

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Propuesta Comunicacional para Maestría en Geotecnia
de la FICT-ESPOL

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Joel Felipe Cuesta Lavayen
Giomar Zulema Hidalgo Soto

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestra familia por el apoyo que nos han brindado y nos han llevado a culminar esta meta, y a todos los docentes que nos han aportado con sus conocimientos y estímulos para llegar hacer grandes profesionales.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Joel Felipe Cuesta Lavayen, Giomar Zulema Hidalgo Soto* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.

.....
Joel Felipe Cuesta Lavayen

.....
Giomar Zulema Hidalgo Soto

EVALUADORES

.....
Mgtr. María de Lourdes Pilay García

PROFESOR DE LA MATERIA

.....
Mgtr. Diana Ruth Macías Velasteguí

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Este proyecto está enfocado en el desarrollo de una estrategia comunicacional para dar a conocer, la nueva oferta académica, que ofrece la Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra (FICT), mediante la difusión no solo en forma impresa, sino también de forma digital, con la finalidad de llegar a un número mayor de interesados.

Mediante la metodología de Design Thinking pudimos empatizar para así conocer las necesidades, estilo de vida, y aspiraciones de nuestro público objetivo, conectando con diferentes ramas de la ingeniería civil, para llegar a una solución estratégica de diseño y comunicación viable y económicamente rentable.

La propuesta gráfica realizada para la difusión de la oferta académica, en diferentes medios como las redes sociales así como también en medios impresos tuvo una gran respuesta del público objetivo, debido a que se obtuvo interés por parte de los usuarios por conocer más sobre la oferta académica.

Palabras Clave: Estrategia comunicacional, Design Thinking, medios de comunicación, público objetivo.

ABSTRACT

This project is focused on the development of a communication strategy to publicize the new academic offer which give by the Faculty of Engineering in Earth Sciences (FICT), through dissemination not only in print, but also digitally , in order to reach a greater number of interested parties.

Through the Design Thinking methodology we were able to empathize in order to know the needs, lifestyle, and aspirations of our target audience, connecting with different branches of civil engineering, to arrive at a viable strategic and economically viable design and communication solution.

The graphic proposal made for the dissemination of the academic offer, in different media such as social networks as well as in printed media had a great response from the target audience, drunk to which interest was obtained by users to learn more about the offer academic

Keywords: Communication strategy, Design Thinking, media, target.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Marco teórico	3
1.4.1 Ingeniería Geotécnica	3
1.4.2 Antecedentes de la Maestría en Geotecnia en La Espol	3
1.4.3 Comunicación digital en estrategia corporativa	3
1.4.4 La gestión de la marca corporativa en las universidades	4
1.4.5 Identidad Visual Corporativa	5
CAPÍTULO 2	5
2. Metodologías	5
2.1 Árbol de Problemas	6
2.2 Herramientas de Design Thinking	6
2.2.1 Empatizar	6
2.2.2 Definir	8
2.2.3 Idear	10

2.2.4	Prototipar	11
2.2.5	Testear	21
CAPÍTULO 3		22
3.	Resultados Y ANÁLISIS	22
CAPÍTULO 4		23
4.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES	23
BIBLIOGRAFÍA		24
ANEXOS		25

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

FICT Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de empatía.....	9
Figura 2. Mapa de experiencia.....	10
Figura 3. Herramienta persona.....	11
Figura 4. Torre Pisa	12
Figura 5. Torre Pisa 1.....	13
Figura 6. Torre Pisa 2.....	14
Figura 7. Torre Pisa 3.....	14
Figura 8. Banner página web.....	15
Figura 9. Mockup Redes Sociales.....	16
Figura 10. Brochure.....	17
Figura 11. Portada web1.....	18
Figura 12. Portada web2.....	18
Figura 13. Portada de Brochure1.....	19
Figura 14. Portada de Brochure2.....	20
Figura 15. Diagramación de Brochure1.....	21
Figura 16. Diagramación de Brochure2.....	21
Figura 17. Mockup de Brochure.....	22
Figura 18. Mockup de Roll up.....	23
Figura 19. Mockup redes sociales.....	24
Figura 20. Mockup de Tarjetas de Presentación.....	24

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En esta última década, el Ecuador adoptó nuevas políticas de desarrollo económico en el sector de la construcción y en el área minera frente a la demanda pública y privada de ingenieros especializados en geotecnia. Teniendo en cuenta la situación del crecimiento urbano que no poseía ningún tipo de planificación, hizo que estos sectores presenten una vulnerabilidad elevada frente a las amenazas naturales como los derrumbes y deslizamientos de grandes masas de suelos.

Ante esta problemática, la Facultad de ingeniería de Ciencias de la Tierra (FICT) ubicada en el Campus Gustavo Galindo-Espol km. 30.5 Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil, actualmente oferta la Maestría en Geotecnia. No obstante, existe la necesidad de difundir información acerca de la nueva propuesta académica, que es la única vigente a nivel nacional.

Una forma de dar a conocer la maestría es diseñar una estrategia comunicacional que permita la difusión no solo en forma impresa, sino también de forma digital, con la finalidad de llegar a un número mayor de interesados, puesto que existen personas que realizan estudios de postgrado, no solo por elevar su status profesional, por el contrario, también ampliar sus conocimientos, lo que les permitirá desempeñarse mejor y solucionar problemas que se le presenten.

1.1 Descripción del problema

La FICT tiene la necesidad de dar a conocer su nueva oferta de posgrado, teniendo en cuenta los parámetros de comunicación y nuevas regulaciones de la marca ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral) que incluyen a todas las facultades que la integran.

Dentro del análisis se pudo observar el escaso movimiento estratégico en medios digitales y un público limitado de seguidores, por lo que se propone diseñar, planificar e implementar una estrategia comunicacional en medios tradicionales y no tradicionales,

mediante el cual se informe detalladamente los requerimientos de admisión, organización y validación de la oferta académica para que capte la atención del público y mantenga su interés.

1.2 Justificación del problema

La demanda de ingenieros especializados en geotecnia, en el sector de la construcción, se incrementa cada vez más en virtud de las políticas de desarrollo económico que ha adoptado el país en esta última década. Por lo que es realmente importante llegar al mayor número de profesionales que estén en la capacidad de recibir esta oferta de posgrado en el Ecuador.

La estrategia de comunicación se deberá tomar en cuenta nuestra evolución y accesos tecnológicos que han desarrollado la conectividad masiva del internet y alto índice de interacción a través de celulares dónde se prevé tener el mayor alcance de los potenciales inscritos.

La oferta académica, cuenta con un presupuesto limitado para la difusión de la maestría, lo que se tendrá que optimizar la ejecución de los medios impresos y digitales seleccionados.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia comunicacional que difunda la propuesta de posgrado de la Maestría en Geotecnia de la FICT.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar una estrategia comunicacional para que se muestre la oferta académica de la FICT
2. Identificar los valores de la marca FICT para la implementación en la campaña de comunicación.
3. Generar una identidad visual del postgrado en geotecnia de la FICT para la aplicación gráfica en medios impresos y soportes digitales.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Ingeniería Geotécnica

La Ingeniería Geotécnica, se refiere a la aplicación de la tecnología de la Ingeniería Civil al manejo de los materiales térreos de la corteza del planeta. Usualmente, el ingeniero geotécnico se ocupa de estudiar los materiales naturales que se encuentran en o cerca de la superficie de la tierra. Los ingenieros civiles denominan a estos materiales térreos como suelo y roca. El suelo, en el sentido ingenieril, es un aglomerado de minerales, materia orgánica y sedimentos, relativamente sin cohesión depositado sobre el lecho de roca. J. C. (Harvey, 1981).

1.4.2 Antecedentes de la Maestría en Geotecnia en La Espol

El incremento de estudiantes, sumada a la demanda de los graduados de ingeniería civil y del mercado laboral, está incitando la Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra a crear una maestría en geotecnia. (Besenzon, 2017).

1.4.3 Comunicación digital en estrategia corporativa

El impacto de los medios digitales tienen en la estrategia de negocio ha llevado hasta el momento al 51% de las empresas a desarrollar un departamento de comunicación Digital. Estos departamentos dependen en el 85% de los casos a las áreas de Marketing o Comunicación Corporativa (ambos a partes iguales). Lo cierto es que el avance de los medios digitales está cambiando la visión de la estrategia corporativa. Desde la propia estrategia de negocios, la comunicación digital se introduce en el resto de áreas desde Recursos Humanos hasta Publicidad, pasando por Atención al Cliente. Se trata de la transformación digital de las organizaciones que, para saber qué comunicar, tienen que empezar replanteándose su identidad y modelo de negocios en el entorno digital. (Marcio, 2015).

De lo citado anteriormente podemos indicar que el mundo digital es un medio de difusión fundamental en toda estrategia comunicacional. La manera de comunicarnos con el público a través de este medio hace que el mensaje tanto gráfico como escrito

llegue a más personas en especial a nuestro grupo objetivo. Por eso, se debe emitir el mensaje ideal para que la estrategia de marketing sea eficiente.

1.4.4 La gestión de la marca corporativa en las universidades

Toda institución universitaria, es una organización que posee una marca corporativa que debe gestionar. Esto implica desarrollar y controlar su identidad a través de ella, así como la forma en que esta se refleja en la imagen percibida por los estudiantes y otros grupos de interés. Dentro de la literatura de imagen de marca en el sector universitario, existen estudios que muestran las dimensiones más relevantes para cada uno de los públicos. Así, aspectos como la excelencia académica, el apoyo al estudiante, la oferta de títulos o las infraestructuras son aspectos especialmente valorados por los estudiantes (Treadwell y Harrison, 2015).

Teniendo en cuenta lo expuesto por Treadwell y Harrinson, reiteramos su pensamiento porque consideramos fundamental en cualquier estrategia de comunicación, es necesario mantener una estructura y línea gráfica que de una imagen a corde a los valores que desee transmitir.

El trabajo de (Luque y del Barrio, 2008) analiza la imagen desde la perspectiva del personal docente e investigador, y destaca otros aspectos como la presencia institucional en la sociedad, la oferta cultural, la mejora en la gestión de procesos administrativos, el esfuerzo por la inserción laboral de sus graduados y la oferta de cursos de formación continua.

Podemos acotar que la gestión de la marca implica no solo analizar la imagen entendida como la percepción del servicio final, sino también estudiar la percepción sobre la gestión de la identidad corporativa. Esto es, los procesos que la institución lleva a cabo para desarrollar su marca dentro de la institución como hacia el público.

1.4.5 Identidad Visual Corporativa

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. (Moreno, 2013).

Concluimos que la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente. Por eso, la importancia de tener una identidad visual fuertemente definida ayudará que la marca sea reconocida y que se diferencie de la competencia. Además genera expectativas y asociaciones en las personas esto hace que sea recordada y a la vez que se destaque.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍAS

Para el desarrollo de este proyecto se emplearán la investigación primaria e investigación secundaria, así como metodologías de Design Thinking. Estas herramientas nos ayudarán al análisis y la implementación de la estrategia comunicacional, recogiendo información específica de nuestro público objetivo, necesaria para la difusión de la nueva oferta académica.

En la investigación primaria se utilizó métodos de observación no estructurados abiertos a entrevistas a profesionales que optarían por registrarse en la nueva oferta académica, informándose no solo por medios tradicionales si también por medios digitales.

La investigación secundaria se realizó consultando diferentes tipos de ofertas académicas de postgrado en sitios web de universidades nacionales e internacionales con el propósito de comprender en su totalidad el tema a investigar, para así plantear el problema de forma clara.

2.1 Árbol de Problemas

Las metodologías usadas en este proyecto nos ayudan a descubrir intereses comunes y estilo de vida de nuestro público objetivo, orientando y planificando la estrategia comunicacional.

Para identificar el problema central del proyecto, se realizó un árbol de problemas el cual es una técnica que permite encontrar las múltiples causas y efectos que llevan a un problema central, y determina las acciones para resolverlo.

El problema central de nuestro proyecto mencionado anteriormente en la descripción del problema, es la escasa promoción de ofertas de posgrado en medios impresos y digitales, presentan un problema para dar a conocer la oferta de posgrado. Por lo cual mediante el análisis se concluyó que las causas y efectos son:

Causas:

- Falta de publicaciones constantes en redes sociales.
- Detalles poco precisos sobre lo que se informa.
- Falta de Presupuesto.

Efectos:

- El público busca otras ofertas sobre lo que necesita.
- Abarca Poco público.
- Poca demanda.

2.2 Herramientas de Design Thinking

Design thinking es un enfoque en la innovación centrado en el ser humano, la cual se alimenta de las herramientas del diseñador para integrar las necesidades de la gente, las posibilidades tecnológicas y los requerimientos para tener éxito en los negocios. (Brown, 2008, p. 2).

El proceso del Design Thinking se compone principalmente de cinco etapas.

Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Testear.

2.2.1 Empatizar

En primera etapa hay que comenzar a entender las necesidades de nuestro público objetivo, por lo cual es necesario obtener toda la información y ser capaces de empatizar para poder crear soluciones de acuerdo a sus necesidades.

Se realizó el mapa de empatía y mapa de experiencia.

Mapa de Empatía

Para conocer nuestro público objetivo, se realizó el mapa de empatía. Consiste en una herramienta que nos permite ponernos en el lugar de nuestro cliente con el objetivo de identificar las necesidades o intereses de nuestro cliente final. Se trata de conocer las siguientes variables de acuerdo con los entrevistados.

Ver figura # 1



Figura1. Mapa de empatía. Elaboración propia (2018)

Mapa de experiencia

El mapa de experiencia nos permitió saber las etapas por las que atraviesa nuestro público objetivo, observando su comportamiento desde un punto a otro, tomando como referencia los factores positivos y negativos por los que atraviesa el usuario.

Ver figura # 2

Mapa de Experiencia

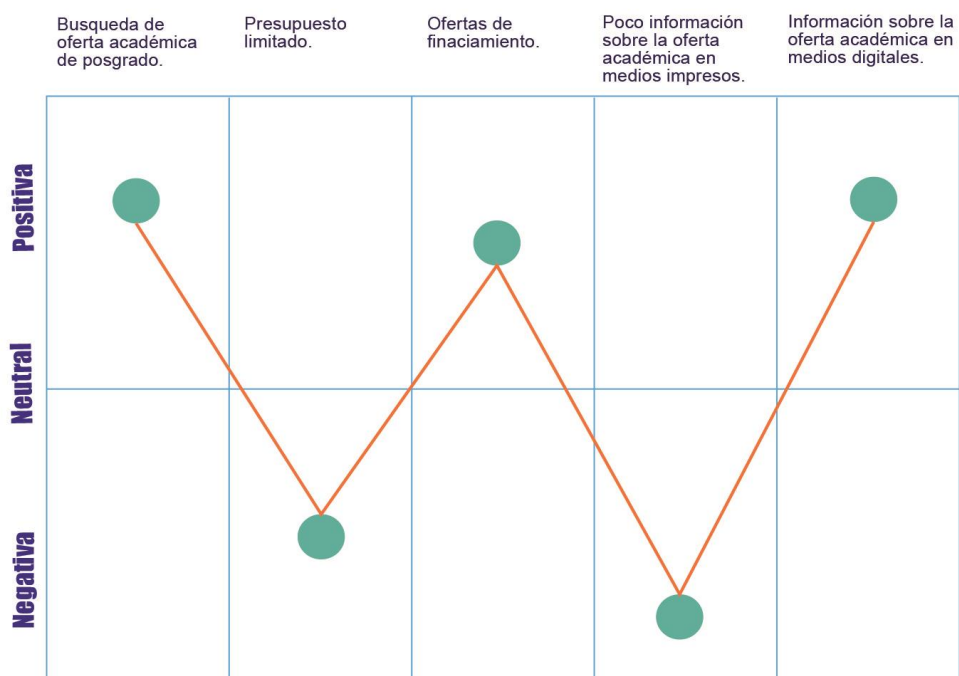


Figura2. Mapa de experiencia. Elaboración propia (2018)

2.2.2 Definir

En la definición es necesario filtrar toda la información recopilada en la etapa anterior para seleccionar aquella que sea verdaderamente importante y contribuya valor al proceso y que permita identificar los problemas con soluciones eficaces.

Herramienta Persona

Para el desarrollo de la Herramienta Persona, se parte de la información recopilada de la fase empatizar. Con la creación de un arquetipo nos ayudó a entender las necesidades, experiencias, comportamientos y metas de nuestro usuario final.

“El ingeniero Mauricio Noguera recalcó que es importante actualizar los conocimientos y / o aprender nuevas técnicas que nos ayude a resolver problemas cuando nos disponemos a evaluar y ejecutar un proyecto de construcción además que se abren nuevas puertas para participar en nuevos proyectos, esto nos ayudaría a mejorar ingresos y sentirnos satisfechos profesionalmente por los nuevos logros”.

Se analizó el grupo objetivo específico y nos dejaron saber que esta maestría está dentro de sus necesidades profesionales, debido a los cambios en las políticas de construcción urbanísticas actuales, lo que fortalecerá su seguridad profesional mejorando sus oportunidades de trabajo y disminuyendo el sentido de relevo generacional. Ver figura # 3

HERRAMIENTA PERSONA



Figura3. Herramienta Persona. Elaboración propia (2018)

Concepto

Se realizó una lluvia de ideas para definir el concepto.

- Prepárate para el futuro
- Proyectando tu futuro

- Evolucionar y Liderar
- Transformar el mundo con tu conocimiento
- Fortaleciendo los cimientos del conocimiento

Se definió el concepto: Fortaleciendo los cimientos del conocimiento.

2.2.3 Idear

La tercera fase se realizó el desarrollo de la gráfica para la propuesta comunicacional de la oferta académica, usando como base los conceptos definidos en la segunda etapa.

Se definió la gráfica La Torre de Pisa considerando que la mayoría de ingenieros manifiestan que, es importante realizar un estudio de suelos para posteriormente evitar los posibles problemas que puedan surgir durante el proceso de construcción o en el futuro. Ver figura # 4

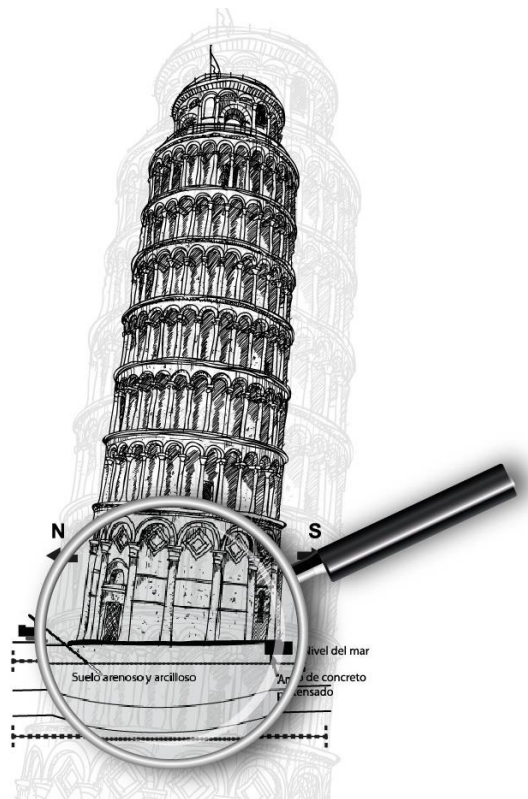


Figura4. Torre Pisa. Elaboración propia (2018)

2.2.4 Prototipar

Realizar los prototipos nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

Con las ideas seleccionadas se generaron prototipos digitales juntamente con el diseño de aplicaciones.

Los colores usados en piezas graficas son institucionales de la ESPOL y de la facultad Fict.

Propuesta de Arte para redes sociales

Ver figura # 5



Figura5. Torre Pisa1. Elaboración propia (2018)

Ver figura # 6



Figura6. Torre Pisa2. Elaboración propia (2018)

Propuesta Final

Ver figura # 7



Figura7. Torre Pisa3. Elaboración propia (2018)

2.2.4.1 Estrategia Comunicacional

La estrategia de comunicación se realizó para comunicar de manera efectiva y cumplir con el objetivo de dar a conocer la nueva oferta académica de posgrado. De manera que se desarrolló en cuatro puntos:

1. Campaña de Notoriedad o Identidad de Marca:

Impactar con notoriedad y maximizar cobertura.

- Banner
- Social Media

Ver figura # 8



Figura 8. Banner página web. Elaboración propia (2018)

Ver figura # 9

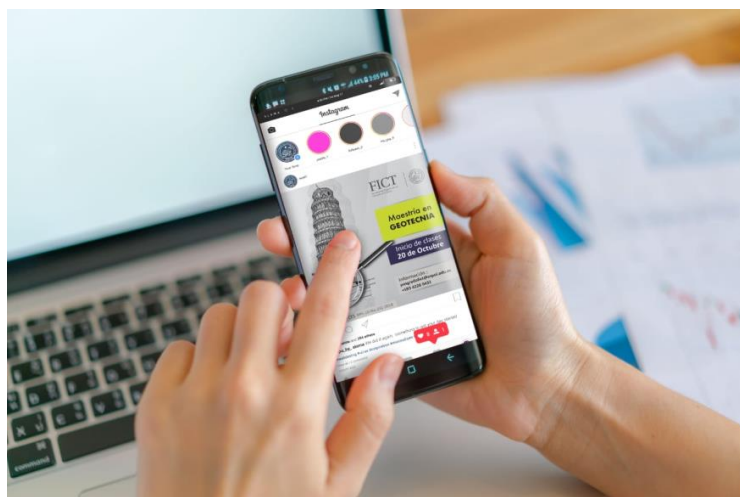


Figura 9. Mockup Redes Sociales. Elaboración propia (2018)

2. Interactividad con la marca:

Participar en la comunicación, generando seguidores de la marca.

- PDF con información para dispositivos móviles
- Campaña de tráfico a la web.
- Optimización de la web en buscadores (SEO)

Brochure adaptado para dispositivos móviles

Ver figura # 10

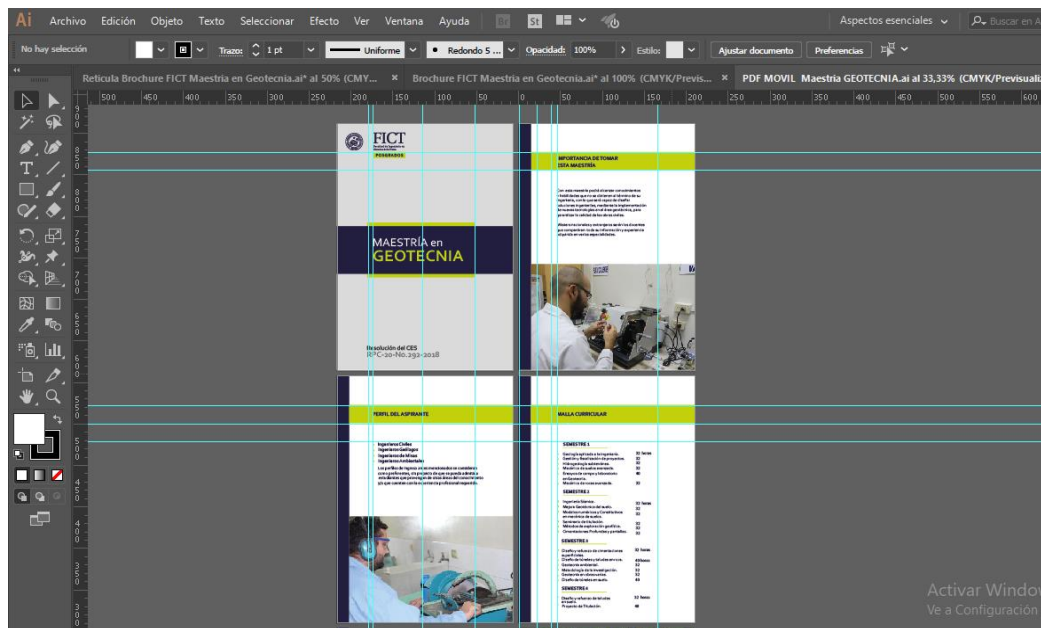


Figura 10. Brochure. Elaboración propia (2018)

3 Generar acciones directas – LEADS:

Llamar a la acción, Captando datos (leads),

- Página Web o Micro sitio
- Brochure (folleto)
- Roll up

Ver figura # 11



Figura 11. Portada Web1. Elaboración propia (2018)

Ver figura # 12



Figura 12. Portada Web2. Elaboración propia (2018)

Se utilizó la librería de Pantone Solid Coated para impresos de soporte tipo couché y los colores de Pantone Solid Uncoated para impresos de soporte tipo mate.

Propuesta para la portada Brochure

Ver figura # 13



Figura 13. Portada de Brochure1. Elaboración propia (2018)

Ver figura # 14



Figura 14. Portada de Brochure2. Elaboración propia (2018)

Detalle del brochure

Tipografía:

Título: Futura condensed Extrabold 24 pt.

Párrafos: Futura Medium 12pt.

Nº de Páginas: 16 páginas.

Tamaño de 18cm x 18cm.

Encuadernado: grapado.

Márgen superiores: 2,5 cm.

Márgen Inferior: 1,5 cm.

Márgenes laterales: Interno 1,0cm – Externo 1,5cm.

Ver figura # 15

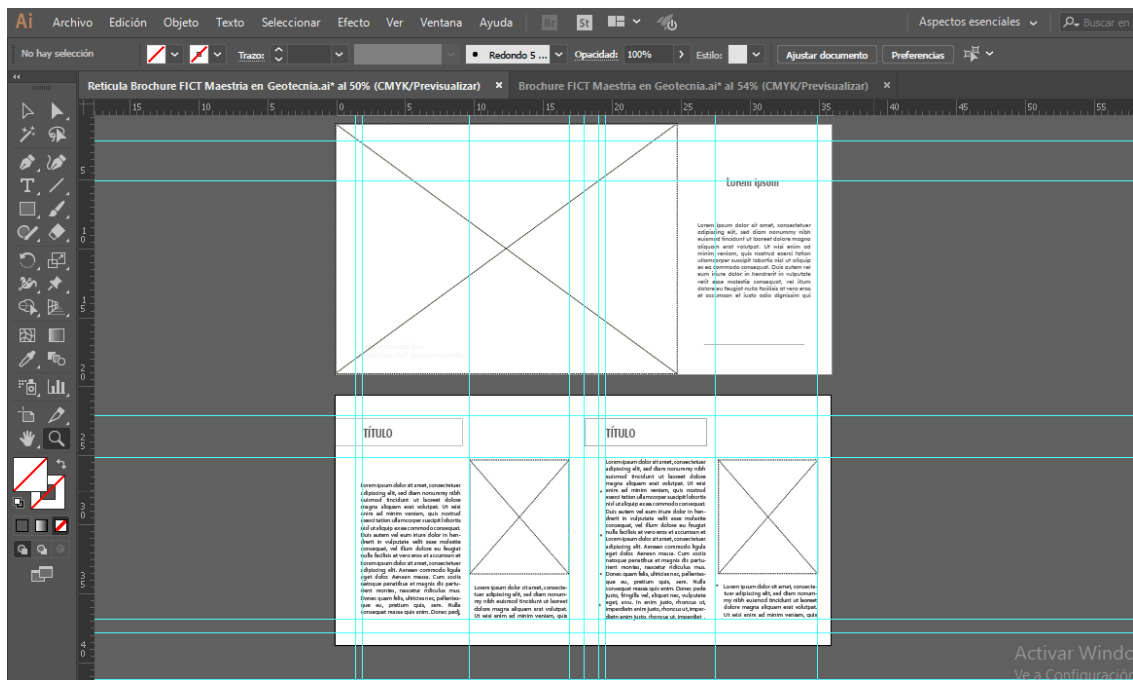


Figura 15. Diagramación de Brochure1. Elaboración propia (2018)

Ver figura # 16

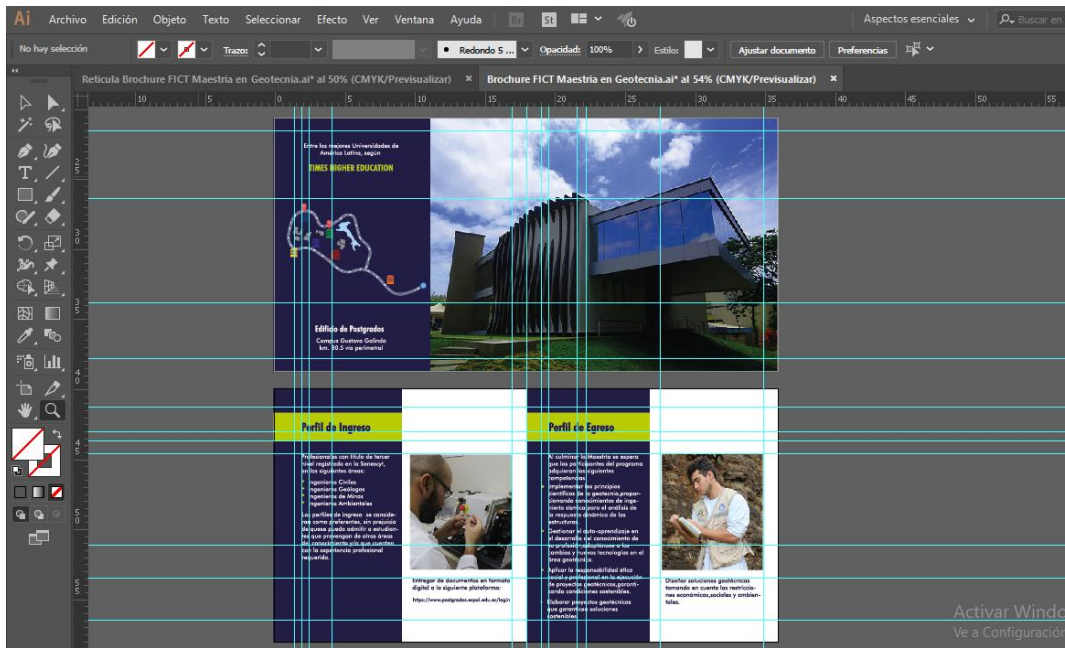


Figura 16. Diagramación de Brochure2. Elaboración propia (2018)

Ver figura # 17



Figura 17. Mockup Brochure. Elaboración propia (20)

Roll up

Ver figura # 18

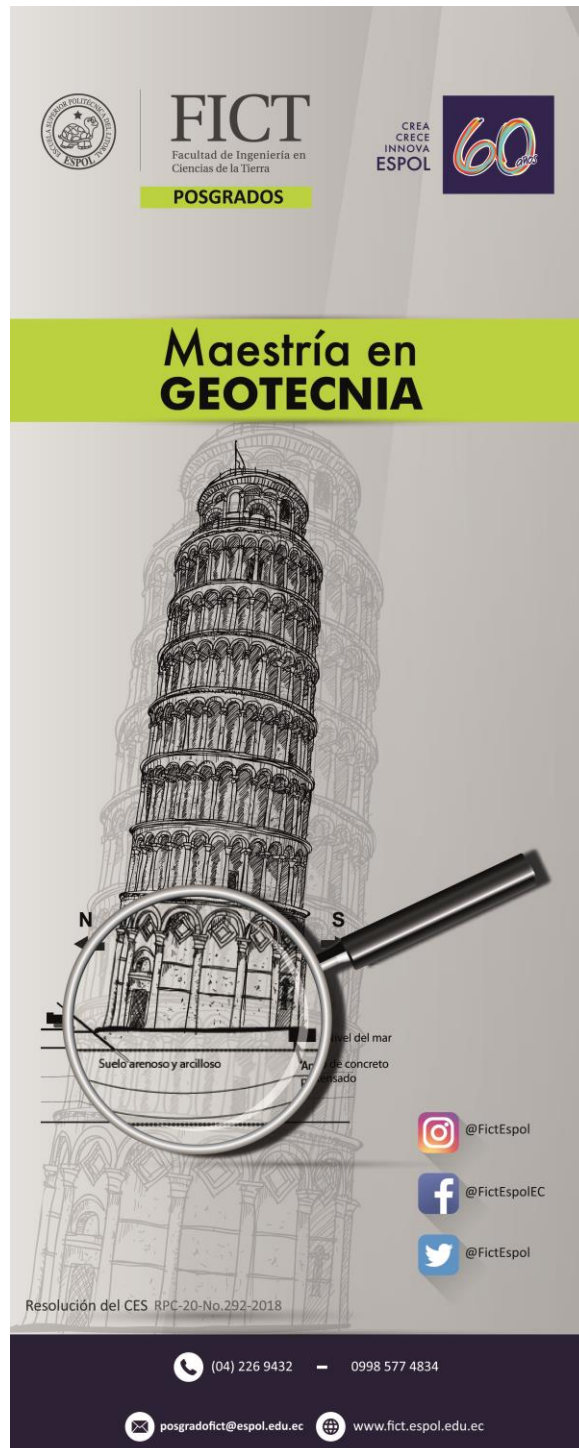


Figura 18. Mockup Roll Up. Elaboración propia (2018)

4 Fidelizar o potenciar recomendaciones:

Generar diálogo con nuestro público objetivo, dándoles un canal para comunicarse y atender sus inquietudes.

- Redes Sociales.
- E-Mailing.
- Tarjeta de presentación

Ver figura # 19



Figura 19. Mockup Redes Sociales. Elaboración propia (2018)

Ver figura # 20



Figura 20. Mockup Tarjeta de Presentación. Elaboración propia (2018)

2.2.5 Testear

Esta etapa se interactuó con el usuario final para poder obtener la retroalimentación de lo realizado en la estrategia comunicacional y realizar mejoras que nos ayuden a ir perfeccionándolo. Se tomó como punto clave la retroalimentación del Msc. Davide Besenzon el coordinador de la maestría en Geotecnia de la Facultad en Ingeniería en Ciencias de la Tierra (FICT), de la Escuela Superior Politécnica Litoral (ESPOL).

La respuesta a las validaciones fue satisfactoria ya que las propuestas presentadas atrajeron el interés y fueron de gran aporte para la difusión de la nueva oferta académica.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

La propuesta gráfica realizada para la difusión de la oferta académica, en diferentes medios como las redes sociales así como también en medios impresos tuvo una gran respuesta del público objetivo. Por medio de las redes sociales, principalmente en facebook se obtuvo interés e interacción por parte de los usuarios por conocer más sobre la oferta académica.

Mediante la metodología de Design Thinking se logró conocer las necesidades, estilo de vida, y aspiraciones de nuestro público objetivo, conectando con diferentes ramas de la ingeniería civil, para llegar a una solución estratégica de diseño y comunicación viable y económicamente rentable.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación fue importante conocer nuestro público objetivo, realizando la metodología de Design Thinking centrada en el usuario. Ya que propone crear soluciones que se adapten a las necesidades, gustos y de las personas de la forma más certera posible, a través de un método que concibe el aprendizaje y el fracaso parte del proceso para llegar a la solución haciendo que este se repita tantas veces como sea posible hasta llegar al resultado deseado.

En la difusión de la oferta académica, se pudo observar que tuvo más acogida e interacción en redes sociales que en medios impresos. Una estrategia de comunicación es efectiva cuando se difunde en conjunto en medios impresos y digitales como parte integral del plan estratégico. Utilizando el impacto, y accesibilidad se puede maximizar el potencial de la estrategia comunicacional.

Para tener una adecuada comunicación de la oferta académica se conceptualizó los valores de la marca tomando en consideración los colores y patrones establecidos por la ESPOL y la FICT para la implementación en la campaña de comunicación. Generando un diseño de identidad visual del postgrado en geotecnia de la FICT para aplicación gráfica en medios impresos y soportes digitales.

BIBLIOGRAFÍA

J. C. Harvey. (1981). Geología para ingenieros geotécnicos. Recuperado de:
<https://www.librosvirtual.com/ingenieria/geologia-para-ingenieros-geotecnicos-j-c-harvey>

A. Marcio. (2015). Comunicación digital en estrategia corporativa. Recuperado de:
<https://andresmacario.com/comunicacion-digital-en-estrategia-corporativa-infografia/>

Treadwell & Harrison (2015). La gestión de la identidad corporativa en la universidad. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000419>

L. Moreno. (2013). Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca.
Recuperado de: <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

J. Fernandez (2012) Cómo desarrollar una estrategia de medios digitales. Recuperado de:
<http://www.jaimefernandez.com/%C2%BFcomo-desarrollar-una-estrategia-de-medios-digitales-%E2%80%93-alternativas-de-activacion-parte-02/>

M. Serrano & P. Vázquez (2015) Desing thinking Lidera el presente. Crea el futuro. Recuperado de:
<https://www.herodesapacs.com/libro-desing-thinking-pdf-espanol/>

ANEXOS

PRESUPUESTO MATERIAL PUBLICITARIO			
Detalle	Cantidad	Costo	Total
Diseño promocional para redes sociales	2	50	100
Diseño informativo para dispositivos móviles	1	200	200
Página Web o Micrositio	1	367	367
Diseño de Brochure	1	300	300
Diseño de Roll up	1	60	60
Diseño Tarjeta de presentación	1	60	60
TOTAL			1.087

Anexo 1: Presupuesto



Anexo 2: Entrevista



Anexo 3: Entrevista



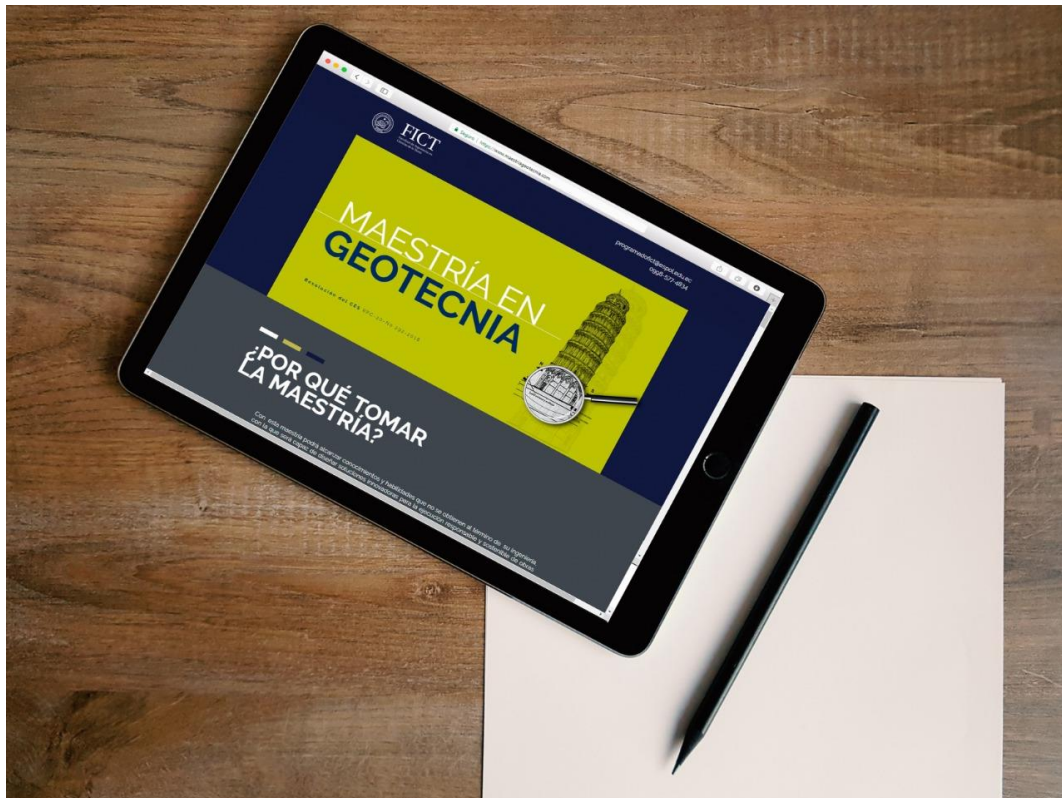
Anexo 4: Mockup del Brochure



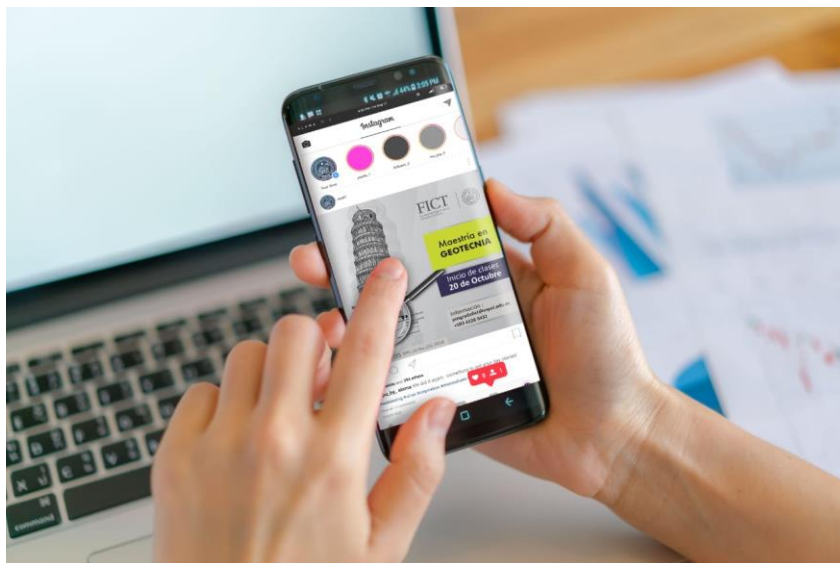
Anexo5: Mockup del Brochure



Anexo 6: Mockup Sitio web



Anexo 7: Mockup Sitio web



Anexo 8: Mockup post en instagram



Anexo 8: Mockup Roll up



Anexo 10: Mockup Roll up



Anexo 11: Mockup Tarjetas de presentación



Anexo 12: Mockup Tarjetas de presentación