

La DRI, una nueva forma de comunicación

Alejandra Ramírez Forigua

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Santo Tomás

14095: Diseño Gráfico

Harvey Montilla

15 de Julio de 2021

Agradecimientos

Quiero Agradecer a Dios que me permitió realizarme como profesional en tan prestigiosa Universidad como lo es la Santo Tomas, también quiero agradecer a mis padres que me han apoyado incondicionalmente en todo este proceso, en general a mi familia y amigos que me acompañaron en todo este proceso y que tuvieron paciencia cuando estuve en momentos de crisis cuando de modulares se tratase, y a esos docentes a lo largo de la carrera que se volvieron amigos y parte de este proceso tan bonito, a todos ellos espero encontrármelos en un futuro y poder remunerarles la gran labor que realizaron.

Dedicatoria

Le dedico este proyecto a los miembros de la DRI, que me acogieron como pasante me guiaron y me enseñaron a crecer en procesos de Diseño Gráfico, a mi tutor de documento quien estuvo apoyándome en todo el proceso con paciencia y dedicación, a mis lectores por el compromiso, a la universidad Santo Tomas de Aquino quien me permitió realizarme como profesional, a todos ellos gracias.

Tabla de Contenido

1.	Introducción.....	6
2.	Justificación.....	7
3.	Problema.....	9
4.	Pregunta articuladora.....	12
5.	Objetivo general.....	12
6.	Marco conceptual.....	13
6.1.	DRI.....	13
6.2.	Publicidad en Instagram.....	14
6.3.	Redes Sociales en Instagram.....	17
6.3.1.	Estrategias de marketing para Instagram.....	19
6.3.2.	Fotografía.....	21
7.	Discusión.....	24
8.	Referencias.....	27
9.	Anexos.....	30

Lista de figuras

Figura 1. Feed Instagram DRI.....	09
Figura 2. Post Instagram Apuéstale al cambio.....	10
Figura 3. Post DRI donatón.....	11
Figura 4. Tablero Crepes y Waffles.....	14
Figura 5. Tablero Soap And Glory México.....	15
Figura 6. Tablero DRI.....	16
Figura 7. Audiencia en Instagram.....	18
Figura 8. Audiencia en Instagram Colombia.....	19
Figura 9. Recursos profesionales de Instagram.....	20
Figura 10. Ejemplo de fotografía.....	22
Figura 11. Estadística campaña “Sabias que”.....	25

Introducción

La universidad Santo Tomas en la facultad de Diseño Gráfico, tiene como objetivo resolver problemas visuales por medio de la investigación y constante transformación a través de la creatividad y el desarrollo de procesos culturales, estéticos y comunicativos; Marco V. Herrera (2017) afirma que, es necesario que los diseñadores gráficos estén inmersos en los cambios tecnológicos ya que cada día es más cotidiana la comunicación digital. Teniendo esto en cuenta, este proyecto se presenta como una alternativa para visibilizar en mayor medida a la Dirección Nacional de Relaciones Internacionales, departamento de la Universidad Santo Tomás, a través de la tecnología.

La Dirección Nacional de Relaciones Internacionales quien de ahora en adelante nombraremos bajo su sigla DRI, es el departamento que se encarga de visibilizar en el exterior a la Universidad Santo Tomas. Dentro de los servicios que presta, están entre otros: intercambios de movilidad entrante y saliente para estudiantes que deseen viajar a otros países, o estudiantes de universidades aliadas que quieran estudiar en la universidad Santo Tomas, durante uno o dos semestres, manejan todo el proceso de cooperación internacional y relacionamiento estratégico, apoyan movilidades cortas para que estudiantes y administrativos participen en convenios, conferencias y ponencias realizadas a lo largo del año, junto con el programa PromoUsta el cual tiene como objetivo promover la movilidad académica, científica y de gestión interinstitucional, nacional e internacional de miembros de la Universidad Santo Tomas.

Justificación

La DRI tiene como visión ser reconocida y ser utilizada como referente en cuanto a calidad internacional, para este propósito en su actual página web tienen vinculadas algunas de sus redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter y, constantemente publican becas e información general, postean celebraciones anuales, convocatorias, seminarios y fotos de personas que anteriormente realizaron algún intercambio, sin embargo, no logran la interacción y reconocimiento que buscan como departamento en su red social de Instagram.

Así pues, la apuesta del proyecto es desarrollar una nueva estrategia digital para la página oficial de Instagram de la DRI que sirva de apoyo en sus objetivos de movilidad para estudiantes tomasinos, no obstante, también busca atraer a nuevos usuarios e incrementar la interacción de los mismos, de esta manera aumentar el reconocimiento del departamento. Para tal fin, se pretende implementar la campaña “Sígueme Tomasino” que consiste en la elaboración de 20 piezas publicitarias que buscan beneficiar la DRI en procesos de comunicación e informar a los estudiantes sobre nuevas oportunidades que les ayuden en su proceso de formación académica. Para la realización de las piezas propuestas se utilizarán como referente las siguientes cuentas de Instagram: @lci_barcelona, @tostaocafeypan, @phil.austum, @universia, que presentan diversas propuestas fotográficas y de diseño.

El proyecto busca dar a conocer los distintos países y ciudades a los que se puede aplicar para un intercambio, resaltando los beneficios y oportunidades que ofrece cada universidad, además de proporcionar herramientas de marketing como: hashtags e identificar las horas de mayor flujo

de personas en línea, para optimizar el rendimiento de las publicaciones y generar mejores resultados.

En esta actividad el Diseño Gráfico juega un papel importante, a través del mismo se profundiza y busca la armonía entre todas las piezas mencionadas anteriormente, utilizando recursos como: imágenes con calidad óptima, textos concisos, articulación de los elementos, entre otras herramientas ya que, según un artículo publicado por Málagahoy (2011) está comprobado que los jóvenes prefieren la comunicación a través de imágenes.

Problema

Una encuesta realizada en 2020 por María Paula Torres Escobar, miembro de la DRI, para la sustentación de su tesis de grado “Comunicación de Procesos de Movilidad Académica, el caso del programa “Sígueme Tomasino” de la Universidad Internacional de La Rioja” permitió identificar que un 40% de los estudiantes de la Universidad Santo Tomás no reconocen los servicios que ofrece la DRI, desconociendo su importancia para el óptimo desarrollo del proceso académico. Es de anotar que... la DRI tiene actualmente 1.295 seguidores (ver figura 1) que equivale al 0.00009% de la población colombiana (12 millones), que tienen cuenta en Instagram, el cual es un porcentaje muy bajo en cuanto al alcance que ellos desean tener que sería de 2000 a 5000 usuarios nuevos.

Figura 1.

Feed Instagram DRI



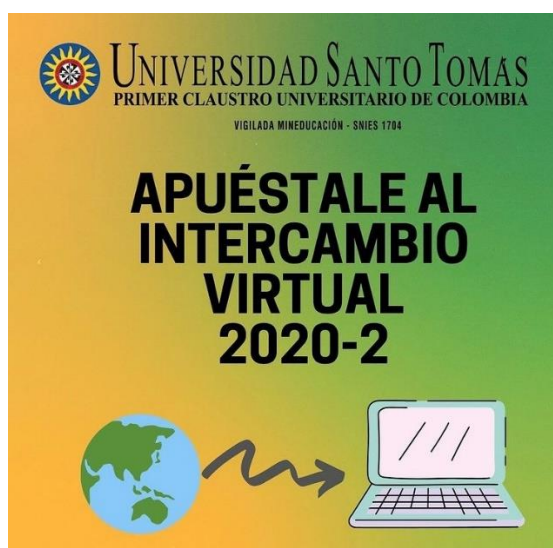
Nota. Elaborado por la Dirección de Relaciones Internacionales

Esto se debe a que en la mayoría de las publicaciones de la DRI no hay un objetivo específico orientado a la idea que quieren proyectar porque se evidencia mucha variedad de diseños que no se complementan entre sí y por consiguiente no existe una línea gráfica como hilo

conductor, debido a que repostean las publicaciones de otros departamentos en el tablero principal (feed) y las fotografías generalmente requieren que la calidad sea óptima. Además, utilizan diversas gamas cromáticas y abordan diferentes temas que no están asociados con la DRI, tal como se observa en la figura 2. Se evidencia la falta de retícula y composición de los elementos por otra parte, en la figura 3 se evidencia un post completamente diferente que no tiene ninguna relación con la DRI.

Figura 2.

Post Instagram apuéstale al cambio



Nota. Elaborado por la Dirección de Relaciones Internacionales

Figura 3.

Post Instagram DRI donatón



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS
SEDE PRINCIPAL

Puedes traer estos alimentos
desde el 24 de Mayo hasta
el 3 de Junio.
¡Te esperamos!

¡DONATÓN!

Dona alimentos no
perecederos para los que
están marchando.
Recibimos tus aportes en la
entrada de la Sede Principal.

Nota. Elaborado por la Dirección de Relaciones Internacionales

Pregunta Articuladora

¿Cómo lograr el reconocimiento de la DRI en Instagram, mediante una campaña publicitaria?

Objetivo

Aumentar el reconocimiento de la DRI mediante el desarrollo de una campaña publicitaria en Instagram denominada “sígueme tomasino”.

Marco Conceptual

6.1. DRI

La Dirección Nacional de Relaciones Internacionales - DRI es un departamento que depende directamente de la Rectoría General de la Universidad Santo Tomás. Apoya la movilidad de estudiantes, docentes, investigadores y administrativos con el fin de incrementar la visibilidad de la Universidad como Institución de Educación Superior de Alta Calidad a nivel internacional. Así mismo, se encarga de establecer las estrategias y lineamientos de internacionalización en aras de cumplir con la visión de la Universidad “lograr en 2027 ser referente internacional de excelente calidad educativa multicampus’. Ofrece muchas oportunidades a los estudiantes en diferentes campos y una de ellas se evidencia en el área de intercambios para pasantes, estudiantes y administrativos. También ofrece becas universitarias para realizar intercambios y conferencias internacionales.

El departamento DRI está conformado por la directora Lina Marcela González Beltrán encargada de liderar el equipo y apoyar a la rectoría y decanaturas académicas, la señora María Paula Torres encargada de posicionamiento global en el exterior, el señor Juan David Tarazona encargado de movilidad global entrante y saliente de estudiantes y directivos, el señor Camilo Vargas encargado de gestionar y fortalecer las relaciones estratégicas de la universidad a través de convenios nacionales e internacionales y la señora Mónica Rodríguez quien gestiona la PromoUsta y la semana internacional.

6.2 Publicidad en Instagram

Para comprender como se debe abordar la publicidad en Instagram es necesario conocer qué es la publicidad; según Thompson (2005), la publicidad es una herramienta que permite desarrollar la mercadotecnia y es la forma de promocionar un producto o servicio para empresas, organizaciones, instituciones del estado y personas individuales hacia un público específico. Un blog de Hootsuite realizado en 2019 por Christina Newberry y Noemí Contreras, afirma que, existen diversos recursos gráficos para hacer publicidad en Instagram: foto, video, secuencia y colección. Se debe mantener una línea acorde al tipo de publicidad que se quiera realizar, en el caso de las fotografías o videos como se muestra en la figura 4 presentada a continuación.

Figura 4.

Tablero crepes y waffles



Nota. Tablero de Instagram de crepes y waffles

La marca Crepes and Waffles en su tablero de Instagram mantiene una línea gráfica en cuanto a la vivacidad de los colores que maneja y la edición fotográfica, refleja una imagen cálida que invita al consumidor a ser parte de una experiencia culinaria de alta cocina, crea una identidad definida que le da reconocimiento a la marca.

Igualmente existen los anuncios por secuencia, los cuales llevan una continuidad en el tablero (feed) de Instagram, tienen un orden en cada publicación que forma en una sola imagen cuando se abre el tablero (feed) en primer momento, como se muestra a continuación en la figura 5, donde se observa cómo se mantiene una transición y da cuenta a una historia.

Figura 5.

Tablero Soap And Glory México



Nota. Tablero de Instagram de Soap And Glory México

La DRI por otra parte, como se evidencia en la figura 6, tiene un tablero que carece de identidad ya que maneja diferentes tipografías, gamas cromáticas, diseños, diagramación y no

logra diferenciarse del resto de las facultades; por ende, carece de orden, estos son aspectos que impiden crecer en esta red social.

Figura 6.

Tablero DRI



Nota. Tablero de Instagram de la DRI

6.3 Redes Sociales e Instagram

Las redes sociales son importantes ya que agrupan personas en una página web en diferentes subgrupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, lo que debe ser un medio de comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña promocional, así como también para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas. (Mejía, 2015, pág. 4)

Se utilizará la aplicación Instagram como medio de difusión de la campaña porque según una encuesta realizada por hootsuite en 2019, esta es la red social en la que más participa una audiencia joven entre los 15 a los 35 años (ver figura 7). En el caso de la DRI se utilizarán recursos que ofrece la aplicación y estrategias de marketing con el fin de promover la participación estudiantil, por medio de preguntas, por ejemplo: “¿Cómo has sobrellevado la pandemia? Cuéntanoslo en los comentarios”. La intención es que los estudiantes se interesen por las piezas propuestas y al mismo tiempo se sientan valorados.

Figura 7.

Audiencia en Instagram



AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	57,000,000	30,000,000	3%	27,000,000	3%
18-24	280,400,000	130,200,000	15%	150,200,000	17%
25-34	290,400,000	140,200,000	16%	150,200,000	17%
35-44	142,200,000	76,100,000	9%	66,100,000	7%
45-54	73,100,000	41,100,000	5%	32,000,000	4%
55-64	32,000,000	19,000,000	2%	13,000,000	1%
65+	19,800,000	11,000,000	1%	8,800,000	1%
TOTAL	894,900,000	447,600,000	50.3%	447,300,000	49.7%

SOURCE: INSTAGRAM (JANUARY 2019) DATA ANALYSIS. NOTES: INSTAGRAM DOES NOT REPORT AUDIENCE NUMBERS FOR GENDERS OTHER THAN MALE OR FEMALE. FIGURES ARE BASED ON THE ADVERTISING ADVERTISING AUDIENCE ON THE INSTAGRAM PLATFORM ONLY AND MAY NOT BE REPRESENTATIVE OF TOTAL INSTAGRAM ACTIVE USERS. FIGURES MAY VARY DUE TO ROUNDING.

Hootsuite we are social

Fuente: Hootsuite we are social 2019

El trabajo de Marcelino (2015) afirma que los jóvenes valoran Instagram porque les aporta cierta sensación de libertad, se pueden expresar mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que puede presentar Facebook. Esta aplicación estimula el lado artístico de las personas ya que las anima a crear un contenido propio y a compartirlo con los demás a través de me gusta y comentarios.

Según una encuesta realizada por Hootsuite en el 2020 (ver figura 8) en cuanto a la frecuencia de uso de Instagram, un 46% pasa entre 1 y 2 horas, un 26% entre dos y tres horas y un 12% más de tres horas y una de las actividades más frecuentadas en la red es la publicación de historias, ya que solamente es visible durante 24 horas y las publicaciones en el perfil tienen una duración permanente, por otra parte, Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castillero, E., & Cattafi, R (2020) en su estudio demostró que los colores que más llaman la atención de los usuarios son los colores primarios en especial el color rojo. (p.20) lo que valida que en las piezas gráficas es necesario utilizar colores llamativos que se complementen entre sí para atraer más audiencia.

Figura 8.

Resumen de la Audiencia en Instagram Colombia



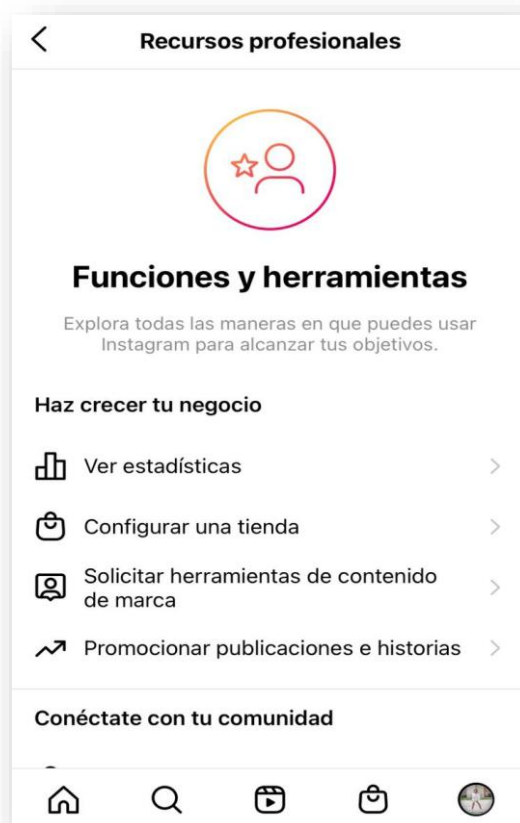
Nota. Hootsuite We are social 2020.

6.3.1 Estrategias de Marketing para Instagram

Instagram al ser una red social reconocida mundialmente, se ha convertido en una ventana para nuevos empresarios y emprendedores, por la facilidad con la que se maneja la aplicación y las diferentes herramientas que ofrece para medir el crecimiento de cada cuenta, sin contar el panel creado para profesionales, que busca favorecer a las empresas, emprendimientos, artistas, influenciadores, blogueros, entre otros. Cómo se observa en la figura 9.

Figura 9.

Recursos Profesionales



Nota. Elaboracion propia

Para tener una cuenta exitosa es necesario mantener la cuenta activa, generar contenido diario para mantener a los usuarios interesados. Según los indicadores de rendimiento clave, la estrategia puede incluir algunos de los siguientes objetivos:

Aumentar la percepción de la marca, demostrar la cultura de la empresa, incrementar el número de seguidores, mostrar productos y servicios, conectar con influenciadores, incentivar la participación del consumidor con la marca, (Sisón Ledesma, C. M., & Guinaliu Blasco, M., 2017, p.25)

Según Sisón Ledesma, C. M., & Guinaliu Blasco, M. (2017) en su estudio sobre Instagram enfocado hacia la moda, es necesario implementar otras estrategias más específicas enfocadas hacia el marketing, como desarrollar estrategias de contenido dependiendo el servicio que se ofrezca, definir una guía de estilo, crear un protocolo de gestión que incluya un cronograma de programación de las publicaciones y estructurar la forma de comunicación, monitorear los comentarios y las menciones con el recurso de los hashtags y en última instancia el análisis de los resultados para evaluar que publicaciones tuvieron mejor alcance.

6.3.2 Fotografía para Instagram

La fotografía es un recurso importante en los procesos creativos cuando se habla de redes sociales, no obstante se debe hacer buen uso de ella ya que puede enviar un mensaje erróneo en ocasiones, en este caso expondremos en la figura 10 a una mujer utilizando un computador acompañada de su mascota en un día soleado; la mujer tiene una expresión de

apacibilidad, lo que demuestra que está en un ambiente tranquilo, caso de no ser así, si su expresión fuera de horror, cambiaría completamente el contexto de la imagen.

Figura 10.

Ejemplo de fotografía

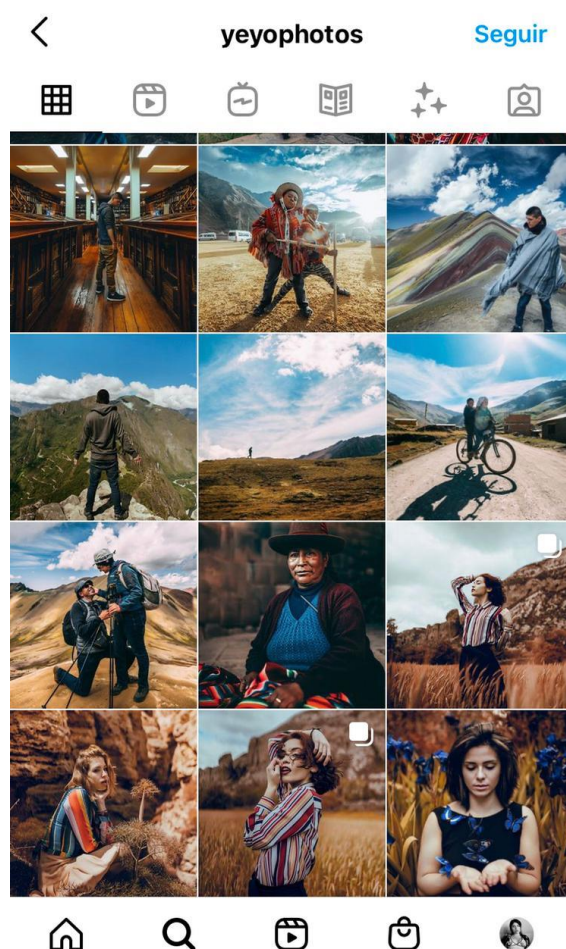


Nota. Pexels.com

Es importante establecer una buena elección cuando se habla de fotografía y realizar una edición que mantenga un mismo estilo que proyecte uniformidad cuando se vea el tablero completo, como se muestra en la figura 11 y en la figura 12.

Figura 11.

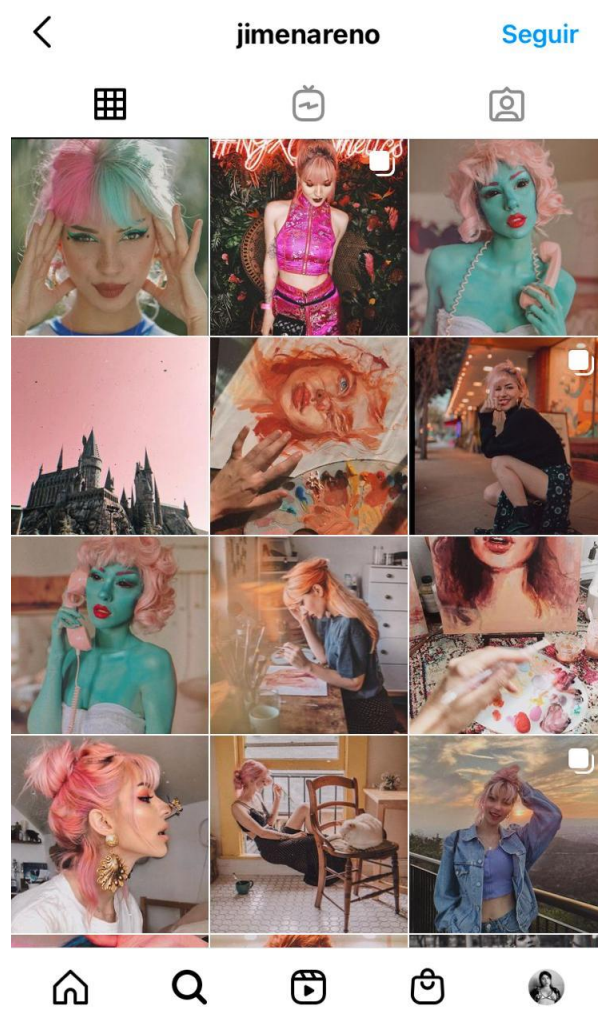
Ejemplo de estilo fotográfico para feed de Instagram



Nota. Perfil de Instagram del reconocido fotógrafo español yeyo photos.

Figura 12.

Ejemplo de estilo fotográfico para feed de Instagram tono pastel



Nota. Perfil de Instagram de la artista Jimena Areno.

Es lícito sospechar que si la fotografía se apropió de la publicidad no fue sólo porque así servía mejor los intereses de la industria publicitaria, sino también. Porque servía a los intereses más generales de la sociedad de mercado, porque contribuía a una ideología de la inmediatez, de lo transitorio, del pasatiempo, del espejismo” (Egizabal, 2005, p.84)

En la campaña publicitaria “sígueme Tomasino” se utilizará la fotografía como recurso para la creación de las piezas gráficas, ya que aportan una comunicación más eficiente e influyen en la persuasión hacia el receptor, acercándolo con su entorno actual. Por consiguiente, al estar pasando por una pandemia, es importante mostrar a los estudiantes una fotografía que refleje hogar, calidez, y la comodidad de estudiar desde casa al estar rodeado de los familiares y mascotas, pero sin olvidar que, en algunos países si se están realizando intercambios presenciales y es importante promoverlos.

Discusión

Como se evidencia a lo largo del documento el diseño gráfico se está convirtiendo en una herramienta importante para las empresas, ya que en la era digital en la que vivimos y con la llegada de las redes sociales cada día se tiende a ser más visual. Como afirma Orlando, R. M. J en su repositorio (2017) el Diseño Gráfico es uno de los instrumentos más importantes para el desarrollo de la comunicación visual. Un ejemplo claro es Instagram que pasó de ser una red social para compartir fotos y videos de la vida cotidiana, a ser una herramienta de difusión y publicidad para las empresas, y como cualquier marca que se quiera posicionar en el mercado con algún producto o servicio es de vital importancia una identidad gráfica.

Analizando los procesos internos de la DRI, es necesario implementar una diagramación más efectiva a la hora de publicar piezas informativas y articularlas para conservar una línea gráfica, ya que se dificulta diseñar el feed completo por motivos nombrados dentro del documento, se establecerá la creación de una campaña publicitaria con el propósito de incrementar el reconocimiento en un porcentaje más alto. Como se menciona a lo largo del documento, se entregarán 20 piezas gráficas solicitadas y avaladas por el equipo de la DRI; sin embargo, están sujetas a cambios o modificaciones según los resultados obtenidos desde la fecha programada para su lanzamiento.

Se estima que el alcance del primer post de “sígueme tomasino” genere un impacto en la audiencia y se incremente entre 100 a 200 personas más en las visualizaciones, y “me gusta” en comparación con la primera campaña de la DRI “sabias que”. A continuación, en la figura 11 se presentarán los resultados estadísticos que se utilizarán como guía para evaluar el alcance de la nueva campaña “sígueme tomasino”.

Figura 11.*Estadísticas “sabías que”**Fuente: Estadística DRI Instagram*

No obstante, mi interés principal es aportar conocimiento en pro del crecimiento y mejora de la DRI, aportando piezas creativas que se destaquen, establecer una comunicación clara y efectiva, ya que como futura profesional en diseño gráfico debo ir a la vanguardia de la tecnología y los conceptos innovadores, generando estrategias para que la comunicación sea clara y efectiva.

Referencias

Christina Newberry, Noemí Contreras (agosto 7, 2019). Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Dirección Nacional De Relaciones Internacionales (2010) Quienes somos.

<https://relacionesinternacionales.usta.edu.co/index.php/dri/quienes-somos-orii>

División de Ciencias Sociales, Programa de Diseño Gráfico (2016) P.E.P. Proyecto educativo del programa.

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 8(1), 5.

Fuente: <https://relacionesinternacionales.usta.edu.co/index.php/dri/quienes-somos-orii>

Eguizábal Maza, R. (2005). La fotografía publicitaria. Publicación de la Universidad Jaume I.

Jesús Fernández García | 30 January 2020 Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial / we are social

Fuente: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-población-mundial>

Laura Palao Pedrós, Vicenta Baeza Devesa (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: instagram, facebook y tiktok

Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.

Marco V.Herrera (2017) La comunicación humana en la era digital.

Fuente: <https://www.forbes.com.mx/la-comunicacion-humana-en-la-era-digital/>

Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castellero, E., & Cattafi, R. (2020). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales.

Mejía, Viviana. (2015). Repositorio UG Tesis. Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón yaguachi (pág. 3 y 4). Guayaquil. Guayas.

Madrigal Romero, Cristina (2015) Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof

MalagaHoy (2009) En internet, los jóvenes prefieren más fotos y menos texto.

Fuente: https://www.malagahoy.es/malaga/internet-jovenes-prefieren-fotos-texto_0_262474459.html

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.

Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). Kleppner publicidad. Pearson Educación.

Sisón Ledesma, C. M., & Guinaliu Blasco, M. Instagram: La red social de moda.

Torres, María Paula. (2020). Comunicación de Procesos de Movilidad Académica: el caso del programa Sígueme Tomasino. Universidad Internacional de la Rioja, 48-49.

Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.

Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado el, 6, 9-15.

Web Fan You (Julio 2020). Social media en Colombia: crecimiento en el 2020

Fuente: <https://www.webfindyou.com.co/blog/social-media-en-colombia-crecimiento-en-el-2020/#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20Instagram%20cuenta,llega%20al%2043%2C6%20%>

Anexos

Anexo 1. Primera publicación de la campaña “sígueme Tomasino”



Fuente: Elaboración propia

Después de todo el proceso y del trabajo conjunto con la DRI se presentó esta como primera propuesta gráfica, se utilizaron dos estilos tipográficos, la primera es una de la categoría Sans Serif y la segunda script, que se utilizaron para resaltar el nombre de cada universidad. Se utilizó como recurso una fotografía de fondo y se desarrolló un diseño que fuera funcional para presentar la información de interés, la DRI aprobó la propuesta de Diseño y hasta el momento se

han publicado 6 piezas, sin embargo, se modifico y se replanteo la campaña nuevamente para obtener mejores resultados, aunque aun no se ha definido la fecha de la publicación de las nuevas piezas.

Anexo 2

Propuesta nueva para la campaña “sígueme Tomasino”



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo las recomendaciones del equipo DRI y el de mis lectores se desarrolló una segunda propuesta para la campaña “Sígueme Tomasino”, con un concepto que maneja la fotografía como recurso y se integra en un juego con la tipografía dando la ilusión de una pieza 3D, una propuesta que maneja gamas cromáticas más institucionales y fue de gran agrado para la DRI.