MECÁNICA GIVEAWAY



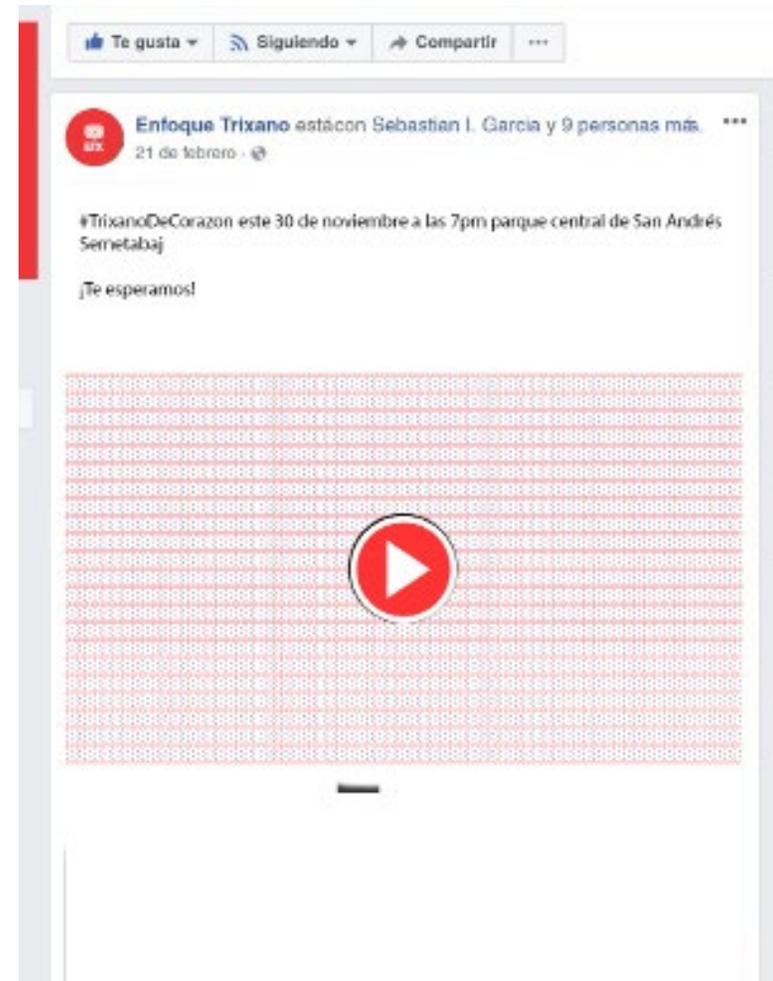
POSTS REDES SOCIALES

MECÁNICA GIVEAWAY



POSTS REDES SOCIALES

MECÁNICA GIVEAWAY



BANNERS EVENTO

LANZAMIENTO



PRODUCCIÓN Y
REPRODUCCIÓN



PROPUESTAS FINALES

A continuación, se presentan las especificaciones de cada archivo final, el cual se encuentra en la carpeta “archivos finales”

HOJA MEMBRETADA

CANTIDAD:

100 hojas membretadas

DIMENSIONES:

8.5x11 pulgadas

ORIENTACIÓN:

Vertical

COLOR:

Full color

SOPORTE

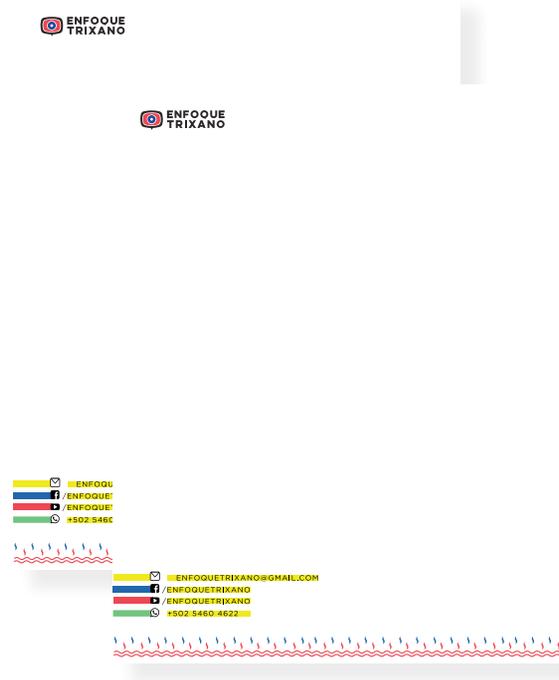
Papel Bond blanco

SISTEMA DE IMPRESIÓN:

Impresión digital

IMPRESIÓN:

Tiro



TARJETA DE PRESENTACIÓN

CANTIDAD:

200

DIMENSIONES:

2x3.5 pulgadas

ORIENTACIÓN:

Horizontal

COLOR:

Full color

SOPORTE

Opalina

SISTEMA DE IMPRESIÓN:

Impresión digital

IMPRESIÓN:

Tiro



POSTS DIGITALES

CANTIDAD:

4 afiches digitales

DIMENSIONES:

600px x 600px

ORIENTACIÓN:

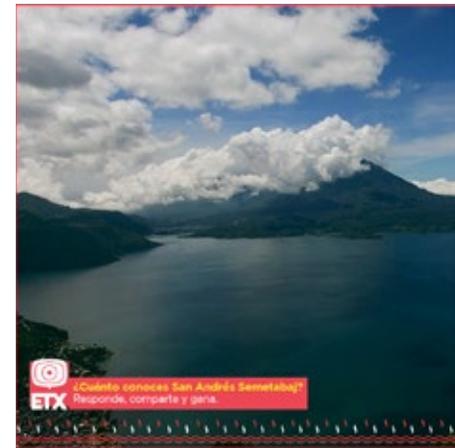
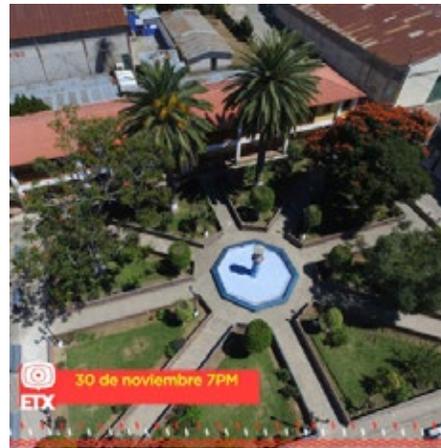
Vertical

COLOR:

RGB

SOPORTE

Digital - jpg



POSTS DIGITALES

CANTIDAD:

1 video digital

DIMENSIONES:

1280px x 720px

ORIENTACIÓN:

Horizontal

COLOR:

RGB

SOPORTE

Digital - mp4



MANTA VERTICAL

CANTIDAD:

1

DIMENSIONES:

0.80mts x 1.80mts

HORIENTACIÓN:

Vertical

COLOR:

Full color CMYK

SOPORTE

Vinil

SISTEMA DE IMPRESIÓN:

Plotter

IMPRESIÓN:

Tiro



MANTA HORIZONTAL

CANTIDAD:

1

DIMENSIONES:

1.5mts x 3mts

HORIENTACIÓN:

Horizontal

COLOR:

Full color CMYK

SOPORTE

Vinil

SISTEMA DE IMPRESIÓN:

Plotter

IMPRESIÓN:

Tiro



MANUAL DE IDENTIDAD

CANTIDAD:

1

DIMENSIONES:

8.5x6 pulgadas

ORIENTACIÓN:

Horizontal

COLOR:

RGB

TIPO DE ARCHIVO:

PDF



VIDEO INTRODUCCION

CANTIDAD:

1

DIMENSIONES:

1280px x 720px

ORIENTACIÓN:

Panoramico

COLOR:

RGB

TIPO DE ARCHIVO:

MP4



BOLSA DEPORTIVA

CANTIDAD:

50

TIPO DE ARCHIVO:

PSD



BOLSA ECOBOLSA

CANTIDAD:

50

TIPO DE ARCHIVO:

PSD



TAZA PROMOCIONAL

CANTIDAD:

25

ORIENTACIÓN:

Panoramico

COLOR:

CMYK

TIPO DE ARCHIVO:

PSD



INFORME TÉCNICO

QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS
DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el informe técnico dirigido a los miembros del grupo encargado de la imagen del programa Enfoque Trixano, que tendrán a su cargo todo lo concerniente a la marca y la actividad de lanzamiento en San Andrés Semetabaj. Esto con el fin de que comprendan la distribución de los archivos y aspectos técnicos que deben conocer. Los archivos se encuentran en el documento: “Lanzamiento Enfoque Trixano” donde se encuentran indicaciones específicas para cada pieza y su debida implementación.



Guatemala 8 de mayo de 2018

Grupo encargado de la marca

Estimados:

El motivo de la presente es para explicar las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen al "rediseño de imagen Enfoque Trixano". Se realizó la planificación de un lanzamiento de marca con el objetivo de dar a conocer el rediseño de imagen para el programa cultural Enfoque Trixano, debido a esto se les hace entrega de un documento con el título de: "lanzamiento Enfoque Trixano". En él se detallan las especificaciones para el manejo, reproducción e implementación de las piezas que conforman el lanzamiento de la nueva imagen. Estas se dividen en 2 fases, las cuales cada una va acompañado de un CD con los documentos que se detallan a continuación.

Nombre del disco: Editables Primera Fase

Dentro de este encontrarán las siguientes carpetas con sus respectivos archivos.

Logo:

Esta contiene el logo en versión completa y respon las dos versiones con sus archivos editables en AJ, las versiones full color, versión blanco y negro en formatos JPG y PNG, la tipografía en su versión full color, blanco y negro en JPG y PNG.

Posts Expectativa:

Esta contiene todos los archivos enumerados en orden conforme su publicación en redes sociales, contiene archivos en formatos GIF, JPG. Estos tienen un tamaño de 600px por 600px.

Video expectativa:

Esta contiene el video utilizado en la parte de expectativa, en formato mp4 para que pueda publicarse en la facebook fácilmente. Este tiene un tamaño de 1280píxeles por 720píxeles.

Manta horizontal:

Aquí se encuentran los archivos de la manta horizontal en formato JPG y PDF a un tamaño de 1.5mts por 3mts.

Manta vertical:

Aquí se encuentran los archivos de la manta vertical en formato JPG y PDF a un tamaño de 0.80mts por 1.80mts.

Nombre del disco: Editables segunda Fase

Dentro de este encontrarán las siguientes carpetas con sus respectivos archivos

Manual de identidad grafica

Esta carpeta incluye un PDF de la pieza para su distribución digital. Se recomienda que sea impreso a full color y engargolado, para poder ser entregado a los miembros del grupo encargado de la marca.



Tarjeta de presentación

Esta carpeta contiene los archivos en pdf y Ai para su debida reproducción. Medidas de 3.5 pulgadas por 2 pulgadas.

Hoja membretada

Esta contiene el archivo de las hojas membretadas en PDF, se recomienda su impresión en el momento de utilizarla. Tamaño de 8.5 pulgadas por 11 pulgadas

Carne identificación

Esta contiene el archivo editable en Ai y un archivo en PDF para su correcta reproducción. Las medidas de este son de

Video introducción

Esta contiene el video de introducción para el programa en formato Mp4 para que pueda publicarse en redes sociales y transmitirse en canal o televisión de alta definición. Tamaño de 1280 pixeles por 720 pixeles

Promocionales

Este contiene el arte de las promocionales tazas para que se puedan reproducir se encuentra un archivo PDF, JPG y Ai para su edición, tamaño de 12 pulgadas por 4 pulgadas

Sin otro particular, estamos a sus órdenes con cualquier duda o comentario, reciba un cordial saludo.

Atentamente,

José Francisco Caná Serech
Teléfono 54604622
Correo: jofracs@gmail.com



PRESUPUESTO DE DISEÑO

A continuación, se presenta el presupuesto de diseño para el rediseño de imagen del programa Enfoque Trixano.

PRESUPUESTO DE DISEÑO

ETAPA 1	1,600.00
Estrategia Creativa Investigación recopilación de datos sobre el tema a trabajar Estudio y definición de Grupo Objetivo	
ETAPA 2	1,600.00
Estudio de creatividad para desarrollo de concepto hacia el proyecto Estrategia de implementación y visualización	
ETAPA 3	4,800.00
Desarrollo de la imagen para Enfoque Trixano Aplicación a piezas de papelería Grabación y edición de video 30 seg Publicidad de expectativa manejada por redes sociales.	
TOTAL	Q.8,000.00



PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

Para los materiales, tarjeta de presentación, banners, se realizaron cotizaciones para su reproducción con impresiones digitales, a las empresas Klcoprint, Digital House e Ideas Printing cotizaciones en (Anexos 24-26)

Para las tarjetas de presentación se eligió la empresa Klcoprint ya que ofreció la opción más adecuada para el presupuesto y tiempo del cliente.

En cuanto a las tazas y mantas se elige la empresa Ideas Printing por ser la única en proporcionar este servicio.

Para las Ecobolsas y las bolsas deportivas se tomó en cuenta a la empresa EcoBolsasGuatemala por tener los 2 tipos de bolsas que se necesitan.

No se cotizaron los carnés de identificación ya que por ser pocas unidades ellos podrán hacerlos en su centro de impresión.

PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

PIEZA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
TARJETA DE PRESENTACIÓN	100	Q1.20	Q120.00
ECO BOLSA	50	Q6.00	Q300.00
BOLSA DEPORTIVA	50	Q5.70	Q285.00
TAZA	10	Q35.00	Q350.00
PANTALLA VERDE	1	Q209.00	Q209.00
BANNERS MANTAS	2	160	Q320.00
		TOTAL	Q1,584.00



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

Se rediseño la imagen visual del programa televisivo Enfoque Trixano, trabajando así el logotipo y el sistema de identificación video introducción de 30 seg. El rediseño se elaboró bajo el concepto “identidad de vida en transmisión” el concepto se logra evidenciar a través de un imagotipo y línea gráfica así también buscando reflejar el arquetipo del amante que con esto se busca reflejar las características de identidad del grupo objetivo con San Andrés Semetabaj, su traje típico, lugares distintivos de la comunidad y tradiciones únicas, identificando así a Enfoque Trixano como un programa cultural de San Andrés Semetabaj, Sololá.

Se desarrolló material publicitario para crear expectativa sobre el lanzamiento de la nueva imagen, esto con el fin de crear más interés en el cambio de imagen que trae el programa Enfoque Trixano.



RECOMENDACIONES

Se recomienda que al diseñar la imagen visual para un programa de televiso, se debe investigar a fondo lo que la competencia o programas similares están desarrollando, para tener un punto de partida y conocer cómo se maneja el diseño digital e impreso para televisión.

Es necesario saber que piezas son las que el cliente necesita y no las que el solicita, en el proyecto de enfoque Trixano se guio y recomendó utilizar un manual de identidad, ya que es una pieza importante para el manejo de la nueva imagen.

Para realizar la imagen gráfica de una marca, se recomienda la utilización de arquetipos, esto para facilitar la comunicación entre la marca y los consumidores.



REFERENCIAS



A

Arellano (2013) El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>

Arias (2010) "LA COMPETENCIA" Disponible en: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html> consultado en Agosto de 2016

Armstrong (2010) "Que es branding emocional" Disponible en: <https://iiemd.com/branding-emocional/que-es-branding-emocional> consultado en Agosto de 2016

Aharonov Jessica (2011) Psico Typo

B

Barrios (2014) tradiciones guatemaltecas Disponible en: <http://www.donquijote.org/cultura/guatemala/sociedad/costumbres/> consultado en Agosto de 2016

Bilinea (2014) Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas Disponible en: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html> consultado en Agosto de 2016

Benitez (2016) 7 Tips de copy para redes sociales que puedes implementar en tus estrategias Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/copy-para-redes-sociales/>

C

Capriotti (2009) Branding Corporativo Editorial planeta.

Capriotti, P. (1992) La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada, editorial Paul Capriotti

Chaves, N. (2005). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional Editorial Gustavo Gili

Costa (2004). La marca Editorial Universidad de plata

D

Davis (2002) Definiciones de Cultura. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/cultura%20social.htm> consultado en Agosto de 2016

E

Escuela don Quijote (2006) Tradiciones de Guatemala. Disponible en: <https://www.donquijote.org/es/cultura-guatemalteca/tradiciones/> consultado en Agosto de 2016

G

Garfield S. (2011). Es mi tipo: Un libro sobre fuentes tipograficas Editorial TAURUS

Garcia (2014). Canal+ replantea su identidad de la mano de Erretrés fecha de consulta: 3 de Febrero de 2018 Disponible en: <http://www.brandemia.org/canal-replantea-su-identidad-de-la-mano-de-erretres>

Gonzales y Carrero (2011). Segmentación, público objetivo y posicionamiento Editorial TMCGrawHill

Gonzalez (2012). LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: fecha de consulta: 17 febrero 2018]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Gómez, R. (2012). Etiquetas en la Web Social. España, Salamanca: Editorial UOC España.

H

Hudson (2003). dictionary of graphic design and designers Editorial UOC

Harrison (2014). Logos responsive, la nueva tendencia en branding Disponible en: <https://graffica.info/logos-responsive/> Consultado agosto (2016)



J

Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa Editorial UOC

L

Lopez Regina. (2014). temáticas para los ejes del diseño grafico proceso estratégico creativo comentado Editorial Cara Parens

López, G. (6 de julio de 2017). InformaBTL. Recuperado el 2018, de Tipos y herramientas de marketing BTL: <https://www.informabtl.com/tipos-y-herramientas-de-marketing-btl/>

M

Molina (2015) La imagen de la empresa: Cómo triunfar en las redes sociales , editorial Grupo Planeta

Multivex Sigma dos Guatemala, (2015). Definición de niveles socioeconómicos, áreas urbanas, zona metropolitana, Guatemala. Disponible en: multivex.com Consultado en septiembre 2016

Morris, (2016). Semiotica del color. Disponible en: <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/semiotica-del-color/> Consultado en septiembre 2016

Martinez, (2013). Televisión Educativa o Televisión para Aprender Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n36/achavez.html> Consultado en septiembre 2016

Marquez (2013) Qué es y como puede ayudarnos la Netnografía Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/que-es-y-como-puede-ayudarnos-la-netnografia.html> Consultado en septiembre 2016

Mendiz (2014) Qué es y como puede ayudarnos la Netnografía Editorial AOM

Madoery O. (2008). Producción, Promoció,n Desarrollo y Estrategias. Editorial: Universidad Nacional de General San Martín .

N

Nikon composición de video disponible en <http://www.nikon.com.mx/learn-and-explore/article/hojlp49c/reglas-de-composici%C3%B3n-de-video-tomas-de-ubicaci%C3%B3n-medias-y-de-primer-plano.html> Consultado Octubre 2016

Navarro (2001) Magisterio de Educación Infantil Bilingüe Intercultural Editorial Piedra Santa. Guatemala.

Nuñes (2016) INNOVA TU ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING, UTILIZA EMAIL GIF, AUDIO Y VIDEOS disponible en <http://blog.embluemail.com/campanas/innova-estrategia-email-marketing-email-gif-audio-video/> Consultado Febrero 2018

Nieto, T. (2014). Emprender en el Internet: Hashtags. España: Editorial Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

O

Olochea (2013) 5 Características de un buen logotipo Disponible en:<http://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/> Consultado en Agosto de 2016

P

Pablo (2016) Tipos de Culturas. Disponible en: <http://10tipos.com/tipos-de-culturas/> consultado en Agosto de 2016

Palermo (2009) Qué es una marca .Editorial SN.

Pereira (2007) Qué es el BTL Editorial:UNAM

Perret, R. (2014). M15 pasos para un lanzamiento innovador exitoso. Consultado 29 de marzo de 2018 de:<http://www.altonivel.com.mx/-46571guia-de-15-pasos-para-un-lanzamiento-innovadorexitoso.html>



R

Ramirez (2010) influencia-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad Disponible en:<http://mundociencia.bligoo.com.mx/influencia-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-1> consultado en Agosto de 2016

Rodriguez E. (2007) De La Identidad Corporativa A La Identidad Visual Corporativa, Un Camino Necesario editorial UJI

Rodriguez E. (2013) Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Aprendizaje Disponible en:<https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.wiki> consultado en Agosto de 2016

S

Schiffman, & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Sicaj, santiago (2014). Costumbres y Tradiciones de Guatemala

Sanchez (2004). Medios de comunicación y socialización juvenil Editorial: Universidad de Barcelona

Scott y Rebora (2002). Estrategias de mercadotecnia Editorial: SN

T

TIC (2008) La Televisión: estructura, géneros y programación Editorial: TIC las acacias

Turú (2013) La importancia de transmitir las tradiciones a las nuevas generaciones. Disponible en: <https://cristinaturupsicologa.wordpress.com> consultado en Agosto de 2016

Thompson, I. (2006). Definición de logotipo. Consulta 16 de Abril de 2018 de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion>.

U

Ulat (2013) Diseño Gráfico para Televisión Disponible en:http://www.ulat.ac.pa/es/vida_estudiantil/latina_workshop/dis_grafico_television.php consultado en Agosto de 2016

Unesco, (2010). Cultura Disponible en: <http://www.un.org/es/globalissues/culture/> Consultado en Agosto de 2016

V

Villa (2013) La importancia del diseño en la imagen corporativa Disponible en:<http://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-de-imagen-corporativa/> consultado en Agosto de 2016

Villalba (2013) Definiciones de Cultura Disponible en: <http://carapeguante.blogspot.com/2013/05/definiciones-de-cultura.html> Consultado en Agosto de 2016

W

Weinschenk (2010) El diseño que influye en la memoria. México. Editorial Jus.

Welsh, S. (2015) 5 Reasons Why Animation Can Help Social Media Campaigns Grow. Consultado el 27 de agosto de 2016 de <http://stevevsocialmedia.co.uk/social-media-animation/#sthash.icWOUJXc.dpuf>

Willberg, H. (2003). Primeros Auxilios en Tipografía: Consejos para diseñar con tipos de letra . España: Editorial Gustavo Gili.

X

Xanvilar (2013) disponible en: <http://xanvilar.com/lapersonalidad-de-una-marca/> consultado en Septiembre 2016



A N E X O S



INDICE ANEXOS

ANEXO 01 - BRIEF CLIENTE.....	255
GUIA DE OBSERVACIÓN EN BLANCO.....	256
ANEXO 02 - ANÁLISIS ENFOQUE TRIXANO.....	258
ANEXO 03 - ANÁLISIS COMBATE.....	260
ANEXO 04 - ANÁLISIS 18-50.....	262
ANEXO 05 - COSTUMBRES.....	264
ANEXO 06 - ENTREVISTA EXPERTO EN TEMA.....	266
ANEXO 07 - ENTREVISTA EXPERTO EN TEMA 2.....	268
ANEXO 08 - ENTREVISTA EXPERTO EN MARKETING.....	271
ANEXO 09 - ENTREVISTA EXPERTO EN BRANDING TV...274	
ANEXO 10 - CARACTERISTICAS DE LOS LOGOTIPOS.....	278
ANEXO 11 - ANÁLISIS COMEDY CENTRAL.....	279
ANEXO 12 - ANÁLISIS COLOMBIA.....	281
ANEXO 13 - INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO.....	282
ANEXO 14 - MOODBOARD NETNOGRAFÍA.....	286
ANEXO 15 - VALIDACIÓN EXPERTOS DISEÑADORES.....	289
ANEXO 16 - VALIDACIÓN EXPERTOS EN TEMA.....	292
ANEXO 17 - VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO.....	294
ANEXO 18 - VALIDACION MERCADOLOGO 1.....	296
ANEXO 19 - RESULTADOS EXPERTOS EN TEMA.....	298
ANEXO 20 - RESULTADOS EXPERTOS DISEÑADORES.....	299
ANEXO 21 - RESULTADOS GRUPO OBJETIVO.....	301
ANEXO 22 - RESULTADOS MERCADOLOGO 1.....	302
ANEXO 23 - RESULTADOS MERCADOLOGO 2.....	303
ANEXO 24 - COTIZACIONES.....	304



ANEXO1

B R I E F C L I E N T E

ANTECEDENTES:

Surge tras la iniciativa de promover tradiciones locales, así también de promover la responsabilidad social en la comunidad

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO A COMUNICAR:

Realizar una imagen que apoye al programa a lograr identificarse como programa de televisión cultural

OBJETIVOS DEL PROYECTO:

Que el grupo objetivo, patrocinadores, realizadores de eventos, logren identificar al programa como un apoyo a la comunidad.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

Un programa familiar, cultural y de apoyo a la sociedad

PIEZAS A DESARROLLAR:

Logo

Tarjetas de presentación

Intro de 30 seg para el programa

TARGET:

Pobladores de San Andres Semetabaj
entidades que puedan apoyar al programa

¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES REALIZAN O PROMOCIONAN USTEDES?

Dentro del programa enfoque Trixano se busca dar a conocer las tradiciones de Guatemala, damos cobertura a eventos culturales, también tenemos segmentos donde viajamos a conocer lugares turísticos de Guatemala.

¿QUÉ TIPO DE PERSONAS VEN EL PROGRAMA?

Jóvenes, adultos de San Andrés Semetabaj

¿PORQUE QUIEREN CAMBIAR SU IMAGEN?

Aniversario, es por eso que queremos dar un toque más profesional a nuestra imagen y que represente a san Andrés Semetabaj

¿CÓMO FUNCIONA EL PRESUPUESTO?

El canal paga los gastos o en ocasiones se busca ayuda de la municipalidad para poder dar a conocer más eventos culturales y que las nuevas generaciones tomen interés en estas.



GUIA DE OBSERVACIÓN

¿A QUÉ ARQUETIPO SE ASEMEJA LA MARCA?

- INOCENTE
- MIEMBRO
- EL SABIO
- EL HÉROE
- EL MAGO
- EL AMANTE
- EL BUFÓN
- EL CUIDADOR
- EL CREADOR
- EL GOBERNANTE
- EL EXPLORADOR

LOGO

¿QUÉ CLASE DE IDENTIFICADOR TIENE LA MARCA?

- LOGOTIPO
- IMAGOTIPO
- ISOTIPO
- ISOLOGO

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS POSEE EL LOGOTIPO?

- SIMPLE
- LEGIBLE
- RESPONSIVE
- IMPACTO VISUAL
- ATEMPORAL Y ÚNICO

¿EL UTILIZAR EL LOGOTIPO PARA DISTINTOS MATERIALES RESULTA?

- FÁCIL DE ADAPTAR
- SE ADAPTA SOLO EN CIERTOS MATERIALES

- NO SE ADAPTA

EN BASE AL LOGOTIPO:

- POSEE UN ALTO GRADO DE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS
- POSEE CIERTO NIVEL DE IMPORTANCIA EN LAS DISTINTAS PIEZAS
- NO POSEE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS

COLOR

LOS COLORES QUE PREDOMINAN EN LA PIEZA SON

- ROJO
- VERDE
- AZUL
- AMARILLO
- BLANCO

¿SEGÚN LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA MARCA ESTA TRANSMITE?

- AMISTAD
- ELEGANCIA
- CONFIANZA
- POSITIVISMO
- DINAMISMO
- PUREZA

LA GAMA CROMÁTICA ESTÁ CONFORMADA POR COLORES?

- CÁLIDOS
- FRÍOS
- AMBOS
- NEUTROS



INTRO

LOCACIÓN DE IMAGEN:

- EXTERIOR
- INTERIOR

DIRECCIÓN DE FORMATO

- HORIZONTAL
- VERTICAL

ES NOTORIO EL PUNTO FOCAL?

- SÍ, CUÁL?
- NO

TIPO DE ÁNGULOS UTILIZADOS

- PICADO
- CONTRA PICADO
- CENTRAL
- A NIVEL

LA TONALIDAD ES

- CÁLIDA
- FRÍA
- BLANCO Y NEGRO
-

LA ILUMINACIÓN ES

- NATURAL
- ARTIFICIAL



ANEXO 2 - ENFOQUE TRIXANO

GUIA DE OBSERVACIÓN

¿A QUÉ ARQUETIPO SE ASEMEJA LA MARCA?

- INOCENTE
- MIEMBRO
- EL SABIO
- EL HÉROE
- EL MAGO
- EL AMANTE
- EL BUFÓN
- EL CUIDADOR
- EL CREADOR
- EL GOBERNANTE
- EL EXPLORADOR

LOGO

¿QUÉ CLASE DE IDENTIFICADOR TIENE LA MARCA?

- LOGOTIPO
- IMAGOTIPO
- ISOTIPO
- ISOLOGO

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS POSEE EL LOGOTIPO?

- SIMPLE
- LEGIBLE
- RESPONSIVE
- INDICATIVO
- ATEMPORAL Y ÚNICO

¿EL UTILIZAR EL LOGOTIPO PARA DISTINTOS MATERIALES RESULTA?

- FÁCIL DE ADAPTAR
- SE ADAPTA SOLO EN CIERTOS MATERIALES

NO SE ADAPTA

EN BASE AL LOGOTIPO:

- POSEE UN ALTO GRADO DE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS
- POSEE CIERTO NIVEL DE IMPORTANCIA EN LAS DISTINTAS PIEZAS
- NO POSEE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS

COLOR

LOS COLORES QUE PREDOMINAN EN LA PIEZA SON

- ROJO
- VERDE
- AZUL
- AMARILLO
- BLANCO

¿SEGÚN LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA MARCA ESTA TRANSMITE?

- AMISTAD
- ELEGANCIA
- CONFIANZA
- POSITIVISMO
- DINAMISMO
- PUREZA

LA GAMA CROMÁTICA ESTÁ CONFORMADA POR COLORES?

- CÁLIDOS
- FRÍOS
- AMBOS
- NEUTROS



INTRO

LOCACIÓN DE IMAGEN:

- EXTERIOR
- INTERIOR

DIRECCIÓN DE FORMATO

- HORIZONTAL
- VERTICAL

ES NOTORIO EL PUNTO FOCAL?

- SI CUÁL?
- NO

TIPO DE ÁNGULOS UTILIZADOS

- PICADO
- CONTRA PICADO
- CENTAL
- A NIVEL

LA TONALIDAD ES

- CÁLIDA
- FRÍA
- BLANCO Y NEGRO
-

LA ILUMINACIÓN ES

- NATURAL
- ARTIFICIAL



ANEXO 3 - COMBATE

GUIA DE OBSERVACIÓN

¿A QUÉ ARQUETIPO SE ASEMEJA LA MARCA?

- INOCENTE
- MIEMBRO
- EL SABIO
- **EL HÉROE**
- EL MAGO
- EL AMANTE
- EL BUFÓN
- EL CUIDADOR
- EL CREADOR
- EL GOBERNANTE
- EL EXPLORADOR

LOGO

¿QUÉ CLASE DE IDENTIFICADOR TIENE LA MARCA?

- **LOGOTIPO**
- IMAGOTIPO
- ISOTIPO
- ISOLOGO

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS POSEE EL LOGOTIPO?

- SIMPLE
- LEGIBLE
- RESPONSIVE
- **IMPACTO VISUAL**
- ATEMPORAL Y ÚNICO

¿EL UTILIZAR EL LOGOTIPO PARA DISTINTOS MATERIALES RESULTA?

- **FÁCIL DE ADAPTAR**
- SE ADAPTA SOLO EN CIERTOS MATERIALES

- NO SE ADAPTA

EN BASE AL LOGOTIPO:

- POSEE UN ALTO GRADO DE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS
- POSEE CIERTO NIVEL DE IMPORTANCIA EN LAS DISTINTAS PIEZAS
- **NO POSEE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS**

COLOR

LOS COLORES QUE PREDOMINAN EN LA PIEZA SON

- ROJO
- VERDE
- **AZUL**
- AMARILLO
- BLANCO

¿SEGÚN LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA MARCA ESTA TRANSMITE?

- AMISTAD
- ELEGANCIA
- CONFIANZA
- POSITIVISMO
- DINAMISMO
- PUREZA

LA GAMA CROMÁTICA ESTÁ CONFORMADA POR COLORES?

- CÁLIDOS
- FRÍOS
- **AMBOS**
- NEUTROS



INTRO

LOCACIÓN DE IMAGEN:

- EXTERIOR
- INTERIOR

DIRECCIÓN DE FORMATO

- HORIZONTAL
- VERTICAL

ES NOTORIO EL PUNTO FOCAL?

- SÍ, CUÁL? EL LOGO
- NO

TIPO DE ÁNGULOS UTILIZADOS

- PICADO
- CONTRA PICADO
- CENTRAL
- A NIVEL

LA TONALIDAD ES

- CÁLIDA
- FRÍA
- BLANCO Y NEGRO
-

LA ILUMINACIÓN ES

- NATURAL
- ARTIFICIAL



GUIA DE OBSERVACIÓN

¿A QUÉ ARQUETIPO SE ASEMEJA LA MARCA?

- INOCENTE
- MIEMBRO
- EL SABIO
- EL HÉROE
- EL MAGO
- EL AMANTE
- EL BUFÓN
- EL CUIDADOR
- EL CREADOR
- EL GOBERNANTE
- **EL EXPLORADOR**

LOGO

¿QUÉ CLASE DE IDENTIFICADOR TIENE LA MARCA?

- **LOGOTIPO**
- IMAGOTIPO
- ISOTIPO
- ISOLOGO

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS POSEE EL LOGOTIPO?

- SIMPLE
- LEGIBLE
- RESPONSIVE
- **IMPACTO VISUAL**
- ATEMPORAL Y ÚNICO

¿EL UTILIZAR EL LOGOTIPO PARA DISTINTOS MATERIALES RESULTA?

- **FÁCIL DE ADAPTAR**
- SE ADAPTA SOLO EN CIERTOS MATERIALES

- NO SE ADAPTA

EN BASE AL LOGOTIPO:

- POSEE UN ALTO GRADO DE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS
- **POSEE CIERTO NIVEL DE IMPORTANCIA EN LAS DISTINTAS PIEZAS**
- NO POSEE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS

COLOR

LOS COLORES QUE PREDOMINAN EN LA PIEZA SON

- ROJO
- VERDE
- AZUL
- AMARILLO
- BLANCO

¿SEGÚN LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA MARCA ESTA TRANSMITE?

- **AMISTAD**
- ELEGANCIA
- CONFIANZA
- POSITIVISMO
- DINAMISMO
- PUREZA

LA GAMA CROMÁTICA ESTÁ CONFORMADA POR COLORES?

- CÁLIDOS
- FRÍOS
- **AMBOS**
- NEUTROS



INTRO

LOCACIÓN DE IMAGEN:

- EXTERIOR
- INTERIOR

DIRECCIÓN DE FORMATO

- HORIZONTAL
- VERTICAL

ES NOTORIO EL PUNTO FOCAL?

- SI CUÁL? EL LOGO
- NO

TIPO DE ÁNGULOS UTILIZADOS

- PICADO
- CONTRA PICADO
- CENTAL
- A NIVEL

LA TONALIDAD ES

- CÁLIDA
- FRÍA
- BLANCO Y NEGRO
-

LA ILUMINACIÓN ES

- NATURAL
- ARTIFICIAL



ANEXO 5 - COSTUMBRES

GUIA DE OBSERVACIÓN

¿A QUÉ ARQUETIPO SE ASEMEJA LA MARCA?

- INOCENTE
- MIEMBRO
- EL SABIO
- EL HÉROE
- EL MAGO
- **EL AMANTE**
- EL BUFÓN
- EL CUIDADOR
- EL CREADOR
- EL GOBERNANTE
- EL EXPLORADOR

LOGO

¿QUÉ CLASE DE IDENTIFICADOR TIENE LA MARCA?

- LOGOTIPO
- IMAGOTIPO
- ISOTIPO
- **ISOLOGO**

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS POSEE EL LOGOTIPO?

- SIMPLE
- LEGIBLE
- RESPONSIVE
- **IMPACTO VISUAL**
- ATEMPORAL Y ÚNICO

¿EL UTILIZAR EL LOGOTIPO PARA DISTINTOS MATERIALES RESULTA?

- FÁCIL DE ADAPTAR
- **SE ADAPTA SOLO EN CIERTOS MATERIALES**

- NO SE ADAPTA

EN BASE AL LOGOTIPO:

- POSEE UN ALTO GRADO DE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS
- **POSEE CIERTO NIVEL DE IMPORTANCIA EN LAS DISTINTAS PIEZAS**
- NO POSEE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS

COLOR

LOS COLORES QUE PREDOMINAN EN LA PIEZA SON

- **ROJO**
- VERDE
- AZUL
- AMARILLO
- BLANCO

¿SEGÚN LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA MARCA ESTA TRANSMITE?

- AMISTAD
- ELEGANCIA
- CONFIANZA
- **POSITIVISMO**
- DINAMISMO
- PUREZA

LA GAMA CROMÁTICA ESTÁ CONFORMADA POR COLORES?

- CÁLIDOS
- FRÍOS
- **AMBOS**
- NEUTROS



INTRO

LOCACIÓN DE IMAGEN:

- EXTERIOR
- INTERIOR

DIRECCIÓN DE FORMATO

- HORIZONTAL
- VERTICAL

ES NOTORIO EL PUNTO FOCAL?

- SI CUÁL? EL LOGO
- NO

TIPO DE ÁNGULOS UTILIZADOS

- PICADO
- CONTRA PICADO
- CENTAL
- A NIVEL

LA TONALIDAD ES

- CÁLIDA
- FRÍA
- BLANCO Y NEGRO
-

LA ILUMINACIÓN ES

- NATURAL
- ARTIFICIAL



ANEXO 6

EXPERTO EN EL TEMA - EDINIO QUEX

1. PARA COMENZAR CUÉNTAME UN POCO DE TI, QUISIERA SABER UN POCO DE TU EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO CULTURAL, COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO GRÁFICO EN GUATEMALA.

Mi experiencia como comunicador proviene desde la juventud, al descubrir que el campo de la comunicación podría ser muy amplio y abarcar varios temas de importancia en nuestro país, soy diseñador gráfico de profesión.

2. COMO GUATEMALTECOS ¿QUÉ ASPECTOS CREES IDENTIFICA NUESTRA CULTURA?

La multiculturalidad, es un país multilingüe, un país con gran riqueza natural e histórica.

3. ¿CREES QUE LAS TRADICIONES EN GUATEMALA SE HAN IDO PERDIENDO? ¿POR QUÉ?

Dependiendo a que clase de tradiciones se refiera. Sin embargo, en los aspectos culturales se han ido dejando atrás diferentes prácticas. Esto influenciado por distintos elementos y factores,

especialmente la transculturización, conflictos, migración.

4. ¿CONOCES ALGUNA PLATAFORMA QUE FOMENTE LAS TRADICIONES GUATEMALTECAS? ¿CUÁL Y COMO LO REALIZA?

Tradiciones en sí, no, hay algunos programas de televisión como en vea canal que promueven aspectos culturales guatemaltecos. Pero de tradiciones específicamente no.

5. SEGÚN TU OPINIÓN ¿CREES QUE ES IMPORTANTE CONTAR CON ESTE TIPO DE PLATAFORMAS? ¿POR QUÉ?

Si se trata de una plataforma que aborde los temas culturales desde su esencia, fuera de toda labor comercial o de lucro, me parece que sería acertada ya que es lo que hace falta para generar interés en las nuevas generaciones.

6. EN BASE A TU EXPERIENCIA ¿CUÁL ES EL APOORTE QUE BRINDAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA SOCIEDAD?

La labor de los medios de comunicación es informativa, sin embargo, se debe considerar que la información que se transmite al público debe ser tratada de manera responsable, sin caer a las acciones de desinformación.



7. ¿CREE QUE LA JUVENTUD ESTÁ INTERESADA EN MANTENER LAS TRADICIONES GUATEMALTECAS?

Dependerá mucho de las tradiciones a las que se refiere, al ser Guatemala un país con mucha diversidad cultural las tradiciones no pueden ser generales, cada cultura tiene sus propias tradiciones que en algunos casos pueden ser similares, pero a la vez distintas.

8. ¿PIENSAS QUE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DEBE AYUDAR AL MANTENIMIENTO DE NUESTRAS TRADICIONES? ¿PORQUE?

Claro, un medio de comunicación informa y la información construye o aporta a la formación del público. Un medio de comunicación informa, depende ya de quien esté al frente de lo que quiere informar y cómo.

9. ¿CÓMO SE PUEDEN FOMENTAR LAS TRADICIONES EN GUATEMALA?

Viviéndolas, no existe mejor manera de conocer que la experiencia propia.

10. EXISTEN DIFERENTES MEDIOS PARA LA DIVULGACIÓN DE TRADICIONES, ENTRE ESTOS ESTÁN LAS REDES SOCIALES, BANNERS, ESTRATEGIAS DE CORREO ELECTRÓNICO, ETC ¿RECOMIENDA USTED ALGÚN MEDIO EN ESPECÍFICO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS TRADICIONES GUATEMALTECAS? ¿POR QUÉ?

Me parecería una mejor propuesta una plataforma informativa más amplia. No quedarse solamente con estos aspectos

11. ¿CREES QUE EL DISEÑO GRÁFICO PUEDE INFLUIR EN LA DIFUSIÓN Y MANTENIMIENTO DE TRADICIONES GUATEMALTECAS? ¿PORQUE?

Todo depende de los objetivos que se planteen, de que se cuente con una estrategia elaborada para alcanzar esos fines.



ANEXO 7

EXPERTO EN EL TEMA - ANÍBAL GARCÍA

1. PARA COMENZAR CUÉNTAME UN POCO DE TI, QUISIERA SABER UN POCO DE TU EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO CULTURAL, COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO GRÁFICO EN GUATEMALA.

Que tal Francisco, soy Aníbal García, soy historiador y sociólogo, actualmente soy docente en la Universidad Del Valle de Guatemala, campus altiplano.

2. COMO GUATEMALTECOS ¿QUÉ ASPECTOS CREES IDENTIFICA NUESTRA CULTURA?

El patrimonio cultural de Guatemala, está formado en su mayoría por expresiones de la cultura popular, como las celebraciones de cada población, danzas folclóricas, música, ferias patronales, etc. Cada una marca su identidad por los colores, sabores y la riqueza textil de tejidos mayas.

Gracias a la gran variedad de grupos étnicos Guatemala es privilegiada de una diversidad de cultura dependiendo de la región que habite, ya que cada uno posee sus propias características como su gastronomía, idioma, indumentaria, rasgos físicos, etc.

La cultura popular en Guatemala puede ser dividida en: cultura, popular ergológica o material, social popular espiritual. Esto dependiendo de los 4 grupos étnicos existentes en Guatemala: Ladinos, Mayas, Garifunas y Xinkas.

3. ¿CREES QUE LAS TRADICIONES EN GUATEMALA SE HAN IDO PERDIENDO? ¿POR QUÉ?

Si, se están perdiendo esto debido a factores como la pérdida de valores, así como invasión cultural de otros países ahora la gente quiere “celebrar” por así decirle tradiciones de otras culturas y no las propias, date cuenta con la vestimenta es algo que como costumbre se está perdiendo en muchas regiones del país, es porque lo ven en la televisión, internet y así.

4. ¿CONOCES ALGUNA PLATAFORMA QUE FOMENTE LAS TRADICIONES GUATEMALTECAS? ¿CUÁL Y COMO LO REALIZA?

Mira así al cien no te puedo decir que conozca una plataforma que se especialice en eso, fomentar las tradiciones, pero si te das cuenta, así como el internet te puede mostrar otras culturas también ha ayudado que guatemaltecos que no son de las regiones en donde estas se originan conozcan de ellas. Te menciono un ejemplo no sé si lo viste, pero yo lo vi por Facebook un video de boxeo en Chivarreto unos que se agarran a cuerdas, imagínate estas tradiciones crecieron a partir de hacerse virales en Facebook, no es la mejor tradición o más representativa de Guatemala, pero es un claro ejemplo que las redes sociales pueden ser plataformas para fomentar nuestras tradiciones.



5. SEGÚN TU OPINIÓN ¿CREES QUE ES IMPORTANTE CONTAR CON ESTE TIPO DE PLATAFORMAS? ¿POR QUÉ?

Pues claro que sí, es súper importante para no perder nuestras raíces como guatemaltecos, creo que el subir un video o una imagen de una procesión de los barriletes o del mismo fiambre que te estas comiendo ayuda a que cada vez más personas conozcan un poco de estas tradiciones.

6. EN BASE A TU EXPERIENCIA ¿CUÁL ES EL APOORTE QUE BRINDAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA SOCIEDAD?

Difundir, aclarar y comunicar de forma masiva a la sociedad. Esos son los tres puntos que te puedo mencionar y que en realidad deberían de funcionar como medio de comunicación y sociedad.

7. ¿CREES QUE LA JUVENTUD GUATEMALTECA ESTÁ INTERESADA EN MANTENER LAS TRADICIONES GUATEMALTECAS?

Si y no, ¿por qué? Porque en Guatemala como te digo hay variedad y esto depende mucho de los valores que tengas. Sabes cuál es otro problema que afecta a los jóvenes y que ya no estén tan interesados en sus tradiciones, la migración, ahora se van a otro país por situaciones económicas, familiares, etc. Y esto hace que ya no se apeguen a sus raíces y sabes las personas del interior que son las que más riqueza cultural tienen son las que más migran por necesidad y esto hace que

se pierda el interés en mantener las tradiciones.

8. ¿PIENSAS QUE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DEBE AYUDAR AL MANTENIMIENTO DE NUESTRAS TRADICIONES? ¿PORQUE?

Claro que debe de ayudar, te menciono la televisión es un medio masivo, decime ahora ¿quién en su casa no tiene una televisión? Es ahí donde debe de entrar este tipo de plataformas o medios en los cuales dar a conocer y apoyar a las tradiciones. Hay tradiciones que se van perdiendo por el poco interés, el poco apoyo económico de estas. Imagínate que nadie fuera a ver los barriletes ¿Qué pasaría? Pues ellos se quedarían sin apoyo. ¿te doy un claro ejemplo ahora en las alfombras ponen marcas de productos o servicios hasta de medios de comunicación ponen el gran logo y esto ¿porque lo hacen o como lo logran? Pues no te miento ellos aportan económicamente a realizar este tipo de tradiciones. Entonces no es solo de los medios de comunicación la obligación, es de todo el país, como guatemaltecos deberíamos de estar orgullosos de nuestras raíces.

Como te menciono las redes sociales, ahora todo mundo es un reportero agarras tu teléfono grabas y ya estas, lo ven mínimo unas 50 personas, no tenes el mismo poder que canal 3 pero estas dando tu aporte a la cultura guatemalteca.

9. ¿CÓMO SE PUEDEN FOMENTAR LAS TRADICIONES EN GUATEMALA?

Como te mencione anteriormente, de muchas maneras ahora con la tecnología es tan fácil lograr llegar a tantas



personas como uno quiera.

10. EXISTEN DIFERENTES MEDIOS PARA LA DIVULGACIÓN DE TRADICIONES, ENTRE ESTOS ESTÁN LAS REDES SOCIALES, BANNERS, ESTRATEGIAS DE CORREO ELECTRÓNICO, ETC ¿RECOMIENDA USTED ALGÚN MEDIO EN ESPECÍFICO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS TRADICIONES GUATEMALTECAS? ¿POR QUÉ?

Las redes sociales así, ahora son el bum y llegas a personas más jóvenes que logren conocer de estos temas, de una manera tan sencilla a un click como dicen.

11. ¿CREES QUE EL DISEÑO GRÁFICO PUEDE INFLUIR EN LA DIFUSIÓN Y MANTENIMIENTO DE TRADICIONES GUATEMALTECAS? ¿PORQUE?

Ahora todo es visual, todo. Y es en donde como profesional debes de dar tu aporte a la sociedad. El diseño gráfico es una carrera amplia. Podes hacer llegar mensajes a las personas con una sola imagen. claro que si, el diseño gráfico puede y debe de aportar al mantenimiento de las tradiciones.



ANEXO 8

EXPERTO EN MARKETING - PAULA GENTILE

1. PARA COMENZAR CUÉNTAME UN POCO DE TI, QUISIERA SABER UN POCO DE TU EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO DE CREACIÓN DE MARCA, BRANDING TV, POSICIONAMIENTO DE MARCA, ETC.

Desde antes de salir de la universidad he trabajado en el medio, para empresas de servicio e industriales, posteriormente en agencias de diseño y publicidad donde reforcé mis conocimientos en la creación de marcas y diseño publicitario, ya que han sido los temas que más me gustan del medio. Luego de un tiempo empecé a trabajar de manera semi independiente con clientes particulares y empresariales de diferentes giros, a la par y de manera autodidacta, incursioné en las áreas de marketing digital y publicidad en redes sociales.

2. SEGÚN TU EXPERIENCIA ¿CÓMO DEFINES EL CONCEPTO DE BRANDING?

Es la experiencia de marca que se genera por medio de una conexión emocional

3. ¿DENTRO DE LOS PROYECTOS QUE HAS REALIZADO CUAL HA SIDO EL PROCESO PARA REALIZAR LA IMAGEN GRÁFICA DE UNA EMPRESA?

En mi experiencia, el proceso depende mucho del cliente y del proyecto, todo es muy personalizado. Una de las etapas

más importantes es sin duda la entrevista con el cliente y posteriormente la comunicación constante, saber escuchar sus requerimientos y en la medida de lo posible proponer soluciones eficaces.

4. EN TU EXPERIENCIA ¿CREES QUE LA IDENTIDAD VISUAL ES IMPORTANTE PARA UNA EMPRESA? Y ¿CUÁL SERÍA UNA ESTRATEGIA ÓPTIMA PARA GUIAR A UN BUEN BRANDING?

Sumamente importante, ya que es la cara con la que se va a presentar a sus clientes, al medio y a la sociedad. No creo que haya una estrategia única para desarrollar dicho proyecto, sin embargo considero que hay elementos que no pueden faltar como la comunicación constante, la investigación tanto del cliente como de la competencia, el compromiso con el resultado y por supuesto los conocimientos técnicos de comunicación.

5. ¿EN QUÉ MOMENTO PIENSAS QUE ES NECESARIO HACER UN REDISEÑO DE IMAGEN EN UNA MARCA?

Creo que influyen varios factores; la temporalidad, el funcionamiento, posiblemente una reestructura empresarial. Muchas empresas empiezan a cambiar desde adentro, su visión, sus clientes, sus productos; yo creo que esto determina la posibilidad de crear una nueva imagen.



6. EN TU OPINIÓN ¿CUÁLES SON LOS PUNTOS CLAVE QUE DEBE TENER UN REDISEÑO DE IMAGEN PARA QUE SEA EXITOSO?

Considero que debe ser sutil, en cuanto a cuestiones técnicas, colores, formas. Al mismo tiempo debe ser fresco e innovador, coincidir con la temporalidad y con los medios de comunicación actuales. Emocionalidad, tendencia y buen gusto.

7. ¿QUÉ HERRAMIENTAS, PROCESOS O RECURSOS CREES QUE SON NECESARIOS PARA DAR A CONOCER EL REDISEÑO DE LA MARCA?

Todos, todos los medios que ya utiliza la empresa para comunicarse con su público; aunque no de manera agresiva, creo que debe ser de manera sutil y en un periodo de un año considero yo que debe quedar clara la nueva imagen.

Para eso se necesita realizar un proceso creativo, proceso de estudio de mercado y proceso de generación de identidad.

8. ¿QUÉ ELEMENTOS CREES QUE SE DEBEN DE TOMAR EN CUENTA DURANTE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PARA UNA MARCA ENFOCADA EN EL MANTENIMIENTO DE LAS TRADICIONES CULTURALES DE UN PAÍS?

Es complicado definir con precisión los elementos técnicos a considerar ya que haría falta hacer una revisión precisa el tema en cuestión, pero a grandes rasgos, deberían ser los que a cualquier empresa: La comunicación con el público,

los antecedentes, el objetivo o alcance, la competencia o similares y los recursos.

EXPERIENCIA MARKETING DIGITAL

9. HABLANDO DE PRESENCIA ONLINE DE UNA EMPRESA NUEVA, QUE REQUISITOS PIENSAS QUE DEBE TENER SU PLATAFORMA DIGITAL PARA VENDERSE AL MUNDO.

Una buena comunicación con el público, coherente y directa; una imagen gráfica atractiva y actual, técnicamente un sitio ameno y fácil de usar y por supuesto un plan estratégico de marketing digital.

10. EN LOS PROYECTOS DE MARKETING DIGITAL EN LOS QUE HAS PARTICIPADO , ¿QUÉ APORTAN LAS REDES SOCIALES A LAS EMPRESAS?

Contacto, con sus posibles clientes, pero también con la sociedad en general. Las redes sociales humanizan a las marcas, pues el trato es directo y equitativo. Awareness, viralidad y visibilidad

11. EN BASE A TU EXPERIENCIA ¿ES NECESARIO TENER PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES? ¿QUÉ ESTRATEGIA RECOMIENDAS PARA IDENTIFICAR EN QUÉ RED SOCIAL COMENZAR?

Si, al menos en una, dependiendo del tamaño de la empresa. Para identificar qué red social es la adecuada creo que es necesario revisar el perfil de la empresa, saber dónde está el público de la marca y cuál es el contenido



que vas a compartir y tu presupuesto. De esta manera se podrá entender de mejor manera en que plataforma social acutar.

12. SEGÚN TU EXPERIENCIA EN MARKETING ¿ES SUFICIENTE EL SOCIAL MEDIA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN?

No, hay muchas herramientas que todavía deben ser utilizadas, como la televisión, el radio, la prensa, la publicidad offline. Creo que todo va de la mano y es complementario, un mix de medios digitales sumándole acciones offline.

13. ¿QUÉ ESTRATEGIA UTILIZARÍAS PARA PODER DAR A CONOCER EL LANZAMIENTO DEL REDISEÑO DE IMAGEN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN PARA JÓVENES?

Sin duda apostaría mucho por las redes sociales te puedo mencionar Snapchat, Facebook e Instagram también algunos clips de videos rotando por YouTube, pero también la televisión y la publicidad impresa.



ANEXO 9

EXPERTO EN BRANDING TV - ABIAN PEÑATE

1. PARA COMENZAR CUÉNTAME UN POCO DE TI, QUISIERA SABER UN POCO DE TU EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO DE CREACIÓN DE MARCA, BRANDING TV, POSICIONAMIENTO DE MARCA, ETC.

Desde antes de salir de la universidad he trabajado en el medio, para empresas de servicio e industriales, posteriormente en agencias de diseño y publicidad donde reforcé mis conocimientos en la creación de marcas y diseño publicitario, ya que han sido los temas que más me gustan del medio. Luego de un tiempo empecé a trabajar de manera semi independiente con clientes particulares y empresariales de diferentes giros, a la par y de manera autodidacta. Soy grafista de TV desde 2007.

2. SEGÚN TU EXPERIENCIA ¿CÓMO DEFINES EL CONCEPTO DE BRANDING?

Hablando en términos muy fáciles, el branding es el proceso de creación, desarrollo y construcción de marca y cuando hablamos de marca la gente cree que es un logotipo, y la marca no es solo un logotipo tiene que ver con lo que la gente piensa, siente o dice sobre un producto un servicio sobre un libro o sobre una compañía, tiene más que ver con lo

intangibles, con lo que la marca es sus valores o su espíritu, el branding es el alma de todo aquello que se construye.

3. ¿DENTRO DE LOS PROYECTOS QUE HAS REALIZADO CUAL HA SIDO EL PROCESO PARA REALIZAR LA IMAGEN GRÁFICA DE UNA EMPRESA?

Pues todo depende de a quien se le quiere comunicar, como tú sabes existen distintos grupos de personas y cada quien se le llega distinto, es por eso que hay que conocer a quien se le comunica y que es lo que quieres comunicar, te puedo decir una empresa que quiere comunicar felicidad es distinta a una que quiere comunicar seguridad es por eso que el proceso es si es conocer a quien se le va a realizar la imagen gráfica.

4. EN TU EXPERIENCIA ¿CREES QUE LA IDENTIDAD VISUAL ES IMPORTANTE PARA UNA EMPRESA? Y ¿CUÁL SERÍA UNA ESTRATEGIA ÓPTIMA PARA GUIAR A UN BUEN BRANDING?

Una estrategia de branding nula o mala claramente te va a llevar al fracaso. Lo primero es ser auténtico, conociéndote como empresa, no olvidar de donde se viene mucho menos no saber a dónde se quiere ir, una buena estrategia tiene que contemplar muy bien donde están esos principios, los pilares, esos valores sobre los cuales se está creciendo, cual es la misión o visión por lo cual se creó la organización, el



pasado se usa como trampolín para el futuro. Si te conoces bien si sabes de donde vienes si tienes claros tus valores y a donde llegar es mucho más fácil de construir la estrategia de branding.

5. ¿EN QUÉ MOMENTO PIENSAS QUE ES NECESARIO HACER UN REDISEÑO DE IMAGEN EN UNA MARCA?

Cuando quieras o se necesite revolucionar, como negocio se tiene que estar evolucionando para no quedarse atrás, siempre teniendo historia y concepto detrás del rediseño. Estar a la última, para tener una marca que en realidad represente. Muchas veces se percibe el rediseño como un gasto y no como inversión. Hay que tener un manual normativo para tener una imagen coherente en el mercado.

6. EN TU OPINIÓN ¿CUÁLES SON LOS PUNTOS CLAVE QUE DEBE TENER UN REDISEÑO DE IMAGEN PARA QUE SEA EXITOSO?

Los detalles no son detalles los detalles crean el diseño como lo dijo Charls Markins una marca no es solo un logo, es una filosofía al tener un estilo de marca hace que tengas una marca con personalidad, eso es imprescindible para tener una marca reconocida y coherente. todo tiene una línea de estilo un tono de voz.

7. ¿QUÉ HERRAMIENTAS, PROCESOS O RECURSOS CREES QUE SON NECESARIOS PARA DAR A CONOCER EL REDISEÑO DE LA MARCA?

Todo depende de tu presupuesto, pero vamos ahora hay

muchas plataformas que te permiten dar a conocer todo sobre tu empresa sin siquiera gastar un centavo, eso sí depende a cuantos individuos quieres llegar y dar a conocer.

8. ¿QUÉ ELEMENTOS CREES QUE SE DEBEN DE TOMAR EN CUENTA DURANTE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PARA UNA MARCA ENFOCADA EN EL MANTENIMIENTO DE LAS TRADICIONES CULTURALES DE UN PAÍS?

Sus raíces sin ni más ni menos, tienes que establecer una conexión con el público.

EXPERIENCIA TV

9. ¿PARA UN CANAL DE TELEVISIÓN CUALES CREES QUE SON LAS PIEZAS PRINCIPALES PARA LA IMAGEN GRÁFICA DEL MISMO?

Bueno no sé si en todas las empresas lo utilizan igual, pero te puedo dar un pequeño listado de lo que según mi experiencia se utiliza como base. Cabecera o también conocido como opener, eso es lo primero que vemos, cuando comienza el programa. Pastillas o low thirds. Es donde aparece la información sobre alguna imagen de lo que se presenta, ya sea el nombre del presentador o quien aparece en primer plano. Cualquier dato una noticia determinada. A veces estás se usan de dos columnas o dos filas esto lo usan para poner varios datos nombre, profesión. Etc. Ráfaga o transición es el audiovisual que aparece antes de presentar a un artista o concursante, no dura más de 3 segundos La doble pantalla, es cuando se hace una conexión con un representante del programa en vivo hacia otra parte que no sea el set. Sin fin o loop este es



un elemento decorativo que se pone al fondo del plano en su mayoría utilizan logotipo del programa animado. Sencillo pero efectivo Veamos que más oh si, La mosca lo conocemos es el logo del programa que se ve en una esquina, este puede estar o estático o con animación. Esto se usa para que nadie se robe la imagen o para dejar en claro en qué programa se emitió.

Sepaparadores: estos son parecidos a las ráfagas un poco más elaborados ya que presentan nuevos segmentos. Pues creo que te he dicho las necesidades más básicas de los programas en los que he trabajado, suelen ser talk show o actuaciones.

10. EN BASE A TU EXPERIENCIA ¿QUÉ FACTORES AFECTAN EN LA DECISIÓN AL MOMENTO DE SABER QUE PIEZAS O ELEMENTOS SE DEBEN REALIZAR PARA UNA IMAGEN GRÁFICA DE UN CANAL DE TELEVISIÓN?

Pues más que los factores es saber su funcionalidad, ¿a qué me refiero? me refiero a que se analizan que tipo de programa es, cuantos segmentos tiene, el tipo de contenido, el tiempo y por supuesto cuanto le quieren invertir en su imagen, porque, así como te mencione anteriormente, hay muchas más piezas, pero para un programa básico son las anteriores.

11. ¿QUÉ PROCESOS DESARROLLAN DURANTE LA ELABORACIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN EN LAS ETAPAS DE PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN?

Mira todo depende de que es lo que vas a realizar, te pongo un ejemplo en un animado no se trabaja lo mismo que un show con personas reales, a que me refiero en el animado

es más modelado 3d que en personas es con modelos. pero como base te puedo decir en la preproducción es donde todo se piensa, se asignan roles se hacen grupos de trabajo. Es la más importante ya que de acá se basa todas las tomas de decisiones en las siguientes etapas. la producción pues es la parte de rodaje, o donde se hecha andar el proyecto ya con los equipos de trabajo formados antes. te puedo decir que para tener una producción exitosa se tuvo que haber planificado adecuadamente la post producción pues es donde junta todo el material obtenido, bueno primero se visualiza se decide cuanto tiempo va a durar cada plano, también es la etapa de sonorización, efectos especiales y la gráfica. Pues básicamente en eso es lo que se dividen estas 3 etapas.

12. EN TU EXPERIENCIA UN “OPENER” ¿QUÉ ELEMENTOS DEBE DE MOSTRAR?

Ahora ya sabes del opener, pues suele ser lo primero que vemos cuando comienza el programa y deja claro sobre que trata el show, humor, investigación, cocina, etc. Suele terminar con el logotipo del programa y por lo normal da paso al show. También se puede ir al corte, pero te menciono en esta, opener es donde se muestra de que trata el programa que uno está observando.

13. ¿EN TUS PROYECTOS REALIZADOS QUE ASPECTOS SE HAN TOMADO EN CUENTA PARA LA DECISIÓN DE QUE INSTRUMENTAL, GÉNERO MUSICAL COLOCAR DE FONDO EN UNA ANIMACIÓN “OPENER” DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN?

Como te mencione antes, en esta parte para un opener creo



que el género debe ir ligado a la función que le quieres dar al instrumental, ya que puede ser para que el televidente esté al tanto de los detalles del video o simplemente para llevar un ritmo. también tienes que tener en cuenta tu presupuesto ya que hay música libre de derechos y otras con restricciones que suelen salir algo elevadas de su costo, esto no quiere decir que debes de utilizar instrumentales de baja calidad. el otro punto muy importante es tu audiencia, a quien le vas a hablar a quién va dirigido el programa quien quieres que lo vea. esos más que todo

14. ¿CADA CUÁNTO CREES QUE ES IMPORTANTE CAMBIAR O ADAPTAR LA IMAGEN GRÁFICA DE UN CANAL DE TELEVISIÓN? ¿POR QUÉ?

Pues cambiar simplemente cuando ya no estés generando en tu audiencia lo que buscas, si tu programa se está quedando anticuado. adaptar creo que sería lo ideal dependiendo que épocas del año se esté transmitiendo el programa, dependiendo que tipo de programa es, pero en su mayoría si lo cambian para fechas importantes, san Valentín, año nuevo, navidad, etc. tampoco es bueno tratar de saturar en estas adaptaciones, siempre tienes que dejar claro en tu imagen que elementos se pueden utilizar y cuáles no. para que estas adaptaciones den más fuerza a tu marca y no la hagan bajar de calidad.

15. PARA TERMINAR ALGÚN CONSEJO O TIP QUE ME PUEDAS BRINDAR PARA TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR LA IMAGEN GRÁFICA PARA UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN CON UN ENFOQUE CULTURAL DEDICADO A JÓVENES.

Conoce bien a tu audiencia, eso es lo primordial en cualquier

imagen gráfica ya sea para tv, tiendas, lo que se te ocurra, tienes que tener bien claro a quien le vas hablar y de qué manera. la imagen de una empresa lo es todo ya que te representa externamente. es lo que ven y van a pensar de ti al verte.



Características de los buenos logotipos

1 Asociación positiva

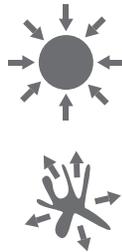
El logotipo nos debe mostrar una imagen de una compañía o un producto en su mejor punto de vista o ángulo.

2 Fácil identificación

Los logotipos deben ser rápidamente legibles para que sean reconocidos y recordados.

3 Gestalt cerrada

Compara tu mano cerrada o un puño como la "gestalt cerrada", de esta forma se captura un todo integrado que dirige la vista al interior de la estructura. Cuando la abres tus dedos apuntan a muchas direcciones y crean la "gestalt abierta" generando dispersión y por lo tanto una percepción débil. El círculo perfecto tiene la gestalt ideal y sirve como un imán para el ojo.



4 Nivel de abstracción

Los logos deben atraer el apropiado nivel de lectura visual del observador objetivo. Los logotipos muy abstractos son muy costosos para promocionarlos y pueden crear confusión visual.

5 Reducción

Los logotipos deben ser diseñados para poderlos reducir a 1.5 cm de diámetro sin que pierdan su efectividad visual. Inclusive, si se puede reducir más, mejor. Ten cuidado de que el logotipo no pierda partes al reducirse.

6 Un color

Los logotipos idealmente deben ser diseñados para imprimirse en una tinta, por cuestiones económicas. El color se aplica para denotar la marca, pero esta no depende del color para sus efectos visuales. Hay que ser muy cuidadosos con las tintas, pantallas tramados, porque tienden a empastarse o desaparecer.

7 Espacios negativos

Un claro entendimiento del fenómeno figura/fondo es esencial en el diseño de logotipos efectivos. Los espacios negativos o blancos deben ser considerados cuidadosamente. Estas formas blancas a través de una claridad visual reversible o invertida pueden ser imágenes muy recordables (estrella, corazón).

8 Peso del logotipo

El peso visual del símbolo debe ser consistente. Los logotipos pesados tienen a ser aquellos con trazos simples. Estos resisten mejor las reducciones, además ofrecen más contraste con la tipografía ubicada a su alrededor. Las marcas ligeras y medianas comunican mal y tienen muy limitado su rango de efectividad.

9 Fluido

Considera que los logotipos donde el espacio blanco fluye, son mucho mejores que en los que queda atrapado. Por esto el ojo se mueve mucho mejor donde hay fluidez que donde lo paran en seco.



10 Dirección

La indicación de dirección es importante en el logotipo, apuntar arriba a la derecha es más efectivo que apuntar a la izquierda o abajo. Estas direcciones, adelante y hacia arriba, son percibidas como positivas por los observadores.



ANEXO 11 - COMEDY CENTRAL

GUIA DE OBSERVACIÓN

¿A QUÉ ARQUETIPO SE ASEMEJA LA MARCA?

- INOCENTE
- MIEMBRO
- EL SABIO
- EL HÉROE
- EL MAGO
- EL AMANTE
- EL BUFÓN
- EL CUIDADOR
- EL CREADOR
- EL GOBERNANTE
- **EL EXPLORADOR**

LOGO

¿QUÉ CLASE DE IDENTIFICADOR TIENE LA MARCA?

- **LOGOTIPO**
- IMAGOTIPO
- ISOTIPO
- ISOLOGO

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS POSEE EL LOGOTIPO?

- **SIMPLE**
- LEGIBLE
- RESPONSIVE
- IMPACTO VISUAL
- ATEMPORAL Y ÚNICO

¿EL UTILIZAR EL LOGOTIPO PARA DISTINTOS MATERIALES RESULTA?

- **FÁCIL DE ADAPTAR**
- SE ADAPTA SOLO EN CIERTOS MATERIALES

- NO SE ADAPTA

EN BASE AL LOGOTIPO:

- **POSEE UN ALTO GRADO DE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS**
- POSEE CIERTO NIVEL DE IMPORTANCIA EN LAS DISTINTAS PIEZAS
- NO POSEE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS
- COLOR

LOS COLORES QUE PREDOMINAN EN LA PIEZA SON

- ROJO
- VERDE
- AZUL
- AMARILLO
- **BLANCO**

¿SEGÚN LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA MARCA ESTA TRANSMITE?

- AMISTAD
- ELEGANCIA
- CONFIANZA
- **POSITIVISMO**
- DINAMISMO
- PUREZA

LA GAMA CROMÁTICA ESTÁ CONFORMADA POR COLORES?

- CÁLIDOS
- FRÍOS
- AMBOS
- **NEUTROS**



INTRO

LOCACIÓN DE IMAGEN:

- EXTERIOR
- INTERIOR
- **AMBOS**

DIRECCIÓN DE FORMATO

- **HORIZONTAL**
- VERTICAL

ES NOTORIO EL PUNTO FOCAL?

- SI CUÁL?
- **NO**

TIPO DE ÁNGULOS UTILIZADOS

- PICADO
- CONTRA PICADO
- CENTRAL
- A NIVEL

LA TONALIDAD ES

- **CÁLIDA**
- FRÍA
- BLANCO Y NEGRO
-

LA ILUMINACIÓN ES

- NATURAL
- ARTIFICIAL



ANEXO 12 - COLOMBIA

GUIA DE OBSERVACIÓN

¿A QUÉ ARQUETIPO SE ASEMEJA LA MARCA?

- INOCENTE
- MIEMBRO
- EL SABIO
- EL HÉROE
- EL MAGO
- EL AMANTE
- EL BUFÓN
- EL CUIDADOR
- **EL CREADOR**
- EL GOBERNANTE
- EL EXPLORADOR

LOGO

¿QUÉ CLASE DE IDENTIFICADOR TIENE LA MARCA?

- LOGOTIPO
- IMAGOTIPO
- ISOTIPO
- **ISOLOGO**

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS POSEE EL LOGOTIPO?

- SIMPLE
- LEGIBLE
- RESPONSIVE
- **IMPACTO VISUAL**
- ATEMPORAL Y ÚNICO

¿EL UTILIZAR EL LOGOTIPO PARA DISTINTOS MATERIALES RESULTA?

- **FÁCIL DE ADAPTAR**
- SE ADAPTA SOLO EN CIERTOS MATERIALES

- NO SE ADAPTA

EN BASE AL LOGOTIPO:

- **POSEE UN ALTO GRADO DE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS**
- POSEE CIERTO NIVEL DE IMPORTANCIA EN LAS DISTINTAS PIEZAS
- NO POSEE IMPORTANCIA PARA LAS DISTINTAS PIEZAS
- COLOR

LOS COLORES QUE PREDOMINAN EN LA PIEZA SON

- ROJO
- **VERDE**
- AZUL
- AMARILLO
- BLANCO

¿SEGÚN LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA MARCA ESTA TRANSMITE?

- **AMISTAD**
- ELEGANCIA
- CONFIANZA
- POSITIVISMO
- DINAMISMO
- PUREZA

LA GAMA CROMÁTICA ESTÁ CONFORMADA POR COLORES?

- **CÁLIDOS**
- FRÍOS
- AMBOS
- NEUTROS
- INTRO
- LOCALIZACIÓN DE IMAGEN:
- EXTERIOR
- INTERIOR



ANEXO 13 - INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO

A continuación le presentaremos una serie de preguntas que servirán para llevar a cabo un proyecto universitario. De antemano agradecemos su tiempo y sinceridad. El propósito es ayudarnos a evaluar los conocimientos del tema y las preferencias sobre éste. Favor responder con la mayor Sinceridad posible

1. Género: *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 15-18
 19-25
 26-30
 31-40
 41 en adelante

3. Ocupación: (estudiante, jornalero, maestro, etc....) *

.....

4. Religión *

.....

5. Lugar de nacimiento: *

.....

6. Reside en San Andres Semetabaj *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 Otros:

7. Transporte que utiliza *

Marca solo un óvalo.

- Vehículo propio
 Transporte Público
 Otros:

8. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
 Casado
 Divorciado
 Viudo

9. Con que aparatos electrónicos cuenta para uso personal *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Celular
 Televisor
 Computadora
 Tablet
 Equipo de sonido
 Cámara digital
 Otros:



10. ¿Utiliza alguna de estas redes sociales? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- whatsapp
- Otros: _____

11. Conoce/ ve el programa Enfoque Trixano *

Marca solo un óvalo.

- si
- no

Conoce el programa Enfoque Trixano

12. ¿Hace cuánto tiempo ve Enfoque Trixano?

Marca solo un óvalo.

- menos de 6 meses
- 1 año
- + de 1 año

13. ¿Por qué ve enfoque Trixano?

Marca solo un óvalo.

- Entretenido
- Apoya ala comunidad
- Otros: _____

14. Sabe usted de algún otro programa cultural.
Cual?

15. ¿Qué es cultura para usted? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Identificacion
- Conocimiento
- Sabiduria
- Respeto
- Otros: _____

16. ¿Qué es una tradición para usted? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Fiesta
- Felicidad
- Ideologia
- Estilo de vida
- Otros: _____

17. ¿Si usted piensa en San Andrés Semetabaj, que es lo primero que se imagina?

Marca solo un óvalo.

- Familia
- Hogar
- Sus tradiciones
- Parque
- Su traje típico
- Otros: _____

18. ¿Qué es ser Trixano o de San Andrés Semetabaj?



19. ¿Qué tradición cree que representa mejor a San Andrés Semetabaj? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Semana Santa
- Feria Patronal
- Negritos
- El Xutio
- Navidad
- Otros: _____

21. ¿Qué tipo de imagen le agrada más? *

Marca solo un óvalo.

	
<input type="radio"/> Opción 1	<input type="radio"/> Opción 2
	
<input type="radio"/> Opción 3	<input type="radio"/> Opción 4



22. Cuáles de estos colores representan mejor a San Andrés Semetabaj

Selecciona todas las opciones que correspondan.

1 

2 

3 

4 

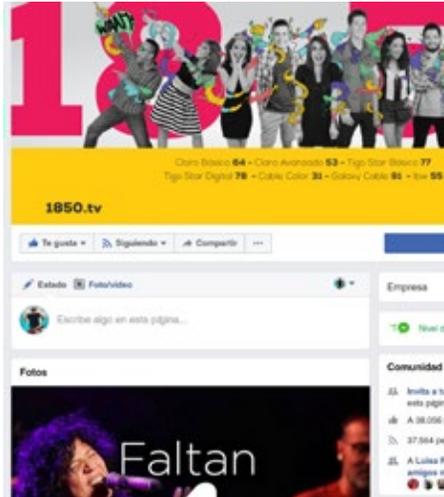
23. Cual parrafo lee más fácil y rápido *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

<p>SAN ANDRÉS SEMETABAJ ES UN MUNICIPIO DEL DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ</p>	<p>en la República Guatemala. Cerca de la cabecera municipal existe un yacimiento arqueológico Maya</p>	<p>LA REFERENCIA MÁS ANTIGUA SOBRE LA EXISTENCIA DE SAN ANDRÉS SEMETABAJ LUEGO DE LA CONQUISTA ESPAÑOLA ES</p>	<p>SAN ANDRÉS SEMETABAJ COMO UN PUEBLO DEPENDIENTE DEL CONVENTO DE PANAJACHEL</p>
<p><input type="checkbox"/> Opción 1</p>	<p><input type="checkbox"/> Opción 2</p>	<p><input type="checkbox"/> Opción 3</p>	<p><input type="checkbox"/> Opción 4</p>



ANEXO 14 - NETNOGRAFÍA G.O.



Edison Cumes compartió el video de PorQueNó? · 6 de abril a las 10:57 · 🌐

¿Porque hacer Agroforesteria?

Luisa Lui compartió el video de Pablo Molinari. · 6 de marzo · 🌐

1.793.906 reproducciones

Pablo Molinari agregó un nuevo video: Tipos de personas jugando al UNO. · 26 de febrero · 🌐

Uno que me pidieron mucho: personas jugando al UNO. Juegan? Cuál sos? Etiqueta las que reconocías! 🤔👉👉👉

Sawar Alvarez compartió el video de Frases Hermosas - Mafer Gonzalez y 44 personas más. · 8 de marzo · 🌐

Hermosas!!!!

Frases Hermosas

Las quiero Mucho

Francisco Kan está con Luis Oswaldo y 1 persona más. · 17 de diciembre de 2016 · 🌐

¿Ya vieron este video? ¿NO? ¡Pues por acá #Navidad #Saludos

Enfoque Trixano Navidad

El Staff de Enfoque Trixano te desea un año nuevo 2016.

YOUTUBE.COM

Francisco Kan, Nathaly Santizo Estacuy y 1 persona más

Me gusta de tus amigos

- Delmy Girdi Arriola · 31 amigos en común
- Luis Pacal · 22 amigos en común
- Pao Pérez · 33 amigos en común
- Victor Spencer Girdi · 44 amigos en común
- Kike Garcia · 48 amigos en común
- Edison Cumes · 34 amigos en común
- Alto Tirado

Pao Pérez compartió el video de La Vieja Escuela Rap & Reggae. · 6 h · 🌐

458.586 reproducciones

La Vieja Escuela Rap & Reggae agregó un nuevo video: My Space - Don Omar Feat. Wisin & Yandel. · 22 de junio de 2017 · 🌐

#My Space - Don Omar Feat. Wisin & Yandel
Don Omar Presenta Los Bandoleros Reloaded (2006)
#Reggaeton #Classic #Old School



Pao Pérez compartió el video de Guatemala.com.

14 h ·



Edison Cumes compartió la publicación de Ja

8 de marzo ·



Edison Cumes compartió la publicación de Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón.

8 de marzo ·



Luisa Lui compartió la publicación de El Guarromántico.

2 de marzo ·



Pao Pérez compartió la publicación de Enchiloso Gonzalo.

15 h ·



Pao Pérez compartió la publicación de Muy Bastas.

15 h ·



Edison Cumes compartió la publicación de Guatevision.

22 de febrero ·



Luisa Lui compartió la publicación de Rivas Gabriela.

26 de febrero ·



ANEXO 15 - INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS DISEÑADORES

EXPERTOS DISEÑADORES

Agradezco su colaboración para la validación del proyecto elaborado para el programa de televisión cultural Enfoque Trixano, como proyecto de grado de la Universidad Rafael Landívar.

El siguiente proyecto consiste en el rediseño de la imagen del programa Enfoque Trixano.

Enfoque Trixano es un programa televisivo que apoya la cultura y tradiciones de San Andrés Semetabaj, programa que se transmite en el canal Amiga Visión el cual solamente es transmitido en el cable local de San Andrés Semetabaj.

El grupo objetivo al que va dirigido el programa se caracteriza por ser jóvenes adultos comprendidos entre las edades de 17-35 años habitantes del municipio de San Andrés Semetabaj Sololá.

Instrucciones: a continuación, se le presenta una serie de preguntas en donde debe responder según su criterio, resalte las respuestas deseadas

Se trabajó bajo el concepto “identidad de vida en transmisión”

Consideras que la imagen transmite la personalidad de:

- Formalidad
- Juventud
- Orgullo

Manual

¿La diagramación del manual, facilita la comprensión de la utilización de cada pieza?

- si
- No ¿porque?

El tipo de letra y tratamiento elegido para el manual

- Es adecuado para la lectura
- No es funcional ¿Por qué?

El formato utilizado:

- Es adecuado para la lectura
- Es muy pequeño

Papelería

Hoja membretada

- La diagramación facilita la lectura
- Las franjas de fondo dificultan la lectura
- Es funcional

La marca de agua

- Puede crear confusión con el texto
- Es funcional para la lectura

Tarjeta de presentación

- Crea confusión al utilizarla
- Es atractiva
- Interesante pero no se adapta al resto de piezas

Tamaño de letra



- Es adecuado para la lectura
- No hay jerarquía en textos
- El tipo de letra se confunde con las franjas de fondo

Posts Expectativa Facebook

En cuanto a la animación

- Es dinámica y visualmente atractiva, pero en algunas partes no es congruente con los textos
- Los textos son congruentes con la animación, es atractiva y dinámica
- No es congruente con los textos y es monótona
- Es adecuada y dinámica con el contenido, sin embargo puede mejorar la estética en cuanto al concepto.

En cuanto a la duración de los GIF

- Es adecuada y permite la visualización del contenido.
- Permite la visualización del contenido, pero en unas partes la acción es muy lenta
- Dificulta la visualización del contenido
- Es adecuada, sin embargo, en algunas partes la transición es muy rápida.
-

Línea gráfica

- Se logra unificar con el resto de las piezas
- Se unifica, pero no comunica lo que es el programa
- Llama la atención e invita a seguir el programa

El video:

- No logra llamar la atención
- Es llamativo y se adapta muy bien a un programa cultural
- No se adapta al tipo de programa cultural

Línea gráfica en el video

- Se logra unificar con el resto de las piezas
- Se unifica, pero no comunica lo que es el programa
- Llama la atención e invita a seguir el programa

Sonido

- Es adecuado para la temática del programa
- No va al ritmo del video
- Coordinan bien la música y las transiciones

Transiciones

- Crean confusión
- No aporta a la temática del programa
- Da dinamismo a la composición del video

Fotografía (tomas de video)

- Identifica al programa, de donde proviene
- No transmite nada
- Tienen orden y calidad

Según su criterio, las piezas que observa

- Cumplen su función
- No se conectan entre si
- Se logra identificar el grupo objetivo

Con relación a los elementos de diseño y concepto



- El diseño y sus elementos son visualmente atractivos, sin embargo no se evidencia el concepto.
- No se evidencia el concepto en algunos elementos de diseño como:
- Los elementos de diseño reflejan el concepto

En relación a la línea gráfica de las piezas

- Se pierde unidad y equilibrio visual por algunos elementos de diseño como:
- Las piezas son estéticas, manejan unidad y mantienen equilibrio en la línea gráfica
- No existe unidad y equilibrio en la línea gráfica de las piezas
- Existe unidad y equilibrio en la línea gráfica, sin embargo carece de estética.
-

¿Qué mejoraría de las propuestas del proyecto?



ANEXO 16 - INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

Agradezco su colaboración para la validación del proyecto elaborado para el programa cultural Enfoque Trixano como proyecto de grado de la Universidad Rafael Landívar.

EL siguiente proyecto consiste en el lanzamiento de la nueva imagen del programa Enfoque Trixano.

Instrucciones: a continuación, se le presenta una serie de preguntas en donde debe responder según su criterio, resalte las respuestas deseadas

Los colores utilizados

- Representan la cultura de San Andrés Semetabaj
- Llama la atención ¿Por qué?
- se identifica con el programa Enfoque Trixano

Al ver las imágenes de Facebook, el video y el logotipo ¿considera que son parte del mismo proyecto?

- Sí
- No ¿Por qué?

Al observar las imágenes considera

- Llaman la atención al público
- Crean confusión sobre el nuevo lanzamiento
- El público se identificara con los escenarios

El video es:

- Aburrido
- Es llamativo pero no es adecuado al programa
- Transmite la esencia del programa

La música

- Es adecuada y despierta el interés al público
- Se adapta al tema del video
- Coordina el tiempo audio e imágenes
- No es apta al programa

Las transiciones

- Crean confusión y no se logra apreciar del todo
- Crean dinamismo y es adecuado al público
- Son llamativas y adecuadas para el programa

¿Con que temática asocia la imagen gráfica en general?

- Infantil
- Ecológico
- Deportes
- Política
- Cultura

Los colores utilizados representan

- Tradición
- San Andrés Semetabaj
- Cultura
- Otra



Las imágenes utilizadas en el video, cree que son representativas de:

- San Andres Semetabaj
- Tradiciones de Guatemala
- Cultura
- Otra ¿Porque?

Como base para los elementos representativos de San Andres Semetabaj se tomó el traje típico, ¿cree que se logra representar de manera correcta?

- Si
- No ¿Porque?

Comentarios para mejoras del proyecto



ANEXO 17 - INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Agradezco su colaboración para la validación del proyecto elaborado para el programa Enfoque Trixano como investigación de grado de la Universidad Rafael Landívar

EL siguiente proyecto consiste en el lanzamiento de la nueva imagen del programa Enfoque Trixano.

Instrucciones: a continuación, se le presenta una serie de preguntas en donde debe responder según su criterio, resalte las respuestas deseadas.

Logotipo

Al observar el logotipo lo asocia con:

- Juventud
- Libertad
- Orgullo
- Ninguno

El tipo de letra utilizado en el logotipo transmite:

- Formalidad
- Juventud
- Variedad
- Tecnología
-

Los colores:

- Son representativos de San Andrés Semetabaj
- Llaman la atención
- Son aburridos
- Identifican al programa Enfoque Trixano

- Parece de otra región

En relación con los elementos de apoyo (frangas de colores, curvas, etc)

- Representan el traje típico de San Andrés Semetabaj
- No representa a Enfoque Trixano
- Reflejan movimiento y son llamativos

El ícono al lado de la palabra Enfoque lo asocia con

- Televisión
- Cámara
- Tecnología
- Juguetes

Al observar las fotografías, le crea

- Interés
- Aburrimiento
- Alegría
- Tristeza

Al observar las imágenes de Facebook

- Le llaman la atención y crean interés
- Crean confusión sobre el nuevo lanzamiento
- Conoce los lugares y se logra identificar ¿por qué?

En cuanto a la duración de las imágenes con movimiento

- Es adecuada y permite leer .
- Permite la visualización del contenido, pero en unas partes es muy lenta



¿Qué le transmite al observar estas imágenes?

- Es adecuada, sin embargo, en algunas partes la transición es muy rápida.

Video

El video

- Le llama la atención
- Representa la cultura de San Andrés Semetabaj
- No identifica al programa Enfoque Trixano

La música

- Es aburrida
- Es animada y crea interés en el programa
- No es adecuada al programa

Los efectos del video

- Crean confusión
- Son llamativos
- Son demasiados

El tiempo de lectura de las palabras

- Es adecuado y se lee
- Esta rápido
- Esta demasiado tiempo y estorba la visibilidad
-

Cuál es el mensaje del video

- Programa de San Andrés Semetabaj
- Programa de turismo
- Programa cultural
- Comentarios acerca de la nueva imagen

En general, cree que las imágenes, los colores y elementos utilizados:

- Identifica a San Andrés Semetabaj
- Identifica lo que es ser Trixano
- No identifica



ANEXO 18 - INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS MERCADOLOGO

Agradezco su colaboración para la validación del proyecto elaborado para el programa Enfoque Trixano, como proyecto de grado de la Universidad Rafael Landívar.

El proyecto consiste en el rediseño de la imagen del programa Enfoque Trixano. Enfoque Trixano es un programa televisivo que apoya la cultura y tradiciones de San Andrés Semetabaj, programa que se transmite en el canal Amiga Visión el cual solamente es transmitido en el cable local de San Andrés Semetabaj.

El grupo objetivo al que va dirigido el programa se caracteriza por ser jóvenes adultos comprendidos entre las edades de 17-35 años habitantes del municipio de San Andrés Semetabaj Sololá.

La estrategia de implementación del lanzamiento de la renovación de imagen de Enfoque Trixano consta de 2 fases

que se dividen en:

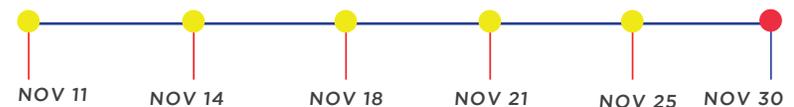
FASE 1

Se contempla 6 posts en redes sociales, esto con el fin de crear expectativa e informar acerca del lanzamiento de la nueva imagen de Enfoque Trixano, los cuales se dividen en:

- Animación de nuevo logo de Enfoque Trixano en su versión responsive, para crear expectativa.
- Animación en la cual los usuarios deben de interactuar con la publicación, premiando al azar a los que logren completar el reto de formar el logo presentado en la publicación anterior. La premiación será el día del lanzamiento.
- Animación promoviendo la fecha y el lugar de lanzamiento.
- Animación promoviendo de nuevo la fecha y el lugar de lanzamiento.
- Publicación de video en YouTube, Facebook y WhatsApp para crear expectativa
- Revelación de imagen de Enfoque Trixano en el programa en vivo. actividad BTL en el parque central.

Línea de tiempo de publicación de posts

LA FASE 2



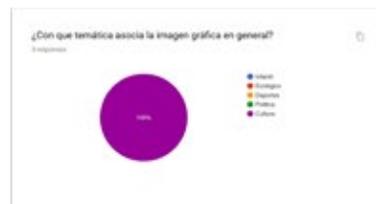
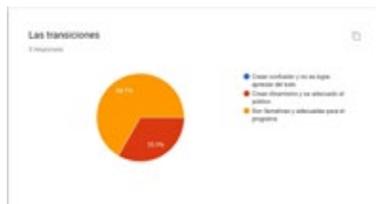
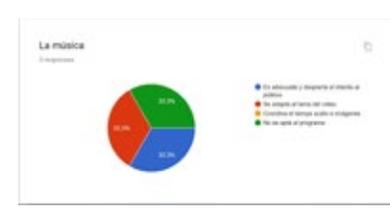
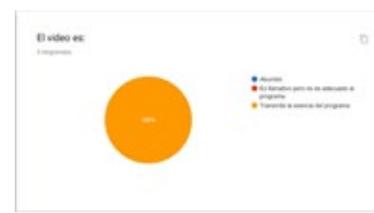
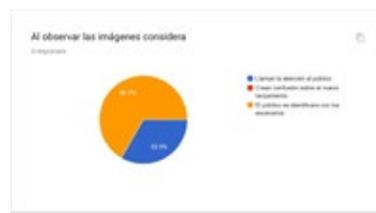
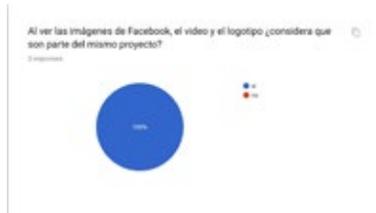
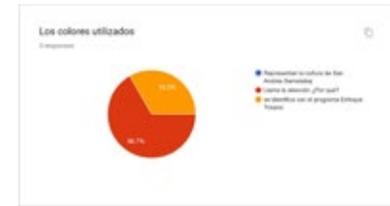
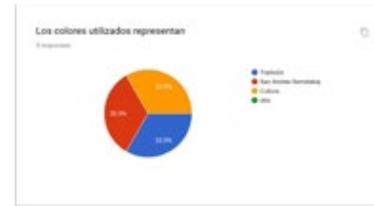
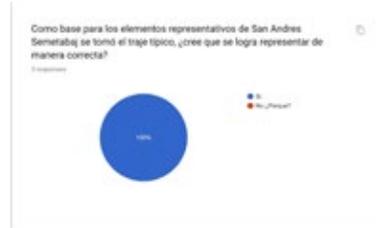
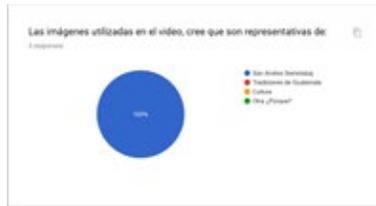
Contempla el evento a realizar el 30 de noviembre día que celebran la tradicional feria de San Andrés Semetabaj. El evento se realizará en el parque central aprovechando así el montaje de escenario patrocinado por la municipalidad del municipio. Para el lanzamiento oficial de la nueva imagen de Enfoque Trixano se realizará un programa en vivo presentando las distintas piezas que contempla en cambio de imagen del programa, así también se realizarán actividades en donde se regalarán promocionales del programa para crear un enlace con el grupo objetivo.

- ¿Considera usted que es factible la forma en la cual se presentara el lanzamiento de la nueva imagen del programa Enfoque Trixano? ¿Por qué?
- ¿considera que el presentar la nueva imagen del programa en las actividades de la feria del municipio es funcional? ¿Por qué?.
- ¿Consideras que la fase 1 cumple su cometido de crear expectativa en los usuarios utilizando solamente redes sociales? ¿Por qué?.
- No se invirtió en las pautas de redes sociales ya que se considera un grupo objetivo pequeño. ¿considera esto como un punto positivo o no?
- Algún comentario o aporte acerca de la estrategia de implementación.



ANEXO 19 - RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTOS EN TEMA

VALIDACION EXPERTOS EN EL TEMA



Comentarios para mejoras del proyecto

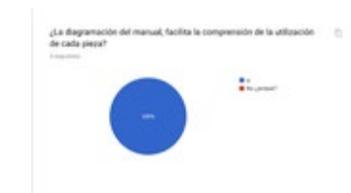
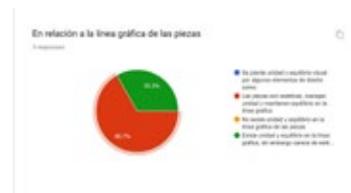
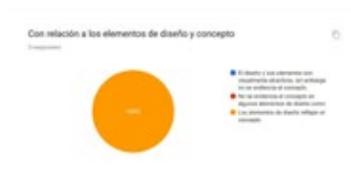
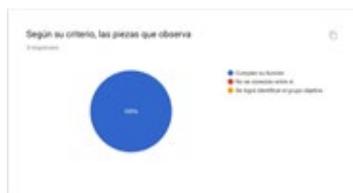
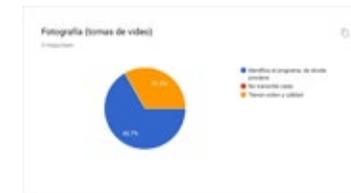
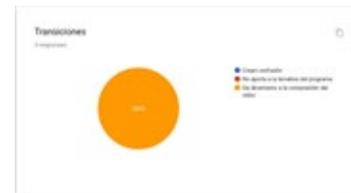
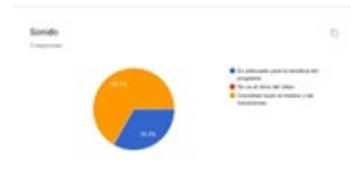
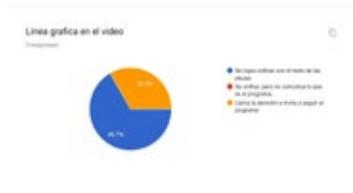
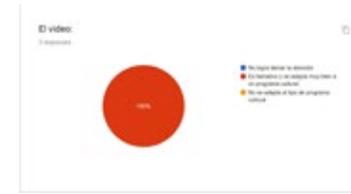
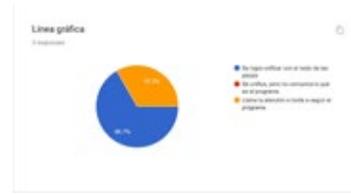
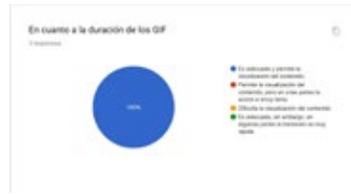
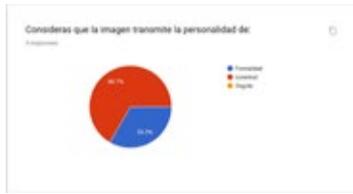
Muchas gracias, me gustó mucho lo trabajado, solo le sugeriré que en las imágenes que utilicen para video consideren el público objetivo más allá de lo que nosotros se que desde que lo se adapte mejor a la imagen misma.

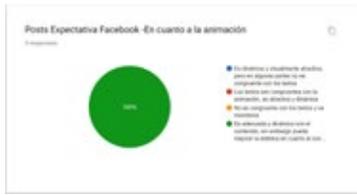
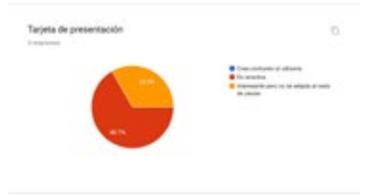
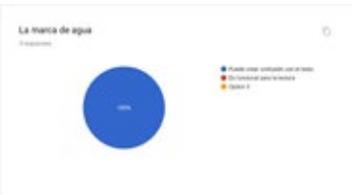
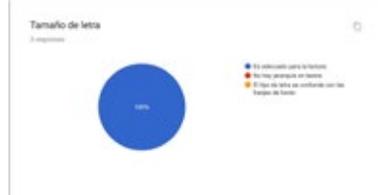
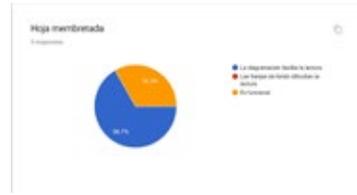
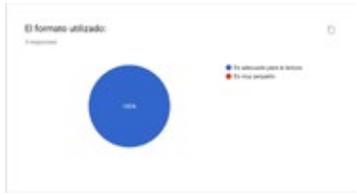
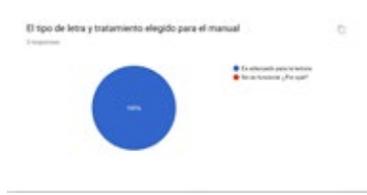
Solo como comentario, en el video se podrian utilizar sus fondos de instrumental, necesitamos que sean con todos los derechos para poder transmitirlo al video.

Me encanto el video muestra la fuerza de San Andrés.



ANEXO 20 - RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTOS DISEÑADORES GRÁFICOS





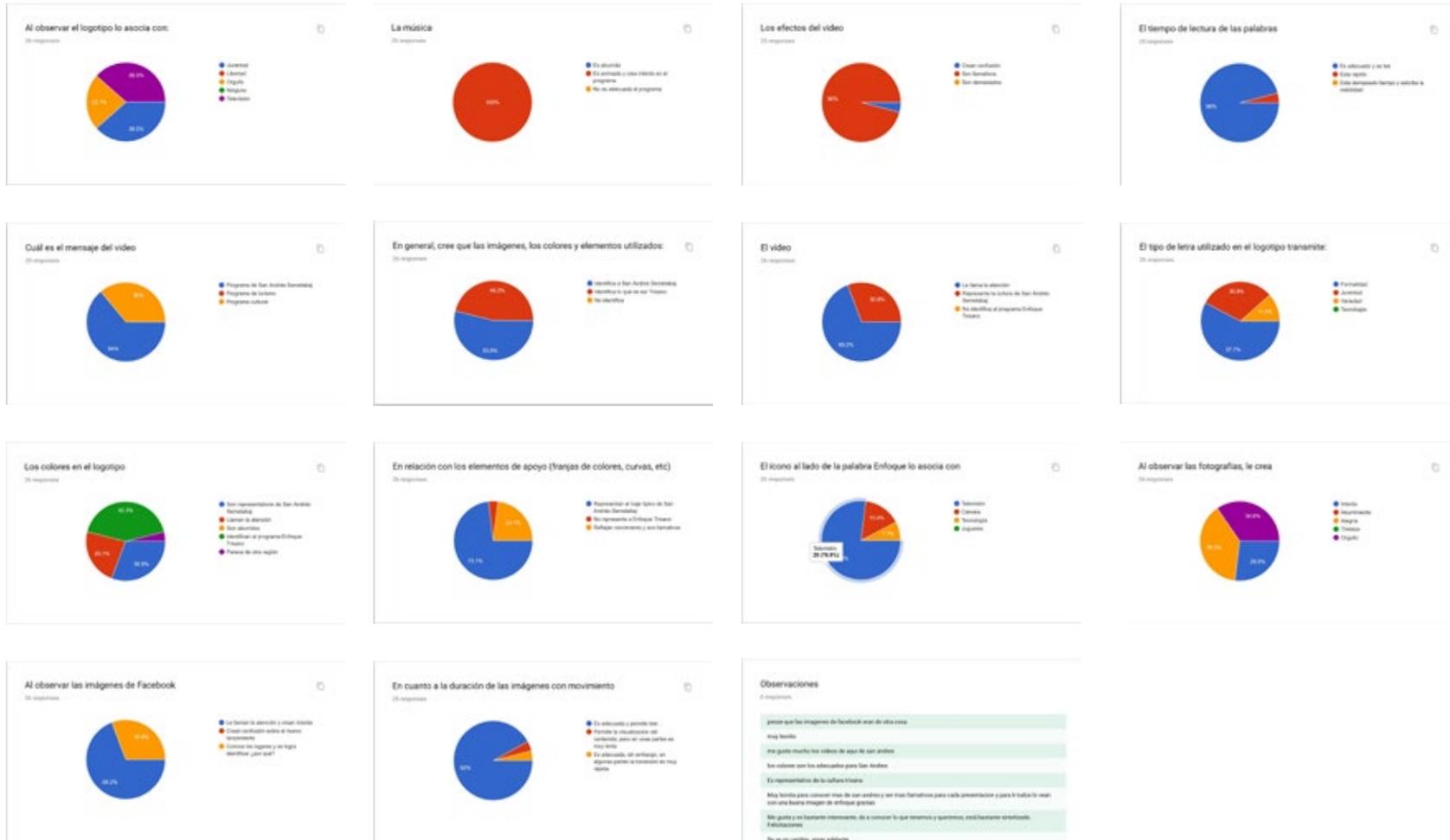
¿Qué mejoraría de las propuestas del proyecto?
2 respuestas

Se dice grafico de los posts de facebook no se unifica con el resto, GUI

Mejorar las plantillas para redes sociales, no se logran conectar con el concepto, el video y algunos posts, podrian usar fotografias de lugares que representan el grupo objetivo



ANEXO 21 - RESULTADOS VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO



ANEXO 22 - RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTO MECADOLGO 1

¿CONSIDERA USTED QUE ES FACTIBLE LA FORMA EN LA CUAL SE PRESENTARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN DEL PROGRAMA ENFOQUE TRIXANO? ¿POR QUÉ?

Si es funcional ya que la fecha de la feria te dará más afluencia de personas que están interesadas en este tipo de tradiciones. Toma en cuenta que no todas las personas que llegan al evento de la feria siguen al programa en redes sociales, entonces creo que deberías replantear y proponer algún material para que estas personas se informen acerca del lanzamiento.

¿CONSIDERAS QUE LA FASE 1 CUMPLE SU COMETIDO DE CREAR EXPECTATIVA EN LOS USUARIOS UTILIZANDO SOLAMENTE REDES SOCIALES? ¿POR QUÉ?

Si cumple el cometido, pero debes de observar las piezas de redes sociales porque siento que no llevan un hilo todas.

NO SE INVIRTIÓ EN LAS PAUTAS DE REDES SOCIALES YA QUE SE CONSIDERA UN GRUPO OBJETIVO PEQUEÑO. ¿CONSIDERA ESTO COMO UN PUNTO POSITIVO O NO?

Debes de analizar que es lo que esperas con las redes sociales, si quieres que la pagina aumente de seguidores pues te aconsejo que si debes de pautar además que no todas las personas ven tus publicaciones sino les mientas cash. Así funciona

Facebook.

ALGÚN COMENTARIO O APOORTE ACERCA DE LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN.

Creo que debes mejorar en la propuesta del lanzamiento, no creo que no utilices material impreso para promocionarte el día del lanzamiento, ya sean banners, carteles o mantas con la nueva imagen creo que ese punto tienes que reforzar ya que como lanzamiento debe de llamar mucho más la atención y te digo porque imagínate que las personas que no ven el programa, no los siguen en redes sociales no estarán ni enterados de ustedes y su actividad, así que unas mantas con información acerca de su evento quedaría muy bien para crear la convocatoria hacia esas personas.



ANEXO 23 - RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTO MECADOLGO 2

Buena toma de decisión en coincidir las fechas del lanzamiento con el día de la feria, al ser un programa que apoya las tradiciones quedo muy bien además de la afluencia de gente es mayor así se aprovecha el espacio que te están dando para poder acaparar lo más que podas.

Para la fecha de lanzamiento se puede conseguir patrocinadores, si en el programa o en el canal hay anunciantes deberías de contactarlos y que ellos te patrocinen las piezas que te hacen falta, créeme en una actividad como esa, varias marcas estarán interesadas y con eso que logres ya tu presupuesto crece y podés disponer de más para crear otras piezas, mantas banners o los mismos promocionales que no mencionas en tu proyección financiera. Son detalles, pero créeme que para el lanzamiento es donde más atención debes de acaparar aprovechando el evento de la feria.

Como campaña de expectativa creo que está bien, pero a las piezas les hace falta, el video lo podés mejorar no tiene que ser el mismo que vas a mostrar solo cortándolo, podrías crear otro en donde se explique o informe sobre el lanzamiento pero que sea distinto no solo cortarlo.

La línea gráfica en los posts no se ve reflejada, deberías de crear un layout para tus posts de Facebook que te sirvan como base para que todos tengan el mismo estilo.



ANEXO 24 - COTIZACIÓN KLCOPAINT



Fecha: 26/11/2016
 Cliente: JOSE FRANCISCO
 Atención: Tarjetas - Papetería
 Proyecto: Tarjetas - Papetería

Tenemos especial agrado en dirigimos a usted con el propósito de enviarle la propuesta solicitada.

Cantidad	Descripción	C/Unidad	Total
100	Impresión de 100 tarjetas de presentación papel opalina full color - tiro	Q1.20	Q120.00
100	Impresión de 100 hojas tamaño carta papel bond full color - tiro		
	TOTAL	Q3.00	Q300.00
			Q175.00

Este precio incluye IVA e instalación

Forma de pago 70 anticipo y saldo contra entrega

Esta cotización tiene validez de 8 días

Tiempo de entrega: A convenir por el cliente

Esperamos que la siguiente cotización le sea de gran utilidad y de vermos favorecidos con su amable pedido.

Atentamente

Windy Garcia
 C. 42147835
 T. 2441-9522
www.klcpaint.com

4 avenida "A" 13-27 zona 13 torres de pangloss - PBX 2441-9522



ANEXO 25 - COTIZACIÓN DIGITALHOUSE



Cotización No. **60810**
Guatemala, 24 Noviembre 2016

Señores
Jose Francisco
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

tarjetas de presentación 1 motivo

tarjetas : Impreso en CARTULINA OPALINA 13" X 19", tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs..

Hojas carta 1 motivo

hojas impreso en PAPEL BOND 8.5" X 11",

100	Q	150.00
100	Q	325.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Maria Mendez
Administración



ANEXO 26 - COTIZACIÓN IDEASPRINTING



4ta. Ave. 4-23 Zona 1
El Cerrito Fraijanes
Guatemala, Guatemala
ideasprinting247@gmail.com
4130-3324

COTI: 000151

IDEAS PRINTING
DISEÑO • IMPRESIONES • PUBLICIDAD

NIT.	CLIENTE	FECHA
-----	Ram Ssere	01/05/2018
TEL.	CORREO	DIRECCIÓN
-----	jfrarock@gmail.com	CIUDAD

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIDAD	TOTAL
3	Cientos de Tarjetas de presentación full color tiro y retiro en papel opalina con las esquinas redondeadas	Q.130.00	Q.390.00
100	Hojas membretadas tamaño carta full color en papel bond 80 gms. solo tiro	Q.3.00	Q.300.00
3	Arañas metalicas medida de 60x160 cms con lona impresa a full color	Q.175.00	Q.525.00
25	Tazas Color blanco con sublimación	Q.25.00	Q.625.00
	Realizar Cheque a Nombre de Diego Chocón.		
	OBSERVACIONES: Tiempo de entrega a convenir. Anticipo 50% y el resto contra entrega	TOTAL	Q.1840.00



ANEXO 27 - COTIZACIÓN PANTALLA VERDE

Categoría: **Fotografía - fondos**

PANTALLA VERDE CHROMAKEY- MOSTRAR TÍTULO 10 'X 10' Poliéster Wrinkle Free telón de fondo de muselina original

(LUSANA STUDIO PHOTOGRAPHY 10' x 10' Wrinkle Free Polyester Chromakey Green Screen Muslin Backdrop)

Paquete Incluye:

(1) 10 'x 10' Pantalla Verde Malla Muslin

1 x Photo Studio Pantalla Pantalla 10 'x 10' Verde Tamaño: 10 x 10 pies.

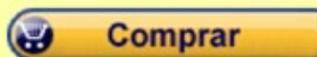
Tejido ligero

Este telón de fondo hecho de material fabricado de poliéster reflectante y Ninguna superficie brillante. Simplemente el polvo de la superficie y debe estar listo para su reutilización.

¡Entrega inmediata!

Precio: Q209

Cantidad



ANEXO 28 - COTIZACIÓN BOLSA DEPORTIVA

Nuestro servicio cubre unicamente
FABRICACIÓN E IMPRESIÓN.



Bolsa Calzado

33cm largo X 24cm ancho
10 cm de fuelle (muestra)
Q4.25 millar + impresion



Bolsa Para Botellas

36cm alto por 14cm ancho
con fuelle oculto o base de 4cm
Q2.50 millar + impresion

Bolsa Deportiva
43cm alto X 31cm ancho
sin fuelle, con cordón
Q4.15 ciento
Q3.95 millar + impresion



Bolsa Casual con cordón

43cm alto X 31cm ancho
sin fuelle, cordón para cierre
Q3.10 ciento
Q3.00 millar + impresion

ANEXO 28 - COTIZACIÓN ECOBOLSA

	Bolsa Super 38 cm alto X 35 cm ancho 10 cm de fuelle Q4.10 ciento Q3.95 millar + impresion		Bolsa Ancha Super 38cm alto X 32cm ancho 16 cm de fuelle Q4.75 ciento Q4.50 millar + impresion
	Bolsa Plana 42 cm alto X 35 cm ancho sin fuelle Q3.10 ciento Q2.95 millar + impresion		Bolsa Portafolio 38 cm alto X 31 cm ancho sin fuelle Q2.95 ciento Q2.85 millar + impresion
	Bolsa Salón (vertical y horizontal) 39cm ancho X 32cm alto fuelle oculto en el fondo . Q3.15 ciento Q3.00 millar + impresion		Bolsa Boutique 34cms alto X 35cms ancho con fuelle 10cms al lado y cordón Q3.90 ciento Q3.75 millar + impresion

