

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

INVESTIGACIÓN. El aporte de la ilustración en la estrategia de branding del Restaurante El Pinche.

ESTRATEGIA. Publicidad en social media para Asociación Nueva Acrópolis.

PROYECTO DE GRADO

INGRID STELLA GODÍNEZ KLEIN
CARNET 11236-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. El aporte de la ilustración en la estrategia de branding del Restaurante El Pinche.

ESTRATEGIA. Publicidad en social media para Asociación Nueva Acrópolis.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
INGRID STELLA GODÍNEZ KLEIN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO
LIC. ANA SOFÍA GONZÁLEZ MÉNDEZ
LIC. INÉS DE LEON VALDEAVELLANO

CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG. 0055-2016

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **INGRID STELLA GODÍNEZ KLEIN**, con carné **1123611**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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



Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital



Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03881-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante INGRID STELLA GODÍNEZ KLEIN, Carnet 11236-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0356-2017 de fecha 19 de abril de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. El aporte de la ilustración en la estrategia de branding del Restaurante El Pinche.

ESTRATEGIA. Publicidad en social media para Asociación Nueva Acrópolis.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 24 días del mes de mayo del año 2017.

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





ASOCIACIÓN NUEVA
ACRÓPOLIS

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Familiarización con el cliente _____	12
Necesidad y Objetivos del proyecto _____	14
Marco de Referencia	
Área del cliente _____	15
Antecedentes _____	17
Antecedentes de casos análogos _____	2
Área de estudio _____	20
Desarrollo _____	22
Desarrollo personal/individual _____	24
La filosofía en el desarrollo _____	27
Social Media _____	29
Contenido teórico de diseño	
Publicidad _____	31
Publicidad directa _____	31
Publicidad social _____	32
Publicidad digital _____	32
Campaña publicitaria _____	33
Campaña integrada _____	33
Campaña transmediática _____	34
Campañas en social media _____	34
Publicidad de internet a social media _____	34
El contenido gráfico para social media _____	40
Grupo objetivo	
Perfil geográfico _____	50
Perfil demográfico _____	50
Perfil psicográfico _____	51

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Diseño del concepto _____	59
Visualización _____	66
Codificación del mensaje	
Tabla de elementos gráficos _____	65
Tabla para posts de facebook y mailings _____	72
Tabla para geo-filtro de Snapchat _____	73
Fases estratégicas de comunicación _____	74
Planeación estratégica de medios _____	79
Bocetaje para definir la propuesta preliminar _____	81
Etapa 01: Tipografía _____	81
Etapa 02: Paleta de Color _____	83
Etapa 03: Bocetaje para post de facebook _____	84
Etapa 04: Pruebas de color fondo _____	92
Etapa 05: Diagramación de textos e _____	101
integración de elementos	
Etapa 07: Bocetaje portadas de facebook _____	108
Etapa 08: Diagramación y tratamiento _____	109
Etapa 09: Bocetaje mailings _____	116
Etapa 10: Segunda propuesta post facebook _____	124
Etapa 11: Ilustraciones y fotografías _____	125
Etapa 12: Pruebas de color _____	139
Etapa 13: Diagramación _____	155
Etapa 14: Tipografía _____	159
Etapa 15: Tratamiento y efectos tipografía _____	159
Etapa 16: Diagramación titular _____	160
Etapa 17: Tipografía para textos informativos _____	170
Etapa 18: Diagramación de los textos informativos _____	170
e integración del logotipo	

Etapa 19: Bocetaje portadas de facebook _____	182
Etapa 20: Diagramación de los elementos _____	183
Etapa 20: Diagramación de los textos _____	185
Etapa 21: Bocetaje mailings _____	194
Etapa 22: Bocetaje Geo-Filtro para snapchat _____	202
Etapa23: Propuesta de color y título _____	205

Validaciones

Grupo objetivo _____	211
Diseñadores gráficos _____	212
Expertos en el tema _____	214

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

Propuesta final y fundamentación

Campaña publicitaria en redes sociales _____	220
----------------------------------------------	-----

Producción y reproducción

Especificaciones técnicas _____	225
Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción _____	226

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones _____	227
Recomendaciones _____	2227

INTRODUCCIÓN

Nueva Acrópolis es una asociación cultural sin fines de lucro, la cual imparte talleres de filosofía hace 29 años en la ciudad de Guatemala, las charlas abarcan tres grandes temas, que son: Ética, que trata de ver todo lo del ser humano, sus principios y valores. Sociopolítica, que trata de ver al ser humano y su sociedad, es decir, como lo conforma y se relaciona. Y por último Filosofía de la historia, que abarca como la historia es cíclica, como se repiten los hechos y no se les cambia y como el ser humano siempre deja un registro.

Actualmente asisten un grupo de personas de todas las edades, aunque la mayoría consisten entre adultos y aveces hasta niños. Aunque la asociación Nueva Acrópolis desea incentivar a un grupo mucho más joven, de edades entre 16 a 25 años, a participar en sus talleres, pero están conscientes que es un grupo diverso y complejo, ya que nada les motiva, nada les gusta y no poseen metas claras. Por lo que han tenido dificultades para acercarse a ellos.

La asociación buscaba alternativas que pudieran incentivar a la participación en tales actividades. Por lo tanto para poder resolver la necesidad y objetivos del proyecto, se desarrolló una estrategia de comunicación la cual contextualiza una serie de investigaciones tanto del enfoque del proyecto, contenido gráfico y grupo objetivo los cual permitieron generar una serie de propuestas y conceptos para solventar el problema de comunicación.

The background is a dark blue field with a light purple grid. Scattered throughout are various geometric shapes: circles, hexagons, triangles, and diamonds, many with a red-to-green gradient. A large central circle with a similar gradient is partially obscured by a yellow and orange triangle and a teal hexagon.

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

FASE 1

FAMILIARIZACIÓN

Nueva Acrópolis: Un movimiento Filosófico

Nueva Acrópolis es una asociación cultural sin fines de lucro, la cual imparte talleres de filosofía hace 29 años en la ciudad de Guatemala. Los talleres parten de la filosofía clásica, la cual permite a la persona poner en práctica conceptos y valores, generando en la persona un mayor desarrollo personal.

Estructura de los talleres

Los talleres se conforman por un profesor, quien es un voluntario en la asociación y un grupo de estudiantes que asisten a estos talleres semanalmente, generalmente son personas entre 25 años en adelante, quienes participan. Aproximadamente estos se extienden entre 4 horas, con un pequeño descanso. Los interesados pueden elegir asistir entre semana o sábados.

Las charlas abarcan tres grandes temas, que son: Ética, que trata de ver todo lo del ser humano, sus principios y valores. Sociopolítica, que trata de ver al ser humano y su sociedad, es decir, como lo conforma y se relaciona. Y por último Filosofía de la historia, que acarca como la historia es cíclica, como se repiten los hechos y no se les cambia y como el ser humano siempre deja un registro.

Actualmente asisten un grupo de personas de todas las edades, aunque la mayoría consisten entre adultos y aveces hasta niños. Aunque la asociación Nueva Acrópolis desea incentivar a un grupo mucho más joven, de edades entre 16 a 25 años, a participar en sus talleres, pero están conscientes que es un grupo diverso y complejo, ya que nada les motiva, nada les gusta y no poseen metas claras. Por lo que han tenido dificultades para acercarse a ellos.

No existe una competencia directa para la asociación, ya que se conforma mediante personas que son voluntarias y que se interesan por desarrollar su interior, mediante los cursos y talleres.

El proyecto de la asociación es desarrollar material publicitario, el cual se publicará en las redes sociales de la asociación, e-mailings y posts para su página web. el cual incentive al grupo objetivo a asistir a una charla introductoria sobre los talleres, la cual dura entre 1 hora u 1 hora y media, asemejándose a lo que conlleva recibir estos talleres.

Ya que el tema de la filosofía es muy difícil de entender, lo que la asociación busca principalmente al momento de desarrollar material publicitario, es llamar a la curiosidad, es decir que genere tal motivación para que se pregunten de que tratan estos talleres y obtener más información.

Esquema plan del programa

- └ Planteamiento del problema
 - └ Propuesta del material
 - └ Propuesta de imagen
 - └ Desarrollo del material
 - └ Aprobación de piezas
 - └ Implementación

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL POBLEMA O NECESIDAD

La organización Nueva Acrópolis carece de alternativas que incentiven a la participación en las actividades introductorias al programa de Filosofía para la Vida que ésta organización ofrece a personas, principalmente a millenials, cuyos intereses se enfocan por el desarrollo personal, fuertemente apegados a los valores, independientes, con un nivel socioeconómico AB y C+, en la ciudad de Guatemala.

OBJETIVOS DE DISEÑO

Desarrollar una campaña publicitaria digital para la organización Nueva Acrópolis, la cual incentive a la participación en actividades introductorias al programa de Filosofía para la Vida que esta organización ofrece a personas, cuyos intereses se enfocan por el desarrollo personal.

MARCO DE REFERENCIA

ÁREA DEL CLIENTE



Logotipo Nueva Acrópolis, Fuente: <http://agenda.acropoliscolombia.org/wp-content/uploads/2012/05/Logo.jpg>

Datos Generales

Institución	Organización Internacional Nueva Acrópolis Guatemala
Sedes	Sede Central, 20 10-96 zona 10 Guatemala, Ciudad. La asociación cuenta con otros 6 centros culturales en todo el país, CENTRO Histórico, Mariscal, San Juan, Antigua Guatemala, Xela y Cobán.
Teléfono	Sede Central: (502) 2368-2150
Página Web	http://www.nuevaacropolis.org.gt/
Contacto	Mario Pérez, voluntario, profesor y encargado del departamento de publicidad de la organización, correo electrónico: odiseoyelmar@gmail.com
Redes Sociales	Twitter: https://twitter.com/AcropolisGuate Facebook: https://www.facebook.com/NuevaAcropolisGuate

Historia de la organización

De acuerdo a la página nuevaacropolis.org.gt (s.f), Nueva Acrópolis fue fundada en Guatemala en 1984, Nueva Acrópolis es una asociación cultural sin fines de lucro, buscan el mejoramiento de la sociedad a través de su propuesta filosófica-educativa, sin ningún tipo de inclinación política o religiosa. Promueven la transformación de la sociedad, mediante el rescate de los valores, así como la difusión y enseñanza de lo mejor de la tradición de Oriente y Occidente. Desde su fundación ha contribuido en ámbitos de ecología, acción social, voluntariado, culturas, artes y educación para adultos y jóvenes principalmente.

Principios de la organización

Fraternidad

“Promueven un ideal de fraternidad universal, basado en respeto por la dignidad humana más allá de las diferencias raciales, sexo, culturales, religiosas y sociales.”

Conocimiento

“Fomentar el amor por la sabiduría que, a través del estudio comparado de filosofías, religiones, ciencias y artes, promueva el conocimiento del universo, la naturaleza y el ser humano.”

Desarrollo

“Desarrollar lo mejor del potencial humano, promoviendo la realización plena como individuos e integración en la naturaleza y sociedad, no como espectadores sino como actores de un mundo a mejorar.”

De acuerdo a la página nuevaacropolis.org.gt (s.f):

Otros talleres que imparte la asociación

La asociación Nueva Acrópolis cree en el crecimiento y desarrollo personal por lo que también imparte otro tipo de talleres. En estos talleres se desarrolla la creatividad, voluntariado y cultura.

- Baile
- Club de lectura
- Club de niños
- Ciclofante
- Danza árabe
- Dibujo y pintura
- Oratoria
- Tai-Chi
- Teatro
- Piano y guitarra
- Yoga

Programa Filosofía para la vida

Nueva Acrópolis posee un programa de Filosofía para la Vida, el cual permite la enseñanza a las personas sobre lo mejor del pensamiento y sentimiento humano. En donde las personas que asisten a este curso podrán conocerse mejor a si mismas y despertar el potencial oculto que llevan, así como ejercitar la voluntad, dirigir su mundo mental, emocional y desarrollar su creatividad.

¿Qué lograrán con el taller?

Los participantes podrán encontrar respuestas a profundas inquietudes sobre la vida, permitiendo una ampliación de su visión del mundo y de ellos mismos.

- Vivir la vida con sentido y protagonismo
- Dominar tus emociones y canalizar mejor las ideas
- Tener más seguridad y confianza en sí mismo
- Mejorar las relaciones con quienes te rodean

Temas que imparten en el programa

- Qué es la filosofía
- El ser humano y su relación con el Cosmos
- Constitución interior del ser humano
- Las leyes que rigen la vida (Karma-Dharma)
- Nuestros conflictos internos (La batalla interior)
- La inmortalidad del alma
- El porqué del dolor (cómo se puede aprender de él)
- La Sabiduría Griega
- Egipto- Símbolos de una civilización filosófica
- Confucio- el orden celeste y el orden social
- La educación ¿formación o información?
- Tradiciones acerca del origen de la humanidad
- ¿Es posible saber sobre el futuro?
- ¿Por qué mueren las civilizaciones?
- Los idealistas como los motores de La Historia
- Historia y mitología de los pueblos antiguos

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DEL CLIENTE

Post para Facebook

Estilo:

El estilo de la pieza se asimila con el estilo "punk" agresivo, el cual se caracteriza por tener elementos desordenados y fondos sucios, ya que esto enfatiza el concepto de "Rebeldía".

Los íconos de redes sociales se colocan en la esquina superior izquierda.

Tipografía:

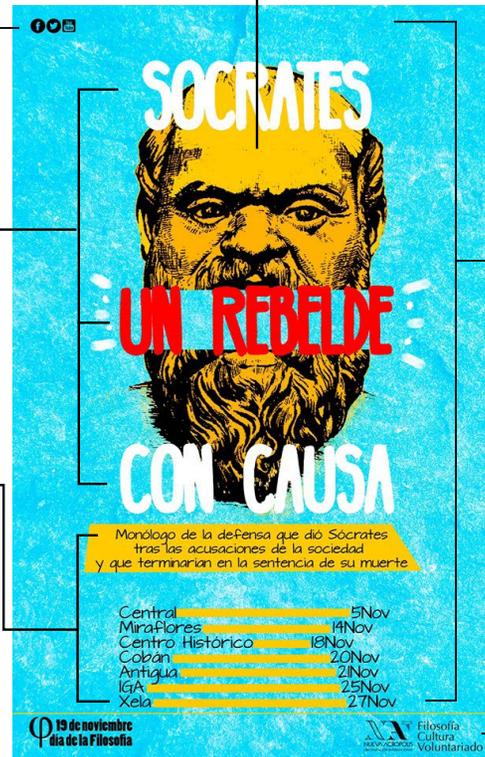
La tipografía es redondeada, lo cual podría reflejar o percibirse como una tipografía infantil.

Texto:

En el texto informativo la tipografía es delgada y de estilo "handwriting" o rayado, pero es ilegible si se lee a una distancia alejada, también al mismo tiempo esta se pierde en el fondo.

Color:

Se maneja una combinación de fríos y calidos. Los contrastes pueden generar molestia a la vista ya que son muy saturados.



Ejes:

El diseño del post tiene una estructura semiformal ya que se manejan ejes horizontales. La composición se centra en la posición del rostro del personaje.

Siempre se coloca el logotipo de la asociación en la esquina inferior derecha.

Post para facebook, Fuente: <https://www.facebook.com/NuevaAcropolisGuate/photos/pb.127934183954041.-2207520000.1454203615./907011122713006/?type=3&theater>

Portada para facebook

Estilo:

La pieza se maneja a través de un collage fotográfico por medio de una iconografía de estructuras arquitectónicas griegas clásicas, ya que con estas se relaciona la filosofía y por ende una pirámide maya, reflejando el hecho de la filosofía en Guatemala.

Color: Siempre se maneja la combinación de colores cálidos y fríos, en este caso son menos saturados y más suaves, por lo que se pueden observar mejor los elementos.

Tipografía:

Se puede observar que la tipografía tiene un estilo "brush", por lo tanto es orgánico y se utiliza de forma ornamental. A pesar de que se le da protagonismo al texto "56" y "filosofía" puede generar confusión ya que el texto del lado derecho se pierde atrás.

Estructura:

Se puede observar que el diseño utiliza una estructura centrífuga tanto en la imagen como en el texto.

Siempre se coloca el logotipo de la asociación en la esquina inferior derecha.



Portada para facebook, Fuente: <https://www.facebook.com/NuevaAcropolisGuatemala/photos/a.325570890857035.76508.127934183954041/491171007630355/?type=3&theater>

Elementos:

Los elementos se encuentran superpuestos entre sí, al mismo tiempo poseen transparencia por lo que puede parecer como un aurora boreal que rodea el mundo.

Post para Twitter

Estilo:

En esta pieza para Twitter, el estilo gráfico es una ilustración vectorial flat, conformada por detalles geométricos que se pueden percibir como fragmentos. También la ilustración se plasma como un mural, transformándose en un diseño de tendencia urbana y juvenil, esto se logra mediante el uso de manchas y efectos de acuarela.

Color:

Siempre se maneja la combinación de colores cálidos y fríos, con un alto contraste el cual realza los elementos. Esta paleta refleja un concepto juvenil, fresca y energía, el cual es llamativo para un grupo juvenil.

Tipografía:

La tipografía se unifica con la ilustración, en esta se puede observar que se maneja jerarquía por medio de la combinación de los tamaños y estilos tipográfico.

Estructura

El diseño maneja una estructura semiformal, se maneja una jerarquía mediante el uso del tamaño, forma y color de los elementos y estos siempre se encuentran superpuestos.

Ejes:

La composición maneja ejes verticales, horizontales y diagonales, esto permite un diseño más dinámico y orden en la distribución de los elementos y detalles ilustrados, generando orden.

Siempre se coloca el logotipo de la asociación en la esquina inferior derecha.



Post para Twitter, Fuente: <https://www.facebook.com/NuevaAcropolisGuate/photos/pb.127934183954041.-2207520000.1454213717./941058032641648/?type=3&theater>

Textos:

Los textos que contienen información se pierden con el fondo, ya que el título le quita protagonismo. En cuanto al texto "festival" el estilo tipográfico de este no es coherente con la línea de tipografía utilizada.

ANÁLISIS DE MATERIAL GRÁFICO DE CASOS ANÁLOGOS

Soma: Post para facebook

El logotipo de Soma siempre se utilizó en el centro de la composición.

Color:

Combinan colores cálidos y fríos con una mayor saturación para crear un efecto neón, este efecto puede percibirse como energía y crea dinamismo por como se distribuyen.

Tipografía:

Se utilizó una tipografía sans serif light y de pequeño tamaño. El tamaño no es funcional ya que a una distancia lejana este se torna ilegible y no se puede leer bien.



Estructura/ejes:

La estructura de la composición es invisible. Se puede observar que los ejes se manejan de manera horizontal.

En diseño de Soma, se utiliza una fotografía como elemento principal de la composición.

Soma Post para Facebook, Fuente: <https://www.facebook.com/SomaBarGt/photos/pb.117979945077630.-2207520000.1457296749.446766725532282/?type=3&theater>

La Casa Centro Cultural: Post para facebook

Tipografía:

La tipografía es sans serif, la cual se maneja mediante su grosor, tamaño y posición. Hay que tomar en cuenta que el hecho de jugar con las tipografías no cause confusión, también el hecho de que no se respeta un espacio en el internileado ya que esto crea saturación.

Ejes:

Se puede observar en el diseño que se utilizan ejes horizontales y diagonales por lo tanto esto hace que la distribución de los elementos sea dinámica, pero no es funcional ya que generará desorden y confusión, al mismo tiempo esto hace que la información de abajo pierda protagonismo.

Estructura:

Posee una estructura es semiformal.



En el caso de La Casa, se utilizó su logotipo en la esquina inferior derecha en todos sus diseños.

La Casa, Centro Cultural post para Facebook, Fuente: <https://www.facebook.com/SomaBarGt/photos/pb.117979945077630.-2207520000.1457296749./446766725532282/?type=3&theater>

Texto:

El texto informativo tiene un tamaño adecuado para su lectura, pero este pierde protagonismo ya que no existe una jerarquía adecuada.

ÁREA DE ESTUDIO

Desarrollo

Mogrovejo (s.f) explica que el desarrollo inicialmente era la visión del crecimiento económico y enfoques que no eran de manera cuantitativas.

Desarrollo Humano

De acuerdo al Informe Nacional del Desarrollo Humano de Guatemala (s.f), el desarrollo humano comprende la creación de un entorno en el cual las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses.

Arteaga (s.f), explica que las capacidades más esenciales para el desarrollo humano es integrada por tres características: vida larga y sana, tener conocimiento y acceso a bienes, empleo e ingresos que permiten llevar un nivel de vida decente y poder participar en la vida de la comunidad.

Aunque el modo de concebir el desarrollo se olvida con frecuencia con el afán por acumular bienes y riquezas financieras, por lo que se destaca que el objetivo o finalidad del desarrollo es el bienestar humano, su libertad, la cual es fundamental para desarrollar capacidades y ejercer los derechos.

Las personas deben ser libres para utilizar sus alternativas y participar en la toma de decisiones que afectan sus vidas. Por lo que el desarrollo y los derechos humanos se toman de la mano, ya que reafirman mutuamente y ayudan a garantizar los bienes y dignidad de las personas, reforzando sus valores.

El Conocimiento

De acuerdo con Arteaga (s.f) el conocimiento es un elemento que constituye del desarrollo humano, ya que se entiende como el proceso que conduce a la realización de capacidades, logros y libertades del ser humano. Este implica cuál es la medida de ese conocimiento y cuáles son los fines que se deben perseguir.

Toma como prioridad la crítica reflexiva y propositiva de las personas, quienes deben orientar sus conocimientos y habilidades a una vida de calidad. De manera que cada persona pueda integrarse teniendo como resultado un medio para la propia realización y cultivar sus valores.

Se enfatiza que en los procesos formativos, se debe tener en cuenta que existen diferentes tipos de inteligencia y que las personas son seres de razón, emoción y se desenvuelven en ambientes sociales diferentes que los orienta a tener aptitudes, inclinaciones y gustos que los diferencian de algunos y los acercan a otros por lo que toman a considerar que es más valioso para cada una de ellas.

En el desarrollo humano contribuye a la ampliación de las capacidades de las personas, favoreciendo tanto al desarrollo humano individual, como el de toda la sociedad, la cual se enriquece del mismo.

La educación tiene una función esencial en el desarrollo continuo de la persona y de la sociedad, facilitando el desarrollo de talentos y capacidades de manera que cada cual es responsable de uno mismo y la realización de su proyecto personal a lo largo de la vida.

Proceso del Desarrollo Humano

De acuerdo al artículo de Factores de influencia en el desarrollo (s.f) , se menciona que el desarrollo estudia los cambios físicos, mentales y sociales que tienen lugar durante un periodo de tiempo. Considerando tres cuestionantes principales a resolver como:

La influencia de la naturaleza y ambiente en el desarrollo, la continuidad, las etapas, la estabilidad y el cambio. Los cambios del tiempo de estructura, pensamiento o conducta del individuo debido a influencias biológicas. Que son cambios progresivos y acumulativos.

Áreas del desarrollo humano

En el desarrollo ocurren tres dominios o áreas:

- Física: características como el tamaño, forma y cambios de la estructura cerebral, capacidades sensoriales y aptitudes motoras.
- Cognoscitiva: implica todas las habilidades y actividades mentales, organización del pensamiento, percepción, razonamiento, memoria, resolución de problemas, lenguaje, juicio e imaginación.

- Psicosocial: rasgos de la personalidad, habilidades sociales, estilo del comportamiento personal y respuesta emocional, así como la manera que como una persona se siente y reacciona a las circunstancias sociales.

Teoría de las necesidades de Maslow

De acuerdo con Vázquez y Valbuena de la Fuente (s.f) definen una necesidad como la distancia o vacío que existe en una persona que la está viviendo en el presente y tal como le gustaría vivirla en el futuro.

Maslow estableció una serie de proposiciones sobre las necesidades humanas que se concretan de la siguiente manera:

Necesidades fisiológicas: necesidades como hambre, sed, sueño, vestidos, cobijo, sexo, se pueden ubicar en lugares específicos del cuerpo humano. Contribuyen al equilibrio del estado corporal.

Necesidades de seguridad: motivación por el deseo de verse protegidos contra peligros, amenazas y privaciones.

Necesidades sociales: cuando se tiene un grado de seguridad aceptable, se asocian en grupos. Uno de los mayores miedos de una persona es el temor a quedarse solo. Compartir sus alegrías y horas malas exige la compañía de otras personas.

Necesidades de estima: las personas desean que los demás reconozcan sus esfuerzos.

Necesidades de conocer y comprender: explorar, conocer, comprender y crear las necesidades exigen sistematizar el mundo que nos rodea.

Necesidades estéticas: muchas personas sienten necesidad de orden, simetría y belleza en todo lo que captan.

Necesidades de autorrealización: Quienes tienen un mundo interior de valores elevados y una imagen consistente sobre sí mismos, son capaces de sacrificar la satisfacción de las necesidades anteriores o de transformarlas al servicio de una vocación.

Desarrollo Personal/Individual

Para Collado y Vindel (2014), se define como un proceso en el cual las personas intentan aumentar su potencial o fortaleza, alcanzando sus objetivos, deseos, inquietudes y anhelos. Esto es generado por el interés de superación, como también la necesidad de dar un sentido a la vida.

Ponti (2005) define que las circunstancias cambiantes del ambiente puede generar en una persona la necesidad del desarrollo personal en función de la situación que esta debe vivir. El desarrollo personal debe ir siempre acompañado de una visión positiva de la realidad, la cual ayude a comprender mejor todo lo que las personas hacen, contribuyendo a lo que llaman "inteligencia práctica".

Motivación

De acuerdo a la presentación Motivación y Desarrollo personal de Slideshare.net (2011) es el estímulo que mueve a las personas a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para culminarlas. Por lo que se puede relacionar con la voluntad e interés. Convirtiéndose en un factor importante que permite canalizar el esfuerzo, energía y conducta en general para lograr un objetivo.

El Potencial

De acuerdo con Ponti (2005) las personas poseen un potencial de desarrollo infinito, con el cual pueden comprometerse o no, siendo una opción personal que depende de la posición de la persona ante el mundo, cada vez más complejo, diverso y cambiante. Potenciar el desarrollo personal permite generar una visión más abierta, tolerante y amable con todo lo que les rodea.

Capacidades individuales

PNUD (2009) explica que es un principio el cual las personas están en mejores condiciones para lograr su pleno potencial. El desarrollo de capacidades es el proceso en el cual personas, organizaciones y sociedades se fortalecen y mantienen aptitudes para establecer y alcanzar sus propios objetivos de desarrollo a lo largo del tiempo, es decir el camino para alcanzar tales medios.

La transformación es el enfoque esencial para este tipo de desarrollo, dando origen a generar y sustentar. Este a lo largo del tiempo va trascendiendo a la realización de tareas, es decir una modificación de la mentalidades y actitudes.

Se han identificado tres puntos en los que crece y se nutre la capacidad: un entorno favorable, organización y las personas.

Entorno: refiriéndose al sistema social, en el cual operan las personas y organizaciones. Incluyendo reglas, leyes, políticas, relaciones de poder y normas sociales, que regulan la interacción cívica.

Organización: se refiere a la estructura, política y procedimientos internos que determinan la efectividad de una organización. Es donde se pone en juego los beneficios del entorno favorable y donde se reúne una variedad de personas. Entre mejor alineados estén los elementos y mejores sean sus recursos mayor será el potencial de su capacidad de crecimiento.

Nivel individual: conformado por las aptitudes, experiencias y conocimientos de cada persona, las cuales permiten su desempeño. Algunas de estas son adquiridas a través de educación y capacitación, otras de origen informal, las cuales provienen de acciones y observaciones de las personas. El acceso a recursos y experiencias que permiten desarrollar la capacidad individual se deben a los factores anteriormente descritos. Pero se ven afectados a la vez por el grado de desarrollo de capacidades de cada individuo.

Arteaga (s.f) menciona algunas capacidades como: sensación, asociación, memoria, imaginación, entendimiento, razón y conciencia.

La educación como medio de desarrollo de las capacidades

Para Trueba (2012) define la educación como proceso de desarrollo de las capacidades innatas de las personas, tomando ayuda desde fuera y el desarrollo de las capacidades inherentes de los individuos que son necesarias en este proceso. La educación no sólo suministra conocimientos positivos, sino que hace a las personas trabajar y pensar por sí mismos, sin dejar un punto de razonar y aprender.

El Talento

De acuerdo con Marina (2011) es la inteligencia que permite enfrentar eficientemente a los problemas de cualquier tipo. El autor menciona la educación para el talento, que incluye el conocimiento, sentimiento y funciones ejecutivas del cerebro, cuyas funciones dirigen, proyectan y organizan las demás funciones del resto del cerebro. Para educar estas funciones se necesita práctica.

Inteligencia Práctica

De acuerdo con el artículo de Ponti (s.f) es aquella que sirve para guiar las vidas personales hacia metas constructivas, procurando dar sentido a lo se hace y dispensar dosis generosas de felicidad.

Inteligencia Creadora

Marina (2011) define primero ¿qué significa crear?, el cual refiere a toda producción con la intención de ser innovadora y eficiente. Toda actividad creadora tiene como función resolver algún tipo de problema, puede ser artística, científica y vitales.

El autor menciona el esquema del proceso de creatividad, en el cual primero se plantea un problema, para el cual se busca una solución con lo que se tenga alrededor, que por último se seleccionará. Concluyendo que crear es producir intencionadamente novedades eficientes para realizar un proyecto, el cual dependerá de la obra.

La creatividad

De acuerdo con Angelelli, Boubier, Avila, Goncalves, Iglesias y Pena (2015) definen creatividad como el proceso que vuelve a alguien sensible frente a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas de conocimiento, generando la búsqueda de soluciones cuando se ha identificado una dificultad.

La creatividad contribuye al desarrollo humano y personal ya que favorece la interacción, comunicación y expresión individual, que contribuye a una participación activa en la sociedad.

Gallegos (2011) añade que es el principio básico para el mejoramiento de la inteligencia personal y progreso de la sociedad, además de ser un factor importante para la libertad y felicidad.

Creatividad Filosófica

Es un tipo de creatividad, que depende de acuerdo a las necesidades e intereses que tengan las personas por lo tanto. La creatividad filosófica se ha basado en la construcción de imágenes y conceptos que son para el pensador el conocimiento e interpretación del mundo.

La filosofía en el desarrollo

De acuerdo con Valladares (1988, p. 52), “la filosofía permite a la persona a tomar las preocupaciones por asuntos como política, ciencia, moral, educación, arte y religión, es decir, a lo que se le llama bienes de la cultura. Es decir que en la sociedad hace falta sabiduría para saber distinguir los valores de los contravalores, de lo justo con lo injusto y lo constructivo con lo destructivo, para el equilibrio de las ciencias y moralidad” (Valladares,1988).

De acuerdo con Zaragüeta (1968) “el mayor interes de la filosofía es acotar con todo rigor el área del pensamiento lógico y de sus funciones peculiares” (Zaragüeta, 1968).

La percepción humana como parte de la filosofía

De acuerdo con Gorostiaga (2012), la percepción es un proceso el cual es realizado por todas las personas. Un proceso cerebral en donde por asociación de diferentes estímulos, se va creando una realidad interna sobre lo que ocurre en su entorno.

La percepción se puede dividir en tres factores: biológicos, fisiológicos, psicológicos y la experiencia, como se mencionaron anteriormente.

El proceso de la percepción, viene del proceso neuronal que realiza el cerebro, es decir, cómo este interpreta los estímulos que llegan del mundo exterior, cómo se crea una imagen a partir de estas asociaciones con las experiencias de manera que puedan reconocerlos o aprenderlos.

El ser humano vive en búsqueda constante por satisfacer sus necesidades y deseos, enfocandose en la manera en que lo hace y cuáles son sus necesidades, las cuales marcarán una conducta la cual está determinada por factores como la cultura, el entorno, vivencia, motivaciones y motivaciones que posee cada uno dentro de un grupo social.

La filosofía en el desarrollo de sociedades modernas

De acuerdo al documento de La filosofía en las Sociedades Modernas, Contemporáneas y Postmodernas (s.f, p. 1) “la filosofía como reflexión sobre la realidad y de la práctica social, responde al espíritu de la modernidad”.

La filosofía se ha acomodado a las nuevas sociedades, iniciando un nuevo tipo de relación con la naturaleza, es decir que está será utilizada para el beneficio y el bienestar de la sociedad.

Características de la filosofía de sociedades modernas

Se mencionan a continuación ciertas características de las nuevas filosofías modernas:

- El desplazamiento de cuestiones teológicas a favor de una mayor concentración en los problemas de la naturaleza y el hombre. Es decir fundamentar la visión de la realidad en Dios.
- Insistencia en el humano como punto de partida del conocimiento.
- Interés en la reflexión sobre el conocer, es decir plantear el problema del alcance o límites de las facultades cognoscitivas.

Las sociedades contemporáneas y postmodernas

Las sociedades contemporáneas y post-modernas, han manifestado características que las diferencian de la modernidad, como:

Cambios bruscos en las estructuras económicas, sociales, culturales y políticas.

Predominio de los medios de comunicación, las sociedades se encuentran informadas en tiempo real de todo o que acontece a escala mundial.

Reagrupamiento de los países en nuevos mapas económicos.

Transformación del concepto de soberanía, inseguridad, incertidumbre, pobreza, violencia, guerra, calentamiento global, amenaza planetaria, limitaciones y crisis de la ciencia, individualismo, consumismo, afán por la imagen y apariencia física, falta de liderazgo político, económico, religioso, sicariato, terrorismo.

Así como el surgimiento de corrientes cargadas de pensamientos de pesimismo, desconfianza, incertidumbre y fracaso.

El desarrollo tecnológico desde la perspectiva social y humanista

De acuerdo con Bernal (2006) el desarrollo tecnológico ha provocado: crecimiento, comercio, empleo, producción. La tecnología se ha desenvuelto dentro de los grupos sociales, ya que estas afectan de múltiples formas y sobre todo a las futuras posibilidades de desarrollo social, cultural y económico.

Sociedades de cultura tecnológica

De acuerdo con Rubia et. al (2005), se ha modelado por el avance científico y la voluntad de la globalización económica y cultural, entre sus principales rasgos una inserción de los medios de comunicación de masas, ordenadores y redes de comunicación en todos sus ámbitos.

Exponiendo información, cada vez más audiovisual, multimedia e hipertextual, las cuales se almacenan, procesan y transportan mediante un formato en digital.

Social Media

La importancia del social media

Las personas utilizan el social media por varias razones, de primero la necesidad de estar conectados e interactuando con otras personas es evidente. Las personas sienten el deseo de llenar esa sensación de pertenencia mediante el soporte de relacionarse con otras.

El social media provee la oportunidad donde las personas pueden comunicarse con otras y al mismo tiempo pertenecer a diferentes comunidades de redes en el Internet. Por lo que se menciona la tercera necesidad en la Teoría de Maslow.

En relación de interactuar con otros online, las personas también utilizan el social media para ganar conocimiento y aprender acerca de diferentes opiniones, cuestiones de perspectivas, temas y eventos.

El social media en el desarrollo del pensamiento actual

De acuerdo con Vicent et. al (2014) los medios sociales, han permitido la configuración de redes sociales, que se pueden entender como espacios o entornos de comunicación y colaboración.

Estos medios han permitido que la información y los contenidos sean creados por los propios usuarios mediante el uso de nuevas herramientas digitales, que a través de un entorno sencillo y amigable, permiten la edición y publicación compartida.

Existen algunas formas de esta cultura de compartir:

Afiliaciones: en la red se agrupan miles de asociaciones, formales o informales, comunidades en línea centradas alrededor de varios tipos de medios.

Expresiones: surgen nuevas maneras de creatividad, además de ser creadores de video, escritores de ficción o mezcladores de música.

Circulaciones: se originan nuevas formas al flujo de las comunicaciones como, blogs y podcasting.

El desarrollo de estas redes se dirige con gran rapidez hacia aplicaciones desarrolladas para varios entornos como los smartphome. Su existo se ha debido a que estas herramientas han permitido y favorecido una interacción similiar en un contexto social presencial, ampliando espacios de comunicación y diversificando situaciones de interacción.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Publicidad

De acuerdo con Requero y López (2007) la publicidad actual es ante todo una herramienta cuyo objetivo es el de transformar bienes económicos en entidades culturales. Muela (2007,p. 13) complementa que la esencia de la publicidad es la venta y una comunicación persuasiva.

Sorrentino (2014) menciona que en la actualidad, esta es considerada una extensión de industrias del espectáculo, que sin embargo en algunos casos lo es, así como se considera de igual manera como un negocio.

Sorrentino (2014), menciona brevemente algunos tipos de publicidad:

Tipos de Publicidad

Publicidad directa

De acuerdo a Russell et. al (2005), esta tiene el potencial para llegar a cualquier persona dentro de una base demográfica o geográfica. Es un medio medible, con oportunidades de generar respuestas a corto plazo relacionadas con ventas. La publicidad directa permite a los anunciantes crear mensajes personalizados y relaciones continuas con el grupo objetivo.

También Staton et. al (1996) definen que la publicidad orientada a una acción directa se debe a la búsqueda de generar una respuesta rápida.

Sorrentino (2014) complementa que la publicidad directa solicita de un mensaje postal específico y directo, en lugar de una campaña de promoción de marca, aunque está puede continuar una campaña de promoción de marca o sostener una idea de campaña por si sola.



Ejemplificación de publicidad directa. Fuente: http://3.bp.blogspot.com/_yN5oFTGnGro/TOnRSe_XzHI/AAAAAAAAABA/KU0Qf0_OO1s/s1600/100_1906.JPG

De todas las actividades promocionales, el aspecto no solicitado es el que más crítica atrae, ya que si se trabaja con publicidad directa, generalmente tendrá que solicitar algún tipo de acción. Aún cuando los consumidores se muestren irritados por la publicidad en sus buzones y el "spam" en su correo electrónico, los clientes generan un gusto por esta acción, ya que la respuesta es mensurable.

Publicidad Social

La publicidad social, intenta cambiar las opiniones de las personas sobre temas concretos, facilitando el cambio, ya sea con un fin político, cultural social, etc. Está toma una ideología como un producto. Los símbolos son tomados de los líderes de estos cambios.



Afiches de la campaña, Every day should be a Mandela Day, Tribute to Mandela. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/13607199/Tribute-to-Mandela-Everyday-should-be-a-Mandela-Day>

Publicidad Digital

Molina (2007) menciona que la irrupción de Internet en el contexto mediático, ha realizado cambios en los esquemas de comunicación, ya que ponen en contacto de manera simultánea a emisores y receptores de todo el mundo. Como un medio publicitario, ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes, sin importar el tamaño o naturaleza.

La publicidad on-line ha experimentado un cambio notable, la era digital ejerce un control sobre los medios y los mensajes, aprovechando la oportunidad de escoger entre una variedad de soportes y dispositivos mediáticos bastante accesibles y a la disposición a través de la red para la búsqueda de información o compartirla.

Bravo et al (s.f) el potencial tecnológico de Internet es enorme, por lo que han aparecido más novedades que hicieron más fácil la interactividad, conversaciones de los usuarios en tiempo real, intercambio de información y vivencias, es decir, las redes sociales.

Campaña Publicitaria

De acuerdo con Sorrentino (2014), es una serie constituida por anuncios los cuales comparten una misma idea y tema, estas son más sustanciales y muestran de manera amplia una idea y tienen más posibilidades. La campaña consiste en determinar una idea y establecer un lenguaje, los cuales establecen un parámetro, en la aplicación de anuncios que son parte, de la campaña u otros medios de comunicación.



Afiches para Festival de la cultura griega. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/33376015/Epos-Festival-de-cultura-griega>

Tipos de campañas

Sorrentino (2014), menciona brevemente algunos tipos de campaña:

Campañas Integradas

Las campañas de medios integrados permiten el uso de diversos canales mediáticos para comunicar un mensaje. Es una forma efectiva de transmitir un mensaje, ya que la idea de campaña se hace realidad en distintos medios.

El fin de este tipo de campaña es la neutralidad de medios, donde la idea es prioritaria, también el hecho de abarcar desde innovación de producto o servicio, medios experimentales y digitales, medios sociales, medios tradicionales, ambientales y digitales.

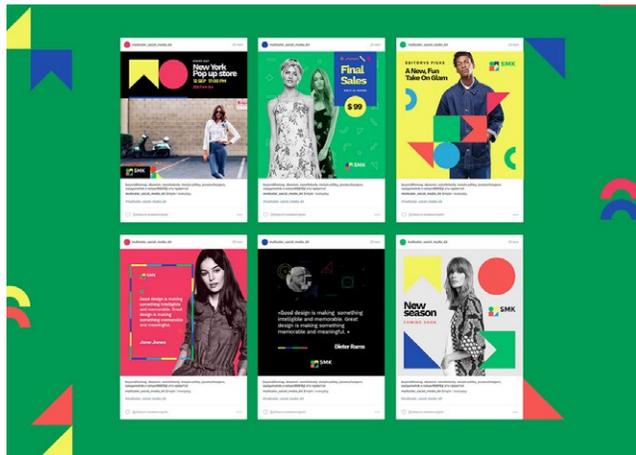
Las campañas integradas requieren familiaridad con una serie de canales mediáticos, es decir, debe estar seguro de su idea y ser capaz de resumirla en una frase. Cada medio puede requerir un enfoque distinto, la campaña no puede depender de una sola técnica y las diversas ejecuciones deben contener un tema que los unifique, una idea fuerte y reconocible, ya que esto puede ser muy variado creando piezas diferentes de la una con la otra.

Campañas Transmediáticas

Cada parte de la historia, esta se desarrolla en medios distintos, es decir, un medio hace referencia a otro y esta progresión es parte integrante de la idea. Quiere decir que implica que cada una cuenta un poco de una historia diferente y que todas funcionan juntas para finalmente construir un todo de manera amplia.

Medios Digitales

Sorrentino (2014), el espacio interactivo es un medio divertido e íntimo, es decir, la combinación entre televisión, medios sociales y medios impresos, el diseñador debe pensar en las posibilidades de estos términos. Cuando se desarrolla publicidad interactiva se debe pensar de manera dinámica, ya que estas técnicas como la interactividad se encuentran progresando cada día.



Multicolor Social Media Kit. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42051841/Multicolor-Social-Media-Kit>

Campañas en Social Media

De acuerdo Tendencias(2016), se debe conocer a los usuarios y se debe ser capaz de predecir sus comportamientos, esto es clave para llegar al público correcto. Los medios digitales corren con una inmensa ventaja por sobre los medios tradicionales.

A continuación se mencionan ejemplos de redes sociales importantes:

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Myspace
- Google
- Tuenti

Publicidad de Internet a Social Media

De acuerdo con PuroMarketing (2011), pertenece a una estrategia de outbound marketing, está clase de publicidad funciona de modo similar a la publicidad offline. Por lo que existen diversos medios en los cuales una marca puede tener presencia de diferentes formas.

La personalización es una de las ventajas principales, ya que los mensajes pueden ser segmentados y específicos a criterios seleccionados. Además la publicidad digital permite recibir de forma detallada el comportamiento de la inversión, obteniendo información demográfica y psicográfica.

Publicidad en Redes sociales

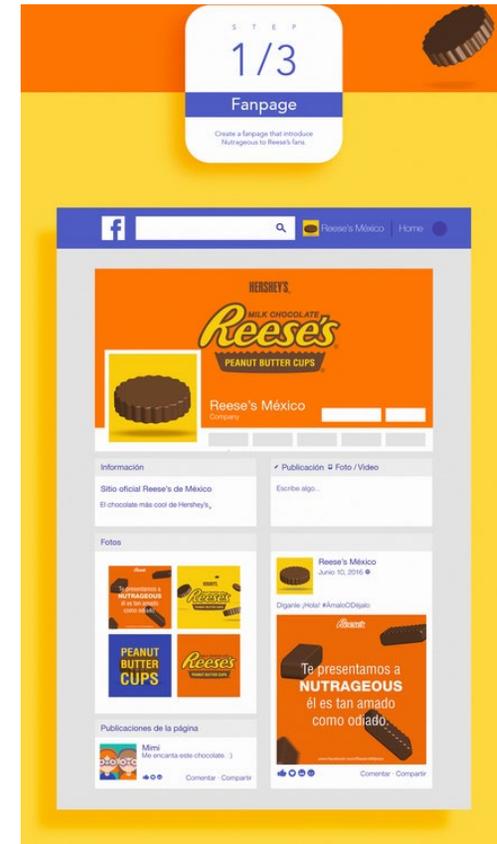
De acuerdo a Rojas (s.f), la publicidad en redes sociales, es una actividad compleja, ya que se tiene que cuidar mucho, es decir, no basta sólo con presentar y argumentar, se debe plantear conversaciones y escuchar, no se puede contar cosas a los usuarios, se debe dejar participar en la información de opiniones.

La participación del usuario en las redes sociales, es un actor de la conversación quien asume un rol proactivo en situaciones negativas o positivas de la marca o servicio, esto se debe a que su interacción puede dar lugar a:

- Participar y compartir sus experiencias
- Interactuar con las marcas o servicios
- Aportar ideas a la marca o servicio
- Actuar como expertos de la marca

De acuerdo a Tendencias Digitales (2016), el marketing digital es un mundo donde las modas son cada vez más efímeras y el cambio es una constante. Desde el boom de Facebook, las redes han ganado más terreno como lugares de encuentro de los consumidores.

De acuerdo con Selva (2010) No se trata de que el grupo objetivo solo vea y traguen. Selva quien cita a García, "las pantallas son el principal soporte de la nueva publicidad".



Social Network's Campaign Proposal for Reese 's by Hershey's: <https://www.behance.net/gallery/26518803/Reeses-Campaign>

De acuerdo con Mediakix (2015) las personas pueden rápidamente formar éxito de una marca o servicio mediante la proactividad en una red social. Actualmente las personas buscan una publicidad genuina y organica, es decir, entretenimiento, algo que los haga felices, capturando su atención y hablando a su consciencia y después dejarlos solos. Llegando a la conclusión de que se debe presentar un mensaje de la marca de manera que efectivamente alcance y resuene con el consumidor.

A continuación se presentan las plataformas con mayor uso para publicidad:

YouTube

La publicidad a través de YouTube no es una novedad, sin embargo, se ha notado un incremento en el uso de esta plataforma como medio de publicidad. Por lo que se han tomado a personalidades del internet, en este caso YouTubers famosos para alcanzar de manera eficaz al grupo objetivo.



DJ Promo, Night Club Promo Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34033216/DJ-Promo-Night-Club-Promo>

Instagram

Mediakix (2015) menciona que Instagram es una plataforma visual donde los usuarios realizan personalmente selecciones de manera que incluyen a las personas que influyen en sus vidas, amigos y marcas que prefieren.

De acuerdo con Mediakix (2015) en Instagram, se encuentran los Top Instagram influencers, los cuales son personas que por medio de sus cuentas han mantenido millones de cuentas de sus seguidores, por lo tanto muchas empresas optan por ellos para generar publicidad de sus productos o servicios.

Una de las ventajas de Instagram para insertar publicidad según PuroMarketing (2014) reside en que esta plataforma destaca por contener imágenes con un cuidadoso estilismo. Estas ventajas que se concentran en el poder del atractivo de la imagen, permiten asociar la marca o servicio a las cualidades y valores positivos de la estrategia de comunicación.



Hello Playful, anuncio. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BDD9botg4ER/?taken-by=helloplayful>

Facebook

Sigue siendo de las grandes opciones para invertir en publicidad, ya que ofrece filtros de segmentación, que permiten llegar a personas con características personales concretas como: edad, estudios, situación sentimental, puesto laboral, comportamientos e intereses específicos.

Existen 10 tipos de campañas centradas en un objetivo, se menciona a continuación las más utilizadas:

- Promocionar la publicación
- Atraer personas al sitio web
- Aumento de conversiones
- Aumento de reproducción de vídeo



Social Network's Campaign Proposal for Reese 's by Hershey's: <https://www.behance.net/gallery/26518803/Reeses-Campaign>

Snapchat

Snapchat es una plataforma en la cual se comparten contenidos de manera dinámica, permitiendo a los usuarios postear contenido que puede observarse por un cierto período de tiempo antes de que expire con un tiempo pre-determinado o 24 horas cuando se postea en la historia. De nuevo muchos utilizan la influencia de personajes famosos.

De acuerdo con Código Visual (2016) las marcas pueden crear mini historias con imágenes y videos de 5 a 10 segundos, además de que permite mostrar el fondo/background del contenido, por lo que origina más interés y quedan expectantes a la emisión de nuevos mensajes. (Código Visual, 2016, Snapchat: un nuevo canal para la publicidad)



Hello Playful, anuncio. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BDD9botg4ER/?taken-by=helloplayful>

El contenido gráfico para Social Media

Las plataformas de social media ya no son canales de entretenimiento, actualmente tienen lugar las interacciones diarias de los usuarios. Por eso las marcas o servicios se mueven por medio de ellas es decir, su comunicación, ya que ofrecen mayor agilidad, con orientación a objetos y directa.

El contenido no se genera solamente por un equipo de marketing o comunicación, sino que también lo han generado los usuarios. Estas plataformas han realizado esfuerzos importantes en convertirse en plataformas de consumo de contenidos, aunque estos deben ser de calidad, auténtico.

De acuerdo a Grey (2016), la clave de la interacción entre los usuarios y las marcas es el contenido, ya que esto permite que las personas lo compartan en sus redes sociales, ya que despiertan un interés.

De acuerdo al artículo "Los contenidos como estrategia de marketing" (s.f), ya no es un método promocional, este debe inspirar al usuario, mediante la información que el usuario necesita y de su interés. Así como debe ser relevante para la empresa, cumpliendo los objetivos comerciales, el contenido debe tener datos objetivos y estar bien escrito.

Tendencias del Contenido Gráfico

De acuerdo a Tendencias (2016).

Enfoque en la publicidad nativa

Las marcas deberán redefinir cada vez más sus estrategias para generar contenidos que no se perciban como publicidad, sino como feed camuflajearlos como feed de los usuarios. Las generaciones actuales son muy críticas con todos los contenidos de fines específicamente comerciales.

Por lo que las publiotas y contenidos de sponsors serán clave para generar conexión de marca, enfocándose en informar y entretener antes que vender.

Periodismo de marca

La exigencia actual de buenos contenidos revierte la situación de sólo escribir bien contenidos rentables basados en palabras clave. Dejando el terreno abierto a contar historias por parte de expertos.

Con la publicidad nativa, editores y periodistas serán cada vez más demandados para narrar historias de marca o iniciarán a formar sus equipos de contenido.

Interactividad

Para hacer buen contenido se deben contar historias en todos los formatos de manera innovadora. Es decir, la creatividad importa más que la redacción al formar un equipo de contenidos.

Para generar engagement las estrategias de contenido apostarán a más posts interactivos, como: encuestas, videos, presentaciones animadas, sliders.

De un simple storytelling a un storytelling dinámico, se debe incentivar a los usuarios a crear y compartir sus historias. Las marcas actúan como editoras para evitar ruido y brindar coherencia a los canales.

Tipos de contenido para Social Media

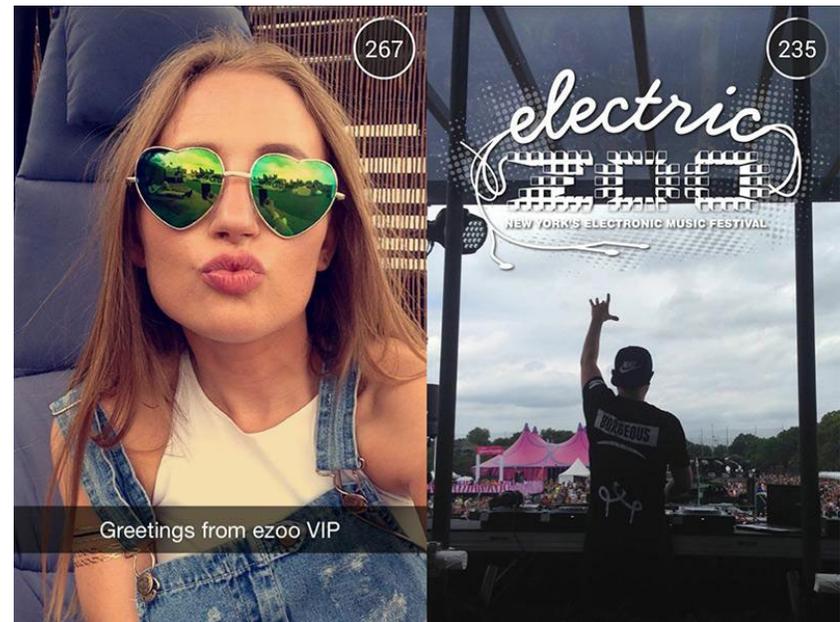
Video

De acuerdo con Tendencias Digitales (2016), el vídeo se ha convertido en el gran protagonista de las redes sociales. Se ha visto un incremento en el consumo de vídeos en redes sociales, no solamente en YouTube, sino que en Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, etc. A través de videos cortos se ha comprobado que es la mejor forma de conectar con los millennials. El vídeo online es una manera efectiva de llegar a las audiencias más jóvenes.

LiveStreaming

Lo efímero e inmediato se encuentran a tono de las redes sociales, sobre todo con Snapchat y Periscope, para las nuevas generaciones. Apuntando a la inmediatez y al hecho de apuntar a la oportunidad de generar contenido relevante en el momento exacto.

Un ejemplo es los videos en vivo de Facebook o bien conocido Facebook Live Broadcasts, cuya importancia es mostrar lo que sucede en el instante en que se encuentra sucediendo , las transmisiones en vivo son una tendencia interesante.



Ejemplo Snapchat. Fuente: <http://s3.amazonaws.com/digitaltrends-uploads-prod/2014/08/Snapchat-Our-Story.jpg>

cuando los dos estáis en “escribiendo...” y borras tu mensaje para ver qué te va a decir pero él hace lo mismo que tú

Naturalismo

Cada vez se observan menos imágenes de banco y más fotografías reales sin filtros. Con lo cual se desea pasar de manera camuflajeada en el feed para no crear un sentimiento de invasión, por lo que adoptan el lenguaje de la red social, similar al del usuario y sus amigos.

Para esto es fundamental las herramientas de análisis de lenguajes, el uso de influenciadores reales e historias generadas por los propios usuarios.



Memes Fuente: http://staticd71.lavozdelinterior.com.ar/sites/default/files/styles/landscape_980_551/public/nota_periodistica/meme.jpg, <http://www.tuexperto.com/wp-content/uploads/2016/08/08-Meme.jpg>

GIFS Animados

De acuerdo F. Luciana (2015) los gifs son un formato de imagen el cual permite crear animaciones cortas, las cuales se producen de manera constante. Actualmente estas imágenes se han posicionado en las preferencias de los usuarios y ganando popularidad en Facebook y Tumblr. (F. Luciana, 2015, La importancia de los Gifs en el Marketing De Contenidos)

Los gifs animados pueden utilizarse para:

Email Marketing

Tutoriales en sitios web

Promociones en páginas web

Promoción de productos o servicios

Infografías animadas

Crear pequeñas pero significativas historias en pocos segundos

Los gifs son un contenido que generará diversión, comunicación la cual transmite ideas y actitudes con sentido del humor. Permite la creación de una identidad y estilo de marca o la filosofía de la marca o servicio a los clientes o seguidores y son una herramienta que de manera rápida puede comunicar una idea.



Pictoline gif. Fuente: <https://www.facebook.com/pictoline/?fref=ts>

Contenido gráfico estático

De acuerdo con Selva (2010) aún se consideran ciertas normas de los principios de publicidad, que se aplican a contenidos estáticos y tradicionales:

Brevidad de los textos: en este se enfoca una expresión básica, corta y con impacto.

Las frases: deben ser breves, la idea debe comprenderse con una sola mirada, ya que esto sigue predominando.

Tipografía: En cuanto al estilo de la tipografía, pueden utilizarse tipografías slab serif, el tradicional serif o estilos script, en este caso el cual es recomendado para eventos formales.

Colores: bien definidos y contrastados, aunque en los nuevos soportes es más interesante trabajar en la tonalidad, que se mantengan los colores dentro de la misma gama, que pueden ser el cromatismo corporativo o bien uno específico para una campaña concreta.

Fusell (2015) define que los colores son importantes, ya que la combinación de estos definirá la esencia del eventos así como brindar fuerte sensación de la atmosfera.

Fondos: este habla de que deben ayudar y no interferir en la idea principal, que puede tomarse con la creación de imágenes limpias que ayuden a decodificar el mensaje rápidamente y no interfieran en su intención.



Pictoline. Fuente <https://www.instagram.com/p/BJJuEJ6gHI-/?taken-by=pictoline>

Ilustración Publicitaria

De acuerdo con Lawrence (2009) una campaña publicitaria tendrá como objetivo adentrarse junto al producto o servicio en el subconsciente del público, presentando una idea o imagen que sea rápidamente reconocible, creando una conciencia de marca y de personalidad del producto o servicio. A lo largo del tiempo se ha incrementado el mercado donde se mueve la publicidad, lo cuál origina un mayor reconocimiento de las campañas y productos o servicios asociados.

Para el producto o servicio la ilustración se ha vuelto beneficioso ya que este se asocia con el estilo del ilustrador y la identidad visual que ha creado para la campaña. Una ventaja que permite la ilustración es el hecho de producir ideas creativas que se alejan de la normalidad, de manera que funcione visualmente.



Wanderlust. Fuente <https://www.instagram.com/wanderlustwear/>



Restaurante el Pinche. Fuente: <https://www.instagram.com/yosoyelpinche/>

Narración gráfica

De acuerdo a Parramón (2003, p.10) El objetivo de la narrativa es mostrar un suceso o secuencia de sucesos que se rigen bajo un guión literario o cinematográfico. Este tipo de ilustración debe relacionarse con los contenidos y detalles del texto, manteniendo un equilibrio entre la interpretación personal del ilustrador y el mundo imaginativo del lector.



Pictoline gif. Fuente: <https://www.facebook.com/pictoline/?fref=ts>

Elementos gráficos en el diseño web

De acuerdo a Tendencias (2016), las tendencias más utilizadas en el diseño web fueron: el diseño plano, tipografías protagónicas, formas simples y de colores contrastantes. Por lo que actualmente las nuevas tendencias quebrarán esos reinados y resurgirá algunas estéticas.

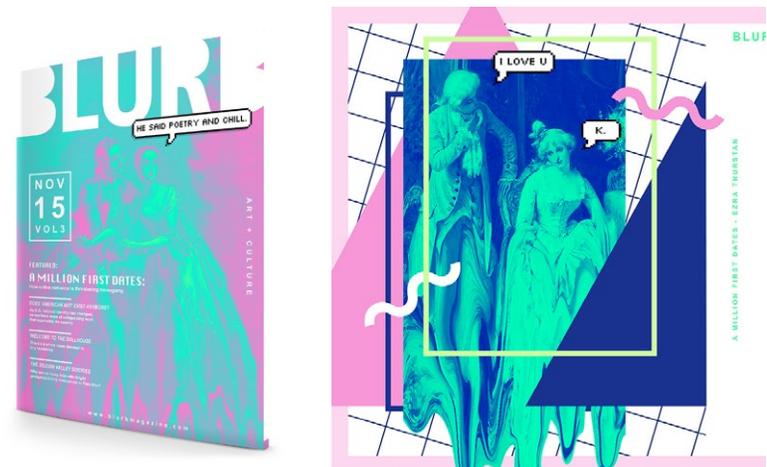
El retorno del relieve

Gracias a la expansión del Smartphone se necesitaba un diseño que implicara poco tráfico de datos para cargarse rápidamente. Pero gracias a los planes de internet más accesibles y pantallas de mejor definición, ha permitido incluir más información de diseño en la web, sin que esto afecte contra la usabilidad o velocidad de carga.

Se ha podido notar el reaparecimiento de brillos, tridimensionalidad, degradados y relieves. Combinado con el estilo flat design, generando una evolución.



Solve et Coagula. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/Solve-et-Coagula/4322725>



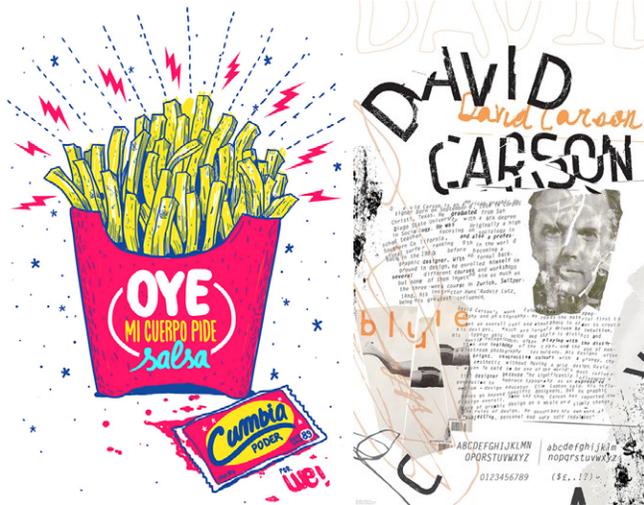
A Million First Dates, Editorial Spread Fuente: <https://www.behance.net/gallery/33967012/A-Million-First-Dates-Editorial-Spread>

Tipografía Expresiva

El uso de la tipografía con fines expresivos. Los diseñadores deberán afinar sus conocimientos en tipografía para lograr ilustrar a través de las formas. Las tipografías serifsans light ganarán protagonismo ante las fuentes cursivas.



1. Afro Fusion Festival. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34015156/AFRO-FUSION-FESTIVAL>
2. The Tempranos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/The-Tempranos/3710590>



1. Palermo Nip. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/Palermo-NIP/6271711>
2. David Carson . Fuente: <https://www.behance.net/gallery/6254787/David-Carson>

Todo se animará

La expansión de los gifs y video han impuesto la imagen animada en el diseño web. Cada vez se pueden observar animaciones que mejoran la experiencia del usuario.

Colores más apagados

Los colores vivos y estridentes acompañaban al flat design, los diseños orgánicos utilizan tonos más apagados y mezclados con grises. La gran tendencia es el uso de colores pastel.



- Pantone of the year 2016. Fuente: <http://www.shineweddinginvitations.com/blog/its-here-pantones-2016-color-of-the-year-rose-quartz-and-serenity/>

Se realizó un análisis de que material gráfico podría ser de mayor atractivo para el grupo objetivo. Según las encuestas realizadas a 42 personas del grupo objetivo (ver anexo 1 pág. 229) se pueden sacar las siguientes conclusiones.

44.7% son atraídos por la ilustración
28.9% por ilustración y tipografía
26.3% fotografía

GRUPO OBJETIVO

De acuerdo a ILifebelt AC (2014, p.5) el Internet y las Redes Sociales en Centroamérica avanza de manera rápida. Ya que está se ha vuelto en una fuente fundamental de información. Factores como la velocidad y accesibilidad para la conexión desde una variedad de lugares, generando una preferencia por el Internet.

Cada día las personas se involucran más con los medios y buscan formas proactivas de interacción con las plataformas que solo la Web, ya que son dinámicas, funcionales y efectivas. El 33% de las personas en centroamerica afirma tener 10 años de uso de Internet. Por lo que las sociedades han estado familiarizadas con el uso de este medio de comunicación, es decir cada vez más se transforman en un usuario más digital, quien aprovecha de forma más efectiva las ventajas que esto ofrece.

Perfil Geográfico

Según las encuestas realizadas a 42 personas del grupo objetivo (ver anexo 1 pág. 227) se pueden determinar las siguientes conclusiones.

- El 71.1% vive fuera de la zona urbana de la capital
- El 23.7% vive en zona 11
- El 5.3% vive en zona 10

Perfil Demográfico

De acuerdo a Aragón (2013) las personas de un nivel socioeconómico AB tienen un ingreso mensual de Q61,200.00 quetzales a Q25,600.00 quetzales y el nivel socioeconómico C de Q25,600.00 quetzales a Q11,900.00 quetzales.

En el nivel AB los jefes de familia hablan en inglés, van al gimnasio, son católicos, en gasolina invierten entre Q3,500.00 quetzales, poseen servicio doméstico, hogares hechas en serie con un jardín frontal y trasero.

En el nivel socioeconómico C+, algunos viven en condominios residenciales, tienen hogares con 4 habitaciones, poseen walk-in closet y baño, tienen lavadora, secadora, poseen de 3 a 4 televisores, gastan aproximadamente Q3,200.00 quetzales en gasolina, son profesionales, negociantes y dueños de medianas empresas, asistieron a la universidad y hablan inglés, invierten en promedio de Q2,691.00 quetzales en educación para sus hijos, tienen mascotas, poseen computadoras, celulares, etc. (Aragón, 2013, El Nivel Social y Económico del Guatemalteco Urbano)

Según Caraheer (2015) trabajadores con un título universitario están impulsando una mayor disparidad en el potencial de ingresos, es decir la educación universitaria tiene más valor en la actualidad.

Según las encuestas realizadas a 42 personas del grupo objetivo (ver anexo 1 pág. 227), se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- El 43.6% son universitarios
- El 48.7% son bachilleres
- El 7.7% son mayores de edad en básicos
- El 89.5% posee y se transporta en carro
- El 15.8% utiliza buses/camionetas para transportarse
- El 5.3% utiliza el transmetro para transportarse
- El 3.9% otro medio

Perfil Psicográfico

De acuerdo con Caraheer (2015), los millennials son personas nacidos entre 1980 y 2000, conocidos también como generación Y. Son la primera generación que nació digital, es decir, crecieron con la tecnología, de manera que cada aspecto de su vida fue afectada de forma virtual.

Los millennials han crecido obteniendo los medios digitales y el entretenimiento que quieren, cuando lo quieren y en el dispositivo que desean. La habilidad de los medios digitales de proporcionar gratificación instantánea es sólo una pieza del sentimiento "lo quieren ahora". Traduciéndose a una actitud de "no necesitar estar aquí ahora", es decir, han generado un pensamiento en el cual "mi tiempo" es más importante que los tiempos del "show".

Los millennials ven cada vez menos televisión en vivo, prefieren ver a otra hora sus programas favoritos, ya sea por la grabadora de video digital o en línea, lo que quieren, cuando y donde quieren, en sus computadoras, tabletas o teléfonos.

Comunicadores Digitales

Estos dependen de sus dispositivos móviles y computadoras para comunicarse, prefieren por mucho enviar correos electrónicos, mensajes de texto y publicar en redes sociales, que hacer llamadas telefónicas y platicar en persona. Los millennials dependen por completo de la comunicación digital (en forma corta).

Están acostumbrados a tener acceso a casi cualquier información que desean. Es decir tienen menos complicaciones para acceder a millones de páginas de información de todo el mundo, acostumbrándose a recopilar información de cualquier dato que buscan.

Los millennials parecen ser más cosmopolitas. Así como el acceso a cualquier información, también obtienen acceso a cualquier persona. Están acostumbrados a estar a un correo o *click* de comunicarse con compañías y sus líderes.

Dispositivos para acceder a Internet

El gran catalizador de Internet es el dispositivo móvil. El beneficio de los smartphones conllevan ventajas que una laptop o un ordenador PC podría tener. Estas ventajas son: movilidad, conectividad y precio. De acuerdo a ILifebelt AC (2014, p.21), los medios de comunicación juegan un papel importante en las plataformas digitales.

- 28% utilizan computadora PC
- 27% Teléfono móvil
- 24% Portátil/ Laptop
- 16% Tablet

Según las encuestas realizadas a 42 personas del grupo objetivo (ver anexo 1 pág. 227), se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- El 44.7% utiliza smartphones
- El 15.8% utiliza computadoras
- El 39.5% utiliza smartphones y computadoras

Por lo que han surgido diferentes medios de comunicación virtuales que han cambiado la forma de consumo.

Lugares de accesos a internet

Hace unos pocos años el principal punto de conexión de las personas eran lugares públicos o "Internet Café", este cambio se ha debido principalmente a la disminución en las tarifas del uso del Internet, también debido a la facilidad de adquirir dispositivos desde los cuales es posible conectarse a la red, es decir, los smartphones.

- 43% en casa
- 20% en el trabajo
- 14% en un lugar público/local/Internet Café
- 13% en la universidad/ centro de estudio
- 8% en la calle
- 2% otro

Consumo de información

De acuerdo a ILifebelt AC (2014), los medios de comunicación juegan un papel importante en las plataformas digitales. Han surgido diferentes medios de comunicación virtual que han cambiado la forma en como este se consume.

La población con acceso a Internet es muy activa y la velocidad que prestan los medios digitales permite que en pocos minutos las noticias se expongan a nivel internacional.

Actividades realizadas en internet

En el transcurso del tiempo ha sido natural el revisar los correos electrónicos y acceder a Redes Sociales como las actividades más importantes en el uso del Internet. Aunque se ha utilizado YouTube y observar videos también se ha vuelto una de las actividades más importantes.

- 13% revisa el correo electrónico
- 13% accede a redes sociales
- 13% observa vídeos en YouTube
- 10% leen noticias
- 8% sube fotos
- 7% acceden a chats
- 6% descargan softwares
- 5% consulta de mapas y llamadas online
- 4% escuchan radio, ven televisión online o utiliza consultas o transacciones bancarias.
- 3% consultan carteleras de cine o suben vídeos
- 2% compra de productos/ servicios.

Redes Sociales

El gran uso que las Redes Sociales tienen es en base al tema de las relaciones ya sea para amistad, relaciones familiares y hobbies.

- 30% relaciones de amistad
- 28% relaciones familiares
- 20% hobbies
- 15% relaciones profesionales
- 4% búsqueda de pareja
- 3% otro

Según las encuestas realizadas a 42 personas del grupo objetivo (ver anexo 1 pág. 230), se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- El 86.8% utiliza Facebook
- El 52.6% utiliza YouTube
- El 57.9% utiliza Instagram
- El 39.5% utiliza Twitter
- El 2.6% utiliza Blogs
- El 2.6 % utiliza Vines
- 13.2% utiliza Tumblr
- 5.3% utiliza Sitios Web oficiales
- 10.5% utiliza Snapchat

Cultura de generación de datos e información

De acuerdo a ILifebelt AC (2014), las personas no poseen una cultura de generación de datos e información, ya que se cuenta con muy poco contenido en Internet utilizando el idioma español.

Aunque los usuarios afirman que han subido contenido textual, como: comentarios, opiniones y muy poco material gráfico como fotografías.

- 56% suben comentarios, opiniones u otros textos
- 20% fotografías
- 16% no han subido contenido
- 3% vídeos
- 3% otro tipo de contenido
- 2% música

Pensamiento Millennial

Caraheer (2015), los millenials crecieron en un ambiente diferente al de sus padres, reodeados y ayudados por la tecnología, avances y ventajas que la modernidad trajo al entretenimiento, educación y comunicación.

¿Qué quieren los millennials?

Quieren sentirse importantes, que su trabajo, opiniones y su presencia importen y marque una diferencia significativa y ser parte de un equipo "increíble".

Quieren un trabajo significativo. Quieren ser escuchados, el cual es un factor clave, es decir, participar y no solo esperar hasta que sus ideas y puntos de vista sean bienvenidos, de manera que estas ideas puedan ser tomadas en serio.

Los millennials quieren un diálogo constante, este factor se debe a la inmensa comunicación e interacción digital y ayuda de sus padres o interferencia. Esperando y requiriendo un diálogo constante sobre su trabajo.

Así como el querer aprecio y reconocimiento. Los millennials creen que todos deben ganar. Quieren retroalimentación, esperan y ansían críticas constructivas, positivas en sus trabajos o roles. Quieren transparencia, que puede tomarse como el valor del respeto.

Con la confianza se crea un conjunto de expectativas y normas que perciben razonables, esto sucede porque las han aprendido de sus padres, es decir por la forma de crianza con la que fueron impartidos, otros por otro lado la obtuvieron de compañeros, ya sea en la universidad, en donde de adolescentes hormonales se transforman en adultos.

Generación del cambio

Los millennials son personas que se sienten capaces de realizar tareas o trabajos, así como el querer contribuir, es decir alentados y con el poder de cambiar el mundo partiendo de la parte que les corresponde. Son personas más emprendedoras e impulsan con fuerza la transformación de las organizaciones. El mayor deseo de muchos millennials es cambiar el mundo para bien con su trabajo o con la dedicación de realizar trabajos voluntarios y servicios comunitarios.

Confían en ellos mismos

Confían en que pueden contribuir al mundo que les rodea, seguros de que pueden aprender, para lograr una diferencia. Seguros de que son importantes y confían en que pueden llegar a estar satisfechos con su trabajo como parte de una vida significativa.

Enfoque de vida plena

De acuerdo a Caraheen (2015), fueron criados en los 90 y 2000 cuando la búsqueda del balance vida-trabajo dominaba las discusiones acerca de una carrera profesional. Está generación pudo observar y escuchar a sus padres luchando para tener éxito en el trabajo como en casa, hasta el punto de sacrificarse para que ambas cosas funcionaran.

Los millennials han observado que se puede lograr y no creen en la necesidad de esperar para tener una vida plena y una carrera completa. Quieren libertad, equilibrio entre vida y trabajo, quieren oportunidades y una trayectoria.

Influencia Familiar

Muchos millennials han sido criados por la generación X y por Baby Boomers, quienes han intervenido en cada paso del camino, de manera que han validado siempre la existencia de sus hijos con premios y trofeos solo por participar y no necesariamente por hacer un buen trabajo, así como alentarlos a no conformarse y basar la seguridad en sí mismos mediante las participaciones y no en los logros.

Los padres de jóvenes adultos se dividen en dos grupos: los que alientan y los que solapan. Los que alientan trabajan con sus hijos para definir una ruta productiva, en el cual proveen seguridad mientras explican que ningún trabajo es perfecto y que aprender cuándo y cómo comprometerse es una habilidad importante.

Hacen que sus hijos contribuyan en la casa, ya sea con la renta, que hacerlos o ambos, manteniendo sus reglas y estándares en la casa sin importar la edad. Los que solapan, no les piden mucho a sus hijos, por lo que esto lleva a chocar con otros millennials y jefes.

Los millennials en el trabajo citan a sus padres como mayor influencia que tuvieron. Millennials de 18 a 24 años todavía viven con sus padres y su involucramiento en la carrera de sus hijos no debe ser inesperado.

El desarrollo personal del millennial

Para Collado y Vindel (2014), es un proceso en el cual las personas intentan aumentar su potencial o fortaleza, alcanzando sus objetivos, deseos, inquietudes y anhelos. Por el interés de superación y su estrecha relación con el desarrollo personal y darle sentido a su vida. Los millennials han adoptado formas de vida o filosofías para encontrar este sentido, así como desarrollar plenamente cada uno de los aspectos que el desarrollo personal conlleva.

El papel de la filosofía en el desarrollo personal

De acuerdo con Flores (2015) la filosofía o filosofía de vida, es el programa que contiene las normas que rigen la conducta y emociones. Para Logatt (2013), esto es para obtener una vida productiva, feliz y llena de sentido, escogiendo de manera consciente cuales valores rigen la conducta, ya que estos determinan la filosofía de vida personal.

¿Es necesaria la filosofía en el desarrollo personal del millennial?

De acuerdo con Valladares (s.f), la filosofía permite a la persona tomar las preocupaciones por asuntos como política, ciencia, moral, educación, arte y religión, es decir, a lo que se le llama bienes de la cultura. Con esto se refiere a como sociedad, hace falta sabiduría para distinguir los valores de los contravalores, de lo justo con lo injusto y lo constructivo con lo destructivo.

Por lo tanto se mantiene un equilibrio de las ciencias y moralidad. De acuerdo con Zaragüeta (1968) la filosofía permite tener un mayor interés en el área del pensamiento lógico y sus funciones.

Filosofía para la vida actual

De acuerdo con Filosofíaparalavida.com, la filosofía práctica se combina con la ética, como un arte de vivir comprometido con cuestiones de justicia, por medio de la creatividad, ya que no existe un único arte de vivir bien sino una variedad de formas de vida que pueden convivir en paz.

La filosofía en jóvenes

Según SEMS (2013) la filosofía permite dar un sentido a la vida de los jóvenes, ayudándolos, a entender la importancia del mundo que los rodea.

De acuerdo a Agazzi (2011), explica que es primordial el enseñar a los jóvenes cuestionar todos dentro de su realidad, ya que de esta manera pueden lograr entender el verdadero significado de las cosas.

Según las encuestas realizadas a 42 personas del grupo objetivo (ver anexo 1 pág. 229), se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- 66.8% son personas extrovertidas
- 47.7% gusta de exponer ideas frente a un público
- 68.4% son personas participativas y dinámicas
- 60.5% conocen sobre temas filosóficos
- 39.5% no conocen sobre estos temas
- 36.8% se han interesado en participar en talleres filosóficos
- 63.2% no les interesa participar en estas actividades
- 15.8% conocen sobre escuelas o lugares que imparten talleres filosoficos
- 84.2% no conocen sobre estos lugares

Se investigó sobre que temas filosóficos podrían debatir en un taller filosófico. Según las encuestas realizadas a 42 personas del grupo objetivo (ver anexo 1 pág. 231), se pueden sacar las siguientes conclusiones:

Los temas relacionados o creen que se imparten en estos talleres son: la existencia del mundo, de todo, cómo es la filosofía de Sócrates, la inexistencia de una verdad, pensamientos de grandes filosofos, ver la vida desde otro punto de vista para regirse por sus propias filosofías de vida, corrientes filosóficas, ética, política, sociedad, el ser, la verdad, la moral, el amor, la historia, el hombre y por último Dios.

89.5% cree que temas culturales, situaciones de la vida cotidiana como noticias del país, moda, sentimientos u otros pueden considerarse temas filosóficos.

10.5% no lo consideran.

Se cuestionó si el grupo objetivo fueran filósofos que temas les interesarían filosofar. Según las encuestas realizadas a 42 personas del grupo objetivo (ver anexo 1 pág. 231), se pueden determinar las siguientes conclusiones:

A lo que estos respondieron temas sobre las creencias de cada persona o pensamiento, de lo que es bueno, la sociedad, la muerte, la vida, el alma, ética, existencia, por qué las personas son moldeadas por la sociedad y cultura donde viven, patrones de comportamientos, la libertad personal, sociedad, actitudes, arte y diseño, el mundo y el razonamiento.

Se investigó si han escuchado sobre los filósofos más importantes, por lo que se pretendía su percepción sobre estos personajes en la actualidad. Según las encuestas realizadas a 42 personas del grupo objetivo (ver anexo 1 pág. 231), se pueden determinar las siguientes conclusiones:

El grupo objetivo los imagina adultos, señores con locura, caracterizados por ser viejos de cabellera larga, delgados, canosos y con barba, con una personalidad concreta, innovadora, aveces estresados, irónicos, inteligentes, personas que transmiten inspiración. Por otro lado se menciona que podrían ser jóvenes de 25 años en adelante, serios, seguros y valientes o desarreglados y raros. Estas personas tendrían el interes por filosofar acerca de la tecnología y como se utiliza, en donde las nuevas generaciones sobrepasan a las anteriores.

Ya que actualmente el grupo objetivo toma influencias por personajes en las redes sociales, se realizo la pregunta si seguirían a estos personajes en tales redes. Por lo que se determina que el 81.6% efectivamente los seguiría en redes sociales y por otro lado el 18.4% no lo haría.



GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

FASE 2

DISEÑO DEL CONCEPTO

Para la creación del concepto del proyecto, que permite reflejar la esencia de la idea del mensaje que solventará la necesidad de comunicación de la asociación, se presentarán 3 técnicas de conceptualización.

Lluvia de ideas

Es la técnica para generar ideas más conocida. Busca generar ideas para la solución de un problema a través de palabras que tengan relación con el tema.

- armonía
- silueta
- esencia
- explosiva
- **estelar**
- fragmentos
- personajes
- momentos
- partículas
- **energía**
- conecciones
- chispa
- **corriente**
- fluido
- mágico
- destello
- incongruente
- confuso
- yuxtapuesto
- espacial
- **galáctico**
- reflejo
- semejanza
- perfección
- caminos
- flechas
- universo
- raro
- inusual
- brillante
- criaturas
- lluvia
- ritmico
- movimiento
- electricidad
- fusión
- diferente
- moldear
- **inspirador**
- **sueños**
- escaleras
- pirámide
- cósmico
- curvilíneo
- tobogan
- resbaladero
- viaje
- superación
- ascensión
- transcurso
- tiempo
- líena
- pique
- surreal
- estructura
- semiformal
- espiral
- inspirador
- anelo
- escaleras
- pirámide
- cósmico
- curvilíneo
- tobogan
- resbaladero
- viaje
- superación
- ascensión
- transcurso
- tubular
- línea
- pique
- imaginativo
- estructura
- semiformal
- espiral

- rotación
- giratorio
- espiral
- torbellino
- unidad
- punto
- circular
- degradación
- profundidad
- pensamiento
- **personalidad**
- creencia
- estampa
- líquido
- disolvente
- nublado
- contraposición
- contraste
- choque
- confrontación
- urbanismo
- filosofía
- pensamiento
- creatividad
- miembro
- cultura
- **círculo**
- vías
- carousel
- manchas
- mapa
- pictórico
- lienzo
- **rostro**
- perfil
- neo
- saturación
- rayado
- sólido
- trazos
- pop
- ondas
- geometría
- escalera
- focalizar
- transición
- envolvente
- volador
- laberinto
- imperfecto
- transparente
- **tecnología**
- proceso
- expresivo
- relieve
- recorrido
- emerger
- **modernismo**
- jugueteón
- natural
- desnudo
- símbolos
- griego
- zodiaco
- cometa
- fugaz
- parpadeante
- palpitante
- tóxico
- impregnante
- **neon**
- diamante
- rayos
- estelar
- rizados
- decorativo
- minimalismo
- simple
- plano
- variación
- colorido
- arcoiris
- **memorable**
- único
- **antiguo**
- futuro
- pasado
- fabrica
- maquinaria
- herramientas
- equilibrio
- original
- fuerte
- motor
- transformar
- diferente
- irónico
- **burla**
- empapante
- sociedad
- pueblo
- expansión
- mente
- cerebro
- capacidades
- **personajes**
- amor
- sentimientos
- **explosión**
- química
- envasado
- leyenda
- guerreros
- batalla
- rayos
- fósforos
- encajar
- llamado
- celular
- computadora
- pantalla
- descubrimiento
- intriga
- emoción
- desarrollo
- proceso
- fideos
- impregnar
- nebulosa

Relaciones Forzadas

Esta técnica funciona tomando como base dos temas opuestos, sacando una lluvia de ideas por cada uno y luego a la fuerza se relacionan creando frases.

Filosofía

Frases preliminares

- Circuito galáctico modernista
- Corriente personal memorable
- Inspiradora energía estelar
- Explosión de rostros modernos
- Estelar memoria energética
- Tecnológica personalidad memorable

Frase semi-final

- Circuito galáctico modernista

- | | | |
|---------------------|--------------------|-------------------|
| • camino | • estrellas | • impulso |
| • recorrido | • cósmico | • encadenamiento |
| • mentes | • galaxias | • fuerzas |
| • inteligencia | • viajes | • relaciones |
| • formas | • transportación | • espacio |
| • felicidad | • cambios | • tiempo |
| • sabiduría | • transparencia | • ambiente |
| • Grecia | • alma | • entorno |
| • antiguo | • consciencia | • sociedad |
| • origen | • sueños | • signos |
| • mecanismo | • visión | • conexión |
| • historia | • realidad | • ficción |
| • personajes | • mundos | • ataruda |
| • escultura | • variación | • metas |
| • estructura | • concentración | • explicación |
| • conjunto | • saturación | • anuncio |
| • articulaciones | • leyes | • corrientes |
| • percepción | • puntos | • espejo |
| • reflejo | • personalidad | • teoría |
| • balance | • esencia | • cadena |
| • columna | • presencia | • comportamiento |
| • soporte | • sentimiento | • eventos |
| • estética | • aferramiento | • naturalidad |

- ramas
- supremacia
- universo
- puntos
- limitaciones
- clases
- fundamentos
- cuerpo
- **conflicto**
- bueno
- malo
- **sistema**
- partes
- unidad
- congruencia
- repetición
- **individualismo**
- diferente
- focal
- independencia
- valores
- **representaciones**
- pictórico
- dirección
- directo
- fijo
- estático
- extensión
- doble
- divergente
- contraste
- función
- maquinaria
- control
- énfasis
- **positivo**
- auténtico
- sentido
- destapar
- máximo
- mínimo
- grande
- alcanzar
- escalera
- **partícula**
- actitud

Cultura Pop

- videojuegos
- zombies
- **anarquía**
- **locura**
- pop
- explosión
- **colorido**
- **plástico**
- lucha
- **punk**
- estilo
- grunge
- **kawaii**
- **eléctrico**
- **neon**
- **comedia**
- cristales
- diamantes
- pastel
- amor
- nostalgia
- **incoherencia**
- electrónica
- rompimiento
- funky
- **rítmico**
- floral
- trópico
- **tecnología**
- **robótico**
- ironía
- burbujas
- coordinación
- **simpleza**
- relajado
- advertencias
- bombardeo
- soldadura
- **movimiento**
- curvas
- desalineado
- fresca
- pasión
- flashes
- iluminación
- **destellos**

- brillos
- chispeante
- ardiente
- fuego
- profundo
- **chillante**
- adorable
- desprecio
- irreal
- surrealismo
- fantástico
- mágico
- irreverente
- fatalismo
- suciedad
- stencil
- pinceladas
- pixeles
- digital
- cursi
- saturación
- presión
- maldad
- ruletas
- repetición
- exponencia
- censura
- gráficos
- rayos
- incontrolable
- arte
- comics
- heroes
- **geeks**
- nerds
- dulces
- gaseosas
- extraterrestres
- **comunicación**
- internet
- redes
- sociedad
- influencias
- videos
- playlist
- libertad
- **redes**

IdeArt

Consiste en obtener ideas a partir de una obra artística.



Solve et Coagula, Nicolas Lalli. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/Solve-et-Coagula/4322725>

Frases preliminares

- Cómicas redes invariantes
- Sistema incoherente chillante
- Anarquista comunicación positiva
- Positiva anarquía colorida
- Soñadoras redes individuales

Frase semi-final

- Positiva anarquía colorida
- Soñadoras redes individuales



Fashion Editorial, Lenka Srsnova. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/10990987/Lenka-Srsnova-Fashion-Editorial>

- **distorsión**
- desequilibrio
- superposición
- neutro
- **gravedad**
- estructura
- focalidad
- **dinamismo**
- énfasis
- géneros
- texturas
- levitación
- informalidad
- unidad
- textos
- opacidad
- opaco
- **imperfecto**
- granulado
- escultura
- arte
- simpleza
- directo
- **encajado**
- sentido
- limpio
- gráfico
- contraste
- colorido
- minimalista
- **naturalidad**
- orgánico
- **fluido**
- líquido
- sólido
- manchado
- sucio
- neon
- divertido
- combinación
- desorden
- piezas
- profundidad
- combinación
- ideología
- **inspiración**

Frases preliminares

- Fluido imperfecto inspiracional
- Distorsionada naturalidad imperfecta
- Imperfecta gravedad dinámica
- Distorsionada inspiración dinámica
- Fluido imperfecto distorsionado

Frase semi-final

- Dinámica inspiración distorsionada

Frases Preliminares

Tomando como base los 3 procesos de creatividad realizados anteriormente, se han tomado 1 frase final de cada uno, tomando en cuenta su relación y como podrían identificar el proyecto.

- Circuito galáctico modernista
- Dinámica inspiración distorsionada
- Positiva anarquía colorida
- Soñadoras redes individuales
- Circuito galáctico modernista

Se seleccionarán 5 frases, las cuales se tomarán como base para generar nuevas frases y determinar la final.

- Dinámico circuito distorsionado
- Inspiradoras redes anarquistas
- Potenciales enlaces universales
- Enlace de universos divergentes
- Divergente explosión tecnológica
- Explosivo potencial divergente
- Contraste de personalidades enlazadas
- Personalidades contrastantes enlazadas
- Enlazando potenciales contrastados
- Contrastando enlaces potenciales
- Enlazando potenciales contrastantes
- Contrastes inteligentes enlazados
- Proyectando inteligencia contrastante
- **Evolución sideral enlazada**

Frase Final

Evolución sideral enlazada

La palabra “evolución” de acuerdo con la RAE (Real academia española (RAE) 2016), es toda “serie de transformaciones continuas que experimenta la naturaleza y los seres que la componen”. La evolución es una transición que se refleja mediante los movimientos culturales, filosóficos y tecnológicos de las generaciones humanas que van pasando, es decir, en el desarrollo social, individual y mundial, esto se puede reflejar mediante el pensamiento abierto que actualmente se maneja, así como una estética gráfica en donde se combina lo moderno con lo clásico, gradientes de color, dinamismo, traslación, geometría y elementos orgánicos.

Ya que la evolución humana va en constante movimiento como el universo y pertenece a él, se convierte en algo “sideral” que de acuerdo con la RAE (2016) es “perteneciente o relativo a las estrellas, en general a los astros o dicho de una distancia que se considera extremadamente grande”. Por lo que estas experiencias crean el conocimiento el cual se va expandiendo a lo largo del tiempo, creando un pensamiento y la percepción de un mundo o universo diferente para cada persona, que puede plasmarse mediante el uso de la combinación de colores fríos y cálidos, contraste, tamaños, tipografías, sobras, elementos alternados, fondos que reflejen profundidad y una estética cósmica mediante una paleta de color neón.

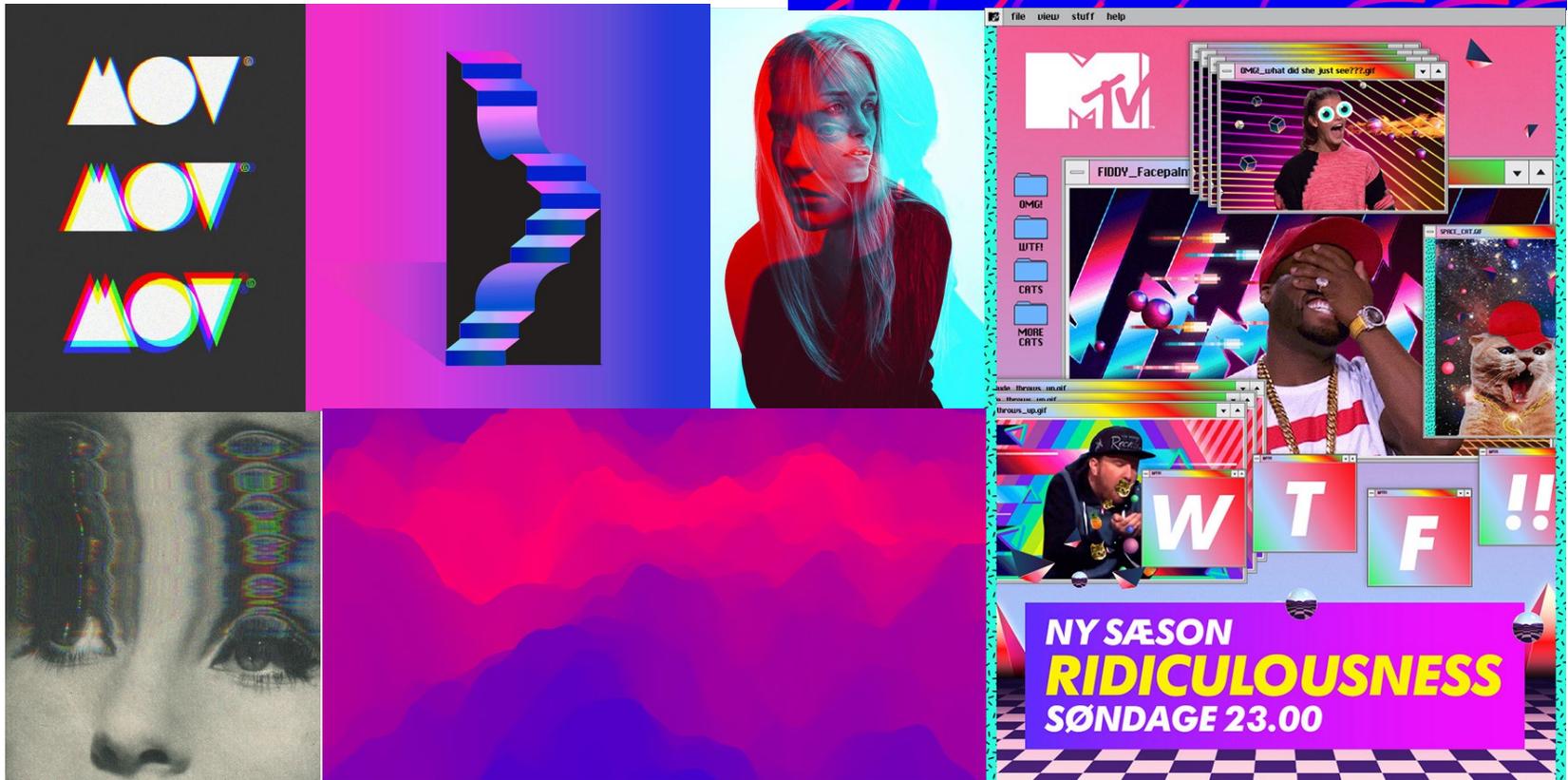
Cada persona se desarrolla de manera diferente, esto se debe gracias al conjunto de las habilidades y conocimientos que adquiere a lo largo de su vida, por lo tanto “enlazada” de acuerdo a la RAE (2016) es la “acción de coger o juntar algo con lazos o bien dar enlace a algo con otras cosa”, como partes de un edificio, máquinas, pensamientos, afectos, etc. Por lo tanto esto permite que las personas puedan construir y formar completamente sus habilidades y generar un movimiento positivo en su entorno, esto se puede plasmar mediante elementos gráficos como líneas, puntos, reflejando una red por medio de constelaciones.

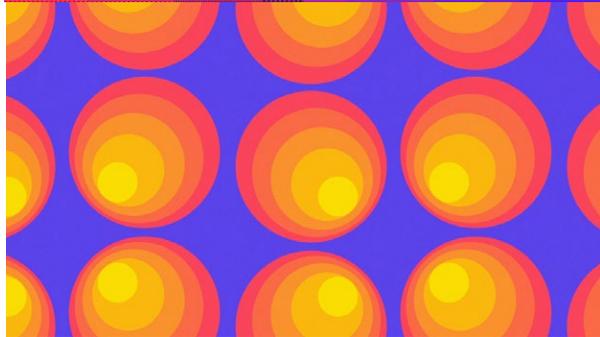
CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Visualización

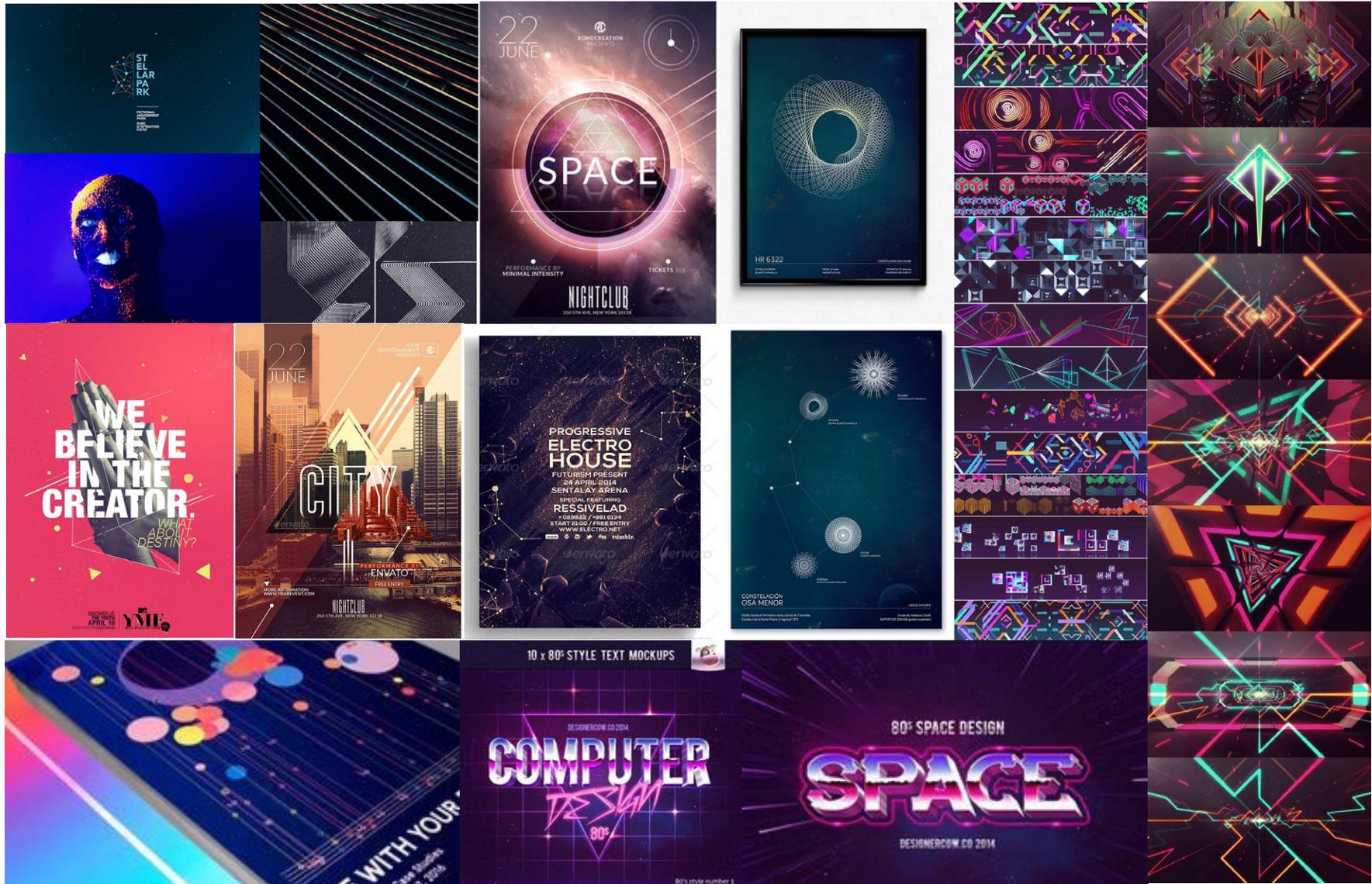
Para la etapa de visualización se generó una serie de mood boards por cada palabra del concepto, que se presentan a continuación.

“Evolución”

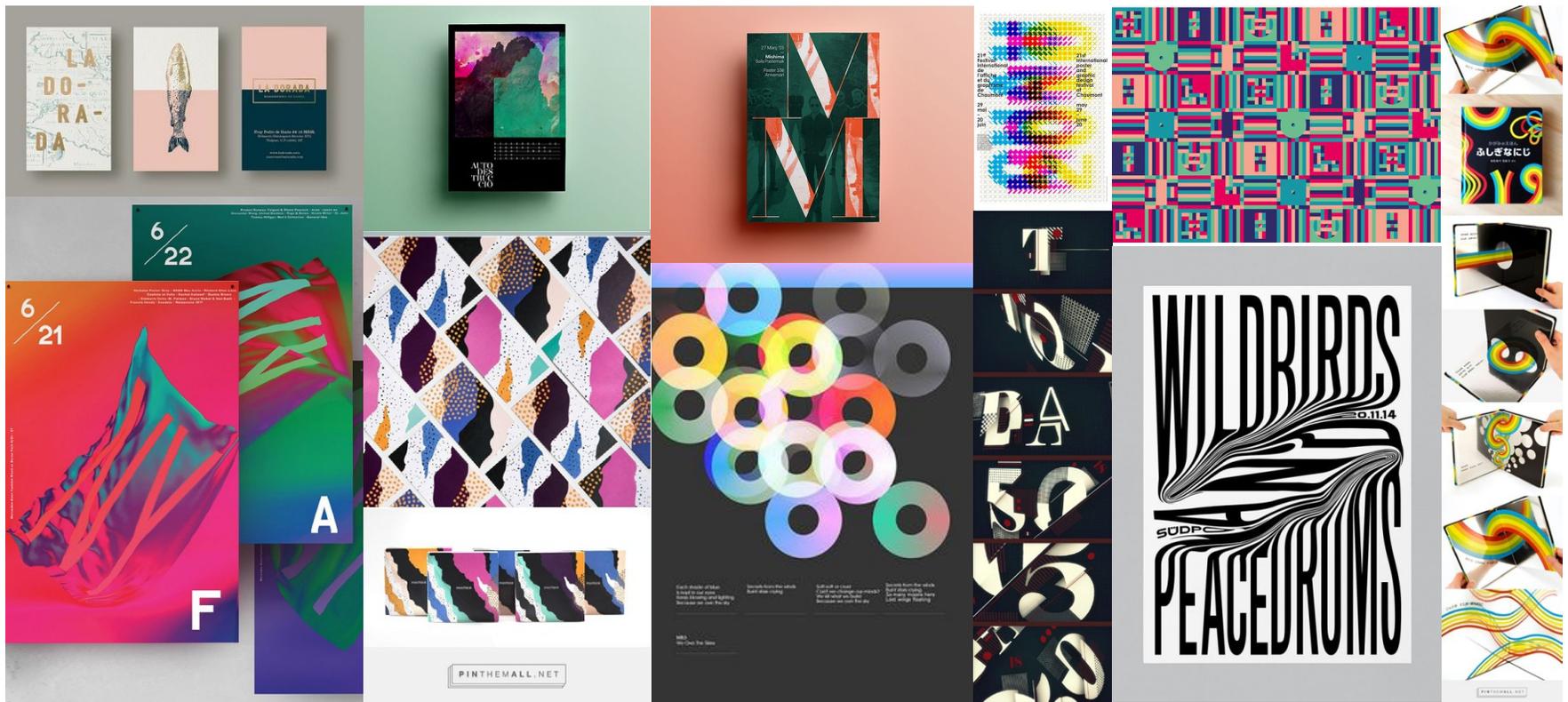




"Sideral"



"Enlazada"



Conclusión

Para concluir, la realización de los mood boards puede relacionar gráficamente con el concepto del proyecto de diseño, esto puede determinarse por la gama de color, dinamismo, tipografías, composición, elementos gráficos.

Se recopiló una serie de imágenes de posters y proyectos que van dirigidos al grupo objetivo y concuerdan con la temática del concepto, primordialmente la paleta de color, la combinación de colores fríos y cálidos, el predominio de fondos planos que evocan profundidad y permiten el contraste de los otros elementos gráficos. Reflejando modernismo, tecnología, conexión con la cultura y filosofía moderna, el estudio del universo y cosmos.

El eje temático del proyecto es desarrollo, de esto se pueden generar composiciones interesantes, permitiendo que sean dinámicas y plasmarlas mediante la combinación ya sea de colores alternados, composiciones semiformales, además de ser un tema que se encuentra muy de la mano con el pensamiento millennial.

La conexión de estas imágenes con el concepto es el que se puede observar a través de que hay una "evolución" y transición en cada elemento gráfico, son dinámicos y al ser de una misma temática se refleja una creatividad diferente que sobrepasa una de la otra, desde la paleta de color que se combinan en gradientes y la tipografía que no sólo se compone en una sola dirección. Lo "sideral" se maneja mediante un espacio en el cual se plasma el manejo de composiciones diferentes, es decir se puede percibir variedad de creatividad y ejecución en las piezas, pocos elementos gráficos, limpieza y simpleza, el manejo de colores neón con fondos planos, y una estética cósmica, moderna y tecnológica que evocan lo "enlazado" que se maneja por constelaciones, líneas, puntos, la fusión de los elementos con el fondo, al mismo tiempo generan el camino o un enlace, que permite al ojo enfocar la información primordial.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

A continuación se presenta una tabla de diseño, en la cual especifica las funciones, tecnología y expresiones de cada elemento gráfico en las piezas para realizar un diseño funcional y coherente con el concepto y objetivos del proyecto.

ELEMENTO GRÁFICO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Ilustraciones y fotografías	Enfatizar la relación del diseño y concepto con la temática del proyecto, así como el contraste entre la estética moderna con lo antiguo.	Ilustraciones vectoriales, en modo RGB a 150 dpi, desarrollados en Illustrator CS6. Fotografías recortadas y retocadas en Photoshop CS6	empatía
Tipografía	Enlazar y enfatizar el mensaje secundario/slogan de la campaña con las demás piezas. Reflejar enlaces, cosmología y modernidad.	Tipografía con estilo sans serif detalles geométricos, gruesa.	continuidad
Paleta de color	Mantener el dinamismo, unidad con las demás piezas y contraste de la tipografía.	Paleta de color manejada por tonalidades de colores fíos y cálidos, saturados para el efecto neon y fondos en gradiente	evolución
Soporte	Adaptar las piezas para redes sociales, e-mailings y aplicación de Geo-filtros.	Posts: 800 x 800 px / 1200px x 627 px y link compartidos en RGB, PNG. Portadas: 315 x 851 px en RGB, PNG.	modernidad/ tecnología
Diagramación	Establecer unidad, dinamismo, diferenciando cada pieza de manera que no se cree confusión y no se pierda sentido al concepto.	Ejes verticales, ejes horizontales mediante una estructura semiformal.	no aplica

Posts para facebook e emailings

ELEMENTO GRÁFICO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Formato	Adaptar el tamaño de las piezas para portadas y post para facebook.	Posts: 1200 x 900 px y link compartidos en RGB, PNG. Portadas: 851x 315 px en RGB, PNG.	no aplica
Texturas	Contrastar los elementos gráficos principales del fondo, así como aportar dinamismo y reflejar el concepto de evolución.	Texturas visuales líneales o grunge	espacial
Efectos	Reforzar la temática de tecnología, así como enlazar el concepto de lo sideral en cada post.	Imágenes intervenidas mediante la aplicación de vaporwave y glitch art.	modernidad
Elementos gráficos de apoyo	Romper con los elementos estáticos, generando dinamismo y reflejando elementos digitales.	Elementos vectoriales de forma geométrica.	movimiento

Geo-Filtro para snapchat

ELEMENTO GRÁFICO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Formato	Adaptar el tamaño de las piezas para portadas y post para facebook.	Geofiltros: 1080 x 1920 px, RGB, PNG4, menos de 300kb	no aplica
Texturas	Contrastar los elementos gráficos principales del fondo, así como aportar dinamismo y reflejar el concepto de evolución.	Texturas visuales líneales o texturas grunge, JPG.	espacial

FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

La fase estratégica de comunicación para la Asociación Nueva Acrópolis se realizó de la siguiente manera:

Se iniciará con el desarrollo del concepto y slogan de la campaña publicitaria, la cual se lanzará el 6 de junio del 2015. Se continuará con el diseño de las piezas digitales, **posts y portadas para facebook**, las cuales promocionarán los eventos a partir del 9 de junio hasta octubre 5 del 2015. A partir de estas piezas se continuará con el diseño e implementación de los **mailings**, los cuales se estarán enviando a partir del 9 de junio hasta Octubre 5 a las personas interesadas que brinden su contacto y el **geo-filtro** para snapchat que se implementará desde el 9 de Junio hasta el 5 de Octubre mientras se llevan a cabo los talleres introductorios. De esta manera se generará expectativa al grupo objetivo así como interacción promocionando su participación.

Primera Fase

La primera fase, desarrollo de **concepto y slogan** para la campaña publicitaria, la cual dará pie para la creación de las piezas digitales y adaptarlas para su implementación en las redes sociales.

Segunda fase

La segunda fase, de lanzamiento de **campaña publicitaria en redes sociales**, se publicará para crear anticipación de los talleres introductorios informativos. Estos serán difundidos por medio de redes sociales y mailings de acuerdo a la necesidad del cliente ya que las promociones de estas charlas introductorias son constantes.

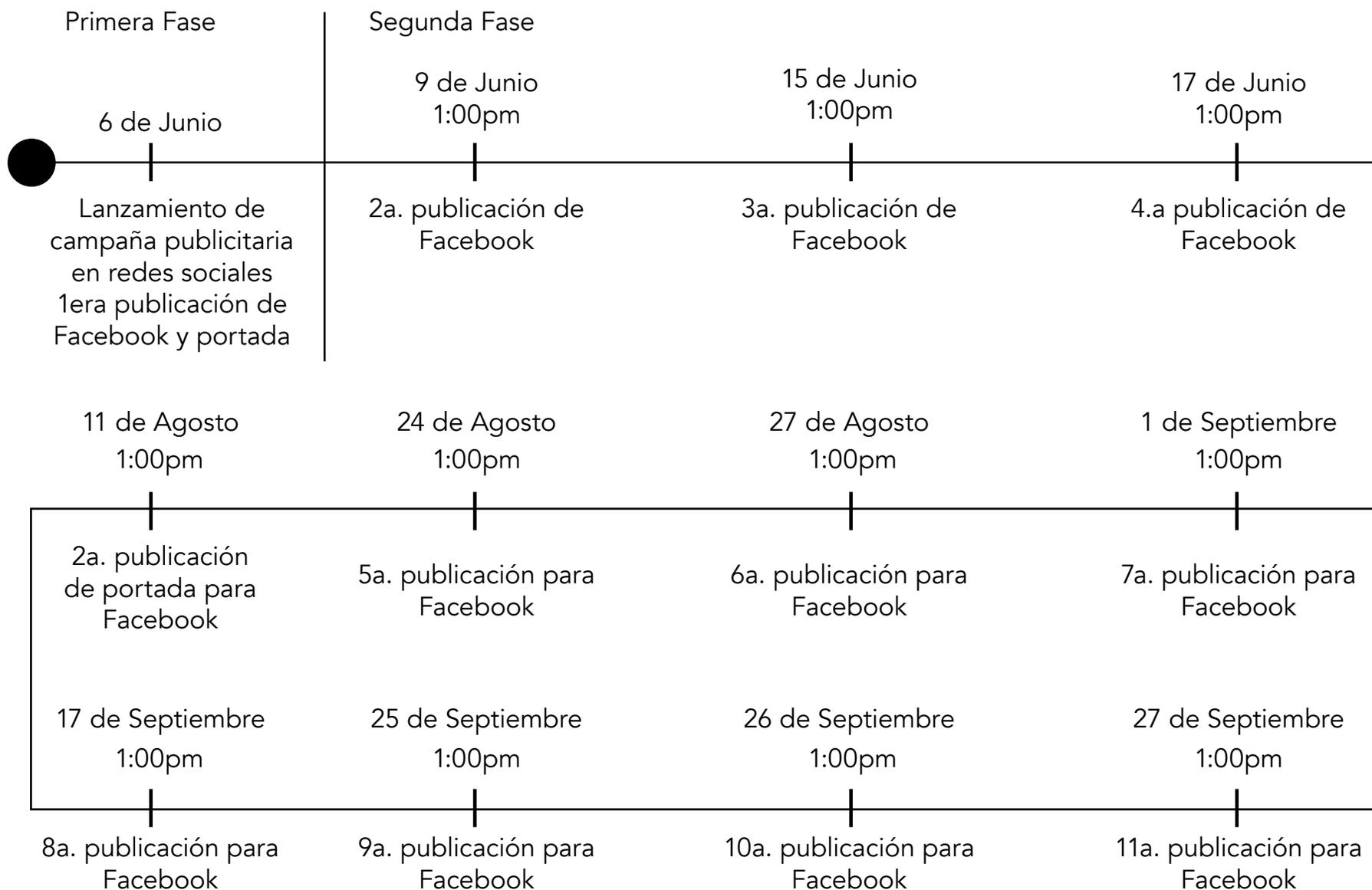
A continuación se presentan los timelines, que presentan las fechas estratégicas de comunicación para la publicación de los materiales realizados.

Para el lanzamiento de la campaña, se publicará el primer post para redes sociales previamente a la creación del evento, desde el 6 de Junio y a partir de esto se continuará con la misma mecánica para los siguientes posts. Para esto se publicarán cada 3 a 6 días a la 1:00 pm, ya que es la hora donde se registra un mayor número de visitas, de acuerdo con la información de Puromarketing.com (2013). Esto para generar anticipación y enfatizar la aproximación del evento.

Para los mailings se enviarán correos de manera masiva entre 1:00 pm y 6:00 pm ya que son los horarios donde las personas se encuentran fuera del horario laboral, por lo que revisan sus correos de acuerdo a Marketingdirecto.com (2012).

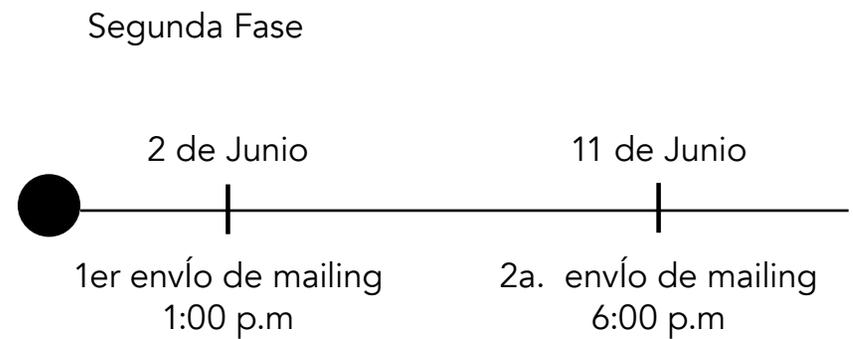
Por último los geo-filtros para snapchat se encontrarán disponibles en los horarios establecidos de los días que se llevarán a cabo las charlas introductorias.

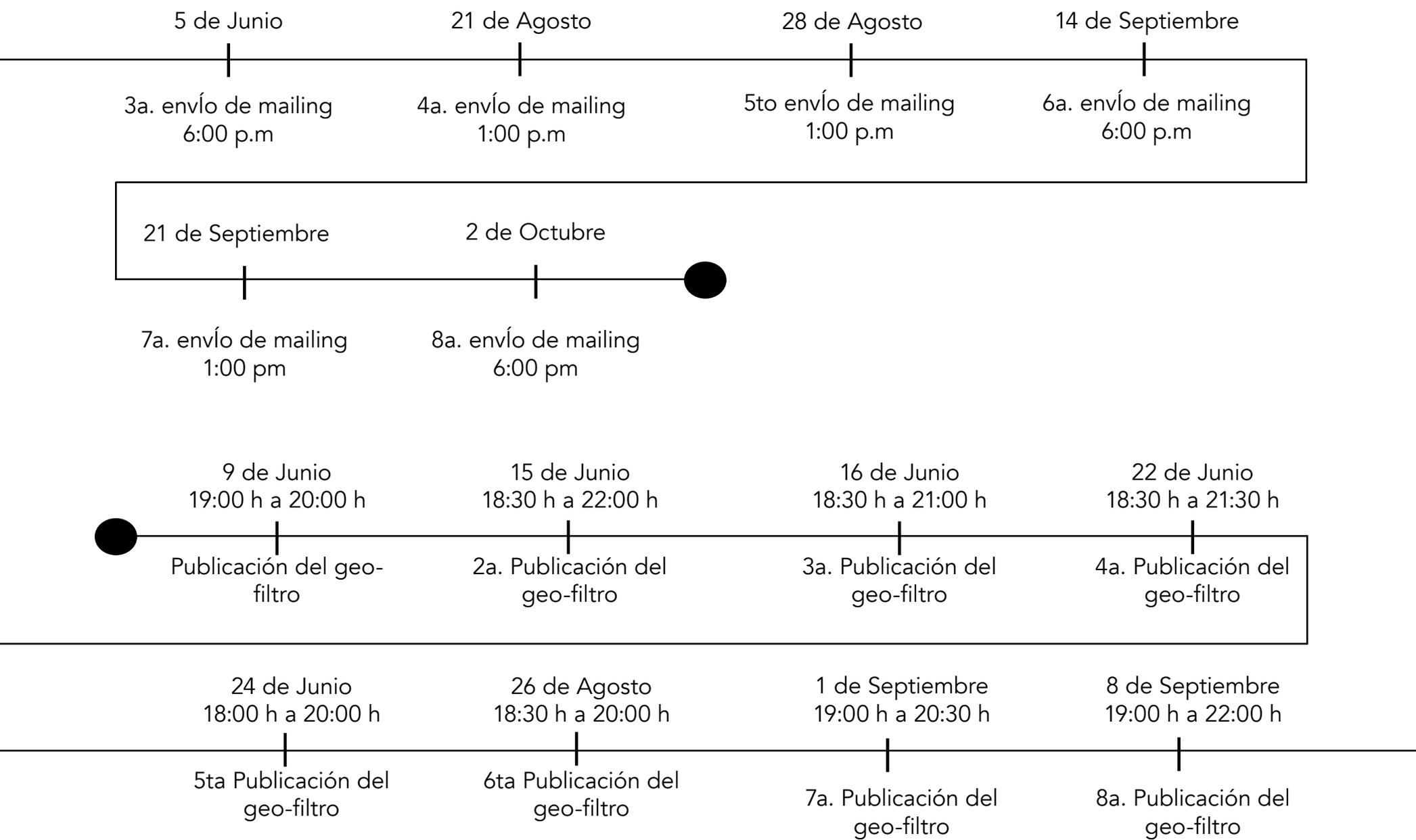
Time line 01: para posts de facebook y portadas

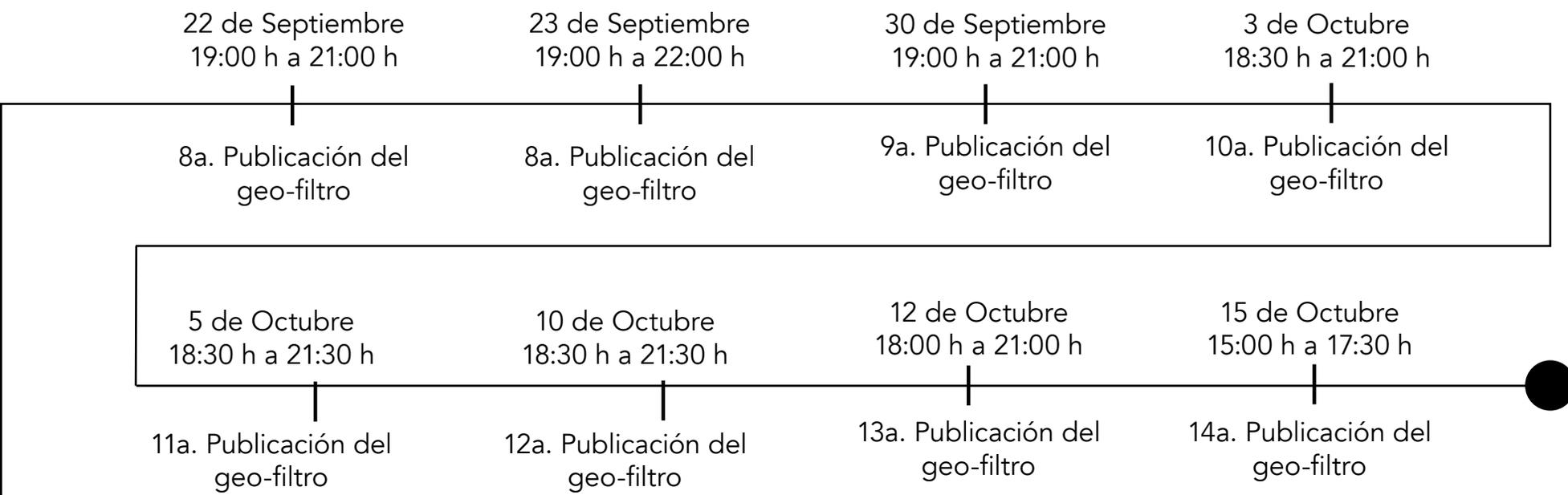




Time line 02: para mailings y geo-filtros







PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

Para el proceso de selección de piezas, a continuación se presenta la siguiente tabla:

Fase I: Lanzamiento de Campaña					
Pieza Medio/ Sporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién
Post para Facebook	Publicitario	Generar expectativa sobre los eventos introductorios previos a los talleres	Redes Sociales: Facebook	A partir del 6 de Junio (ver timeline 1)	Uso exclusivo de la asociación Nueva Acrópolis
Portadas para facebook	Publicitario	Crear reconocimiento sobre los eventos introductorios que se llevarán a cabo en las fechas respectivas.	Redes Sociales: Facebook	A partir del 6 de Junio (ver timeline 1)	Uso exclusivo de la asociación Nueva Acrópolis

Fase II: Campaña Publicitaria

Pieza Medio/ Spot	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién
E-mailings	Publicitario	Promocionar expectativa sobre los eventos introductorios a los talleres.	No aplica	A partir del 2 de Junio (ver timeline 2)	Uso exclusivo de la asociación Nueva Acrópolis
Geo-Filtro	Promocional	Crear reconocimiento y promocionar sobre el evento y su temática generando interactividad por medio de sus participantes.	Redes Sociales: Snapchat, en las siguientes regiones: <small>Sede Central, 20 10-96 zona 10 Guatemala, Ciudad. La asociación cuenta con otros 6 centros culturales en todo el país, CENTRO Histórico, Mariscal, San Juan, Antigua Guatemala, Xela y Cobán.</small>	A partir del 9 de Junio y siguientes fechas de los eventos (ver timeline 2)	Uso exclusivo de la asociación Nueva Acrópolis

BOCETAJE PARA DEFINIR

LA PROPUESTA PRELIMINAR

Etapa 01: Selección de tipografía

Se inició con la búsqueda de tipografía, de acuerdo a Tendencias (2016) una tipografía debe ganar protagonismo, esta debe contrastar de los elementos gráficos y fondos, así como ser legible generando facilidad de la lectura. De acuerdo a Kole (2013) las fuentes sans se considerarán una mejor opción para diseños aplicados a web, ya que enfatizan el texto por su forma simple y que pueden reproducirse en tamaños pequeños que generarán una mejor visualización. La tipografía permitirá reflejar estructura, continuidad y contrastar información importante.

1. TÍTULO

BEYNO
Stellar

Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto.

NATASHA
Gudea

2. TÍTULO

Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto.

INTRO COND
BEBAS

3. TÍTULO

CUERPO DE TEXTO, CUERPO DE TEXTO,
CUERPO DE TEXTO, CUERPO DE TEXTO,
CUERPO DE TEXTO, CUERPO DE TEXTO,
CUERPO DE TEXTO.

MODERN SANS
Hero

4. TÍTULO

Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto.

MULLER
HK Grotesk

5. TÍTULO

Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto.

ATTITUDE
Hero

6. TÍTULO

Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto.

ADAM.CG PRO

Dustismo

7.TÍTULO

Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto.

NOIR

Cooper Hewitt

8.TITULO

Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto.

BARON NEUE

Nauman

9.TITULO

Cuerpo de texto, Cuerpo de
texto, Cuerpo de texto, Cuerpo
de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de
texto.

TRACK

HK Grotesk

10.TITULO

Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto.

BARON NEUE

Nauman

9. TITULO

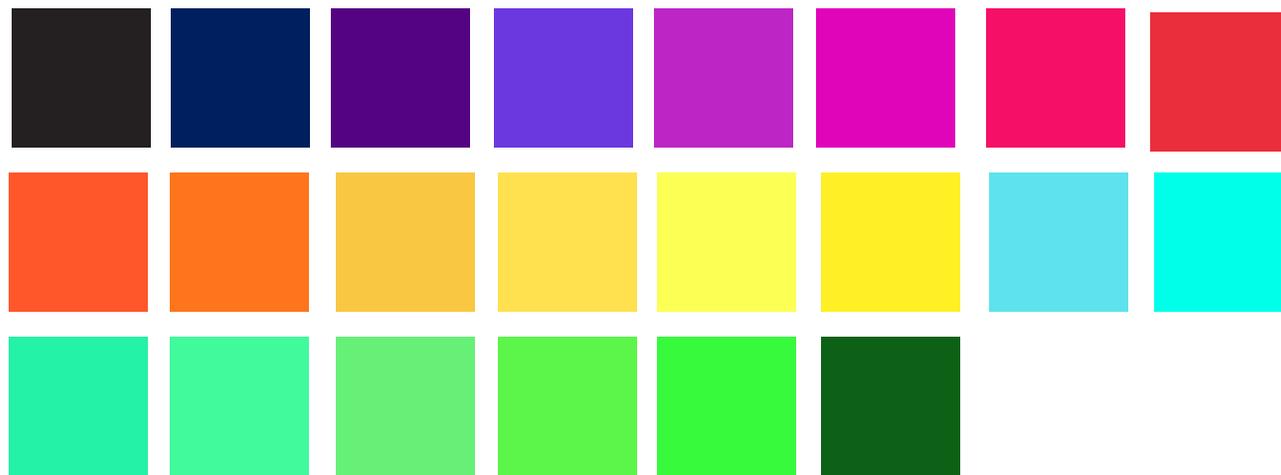
Cuerpo de texto, Cuerpo de
texto, Cuerpo de texto, Cuerpo
de texto, Cuerpo de texto,
Cuerpo de texto, Cuerpo de
texto.

Se seleccionó la opción número 9. **BARON NEUE** como primera opción. Esta tipografía sans serif contiene detalles geométricos que reflejan una estética moderna y formal y permiten la facilidad de lectura. Puede utilizarse para posters, logotipos y encabezados.

Por otro lado la tipografía "Nauman" es una tipografía, se seleccionó como primera opción para textos informativos, ya que su estructura geométrica es congruente con la tipografía Baron Neue, generando equilibrio entre la jerarquía de las tipografías.

Etapa 02: Selección de paleta de colores

La paleta de color se basa en el manejo de saturación de diferentes tonalidades basadas en una mezcla de colores fríos y cálidos, las cuales reflejen un efecto neón. Con esta se desea reflejar dinamismo, brillo, expresiones como energía, impulso, tecnología y cosmos. De acuerdo a Pressman, Young, Eiseman y Recker (2012) al seleccionarse un fondo de tonalidades oscuras como el negro o azul se puede generar un contraste exorbitante y alucinante con la aplicación de tonalidades neón.



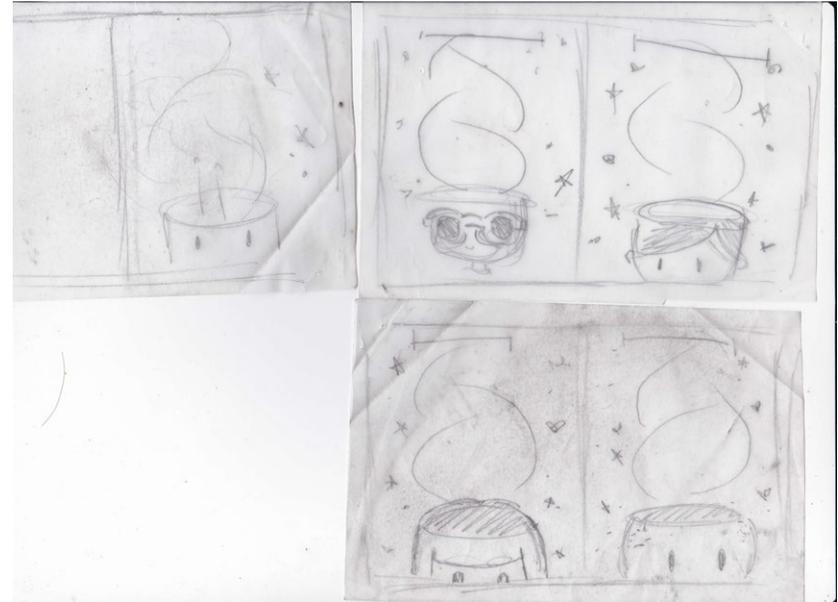
POSTS OPCIÓN 1

EJ1

Etapa 03: Bocetaje de posts para facebook

Bocetaje manual: se inició con el bocetaje manual para los posts de Facebook. Se definió de primero la orientación del formato, por lo que se toma la decisión de realizarlos con una orientación vertical con la idea de permitir un mejor aprovechamiento del espacio y que permita una mejor visualización del contenido a plasmar.

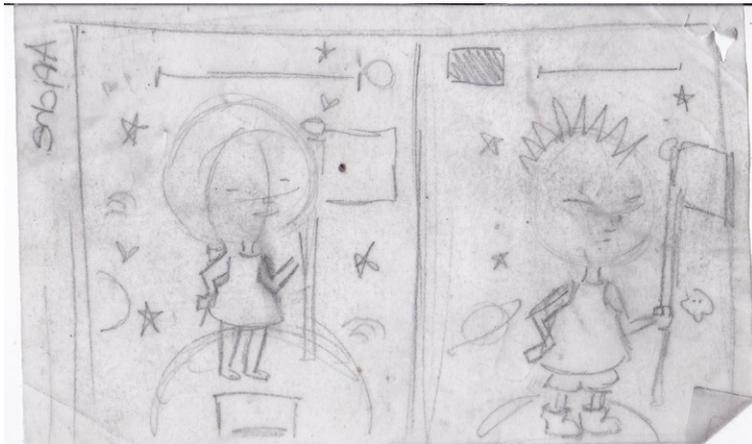
Durante el proceso, se bocetaron dos opciones de composición. La primera opción como se muestra en la imagen EJ1, se observan 6 opciones de una serie de personajes con la mente abierta, el fin de la idea es mostrar las ideas, pensamientos, personalidades mediante un torbellino ascendente las ideas de cada personaje basadas en el pensamiento del grupo objetivo que de acuerdo a Caraheen (2015) tienen una necesidad de superación, valores, marcar una diferencia y participación, así como ser escuchados, cambiar al mundo y emprendimiento. Pero se descartó ya que existen diversas propuestas y piezas similares con esta idea.



Se desarrolló una segunda opción en la cual se utiliza nuevamente la idea de plasmar todos los valores y pensamientos mediante la composición de un universo. Esta difiere de la otra en cuanto a los personajes en donde ellos muestran sus habilidades. Estas se muestran en las imágenes: EJ2, EJ2.1 y EJ.3.

POSTS OPCIÓN 2

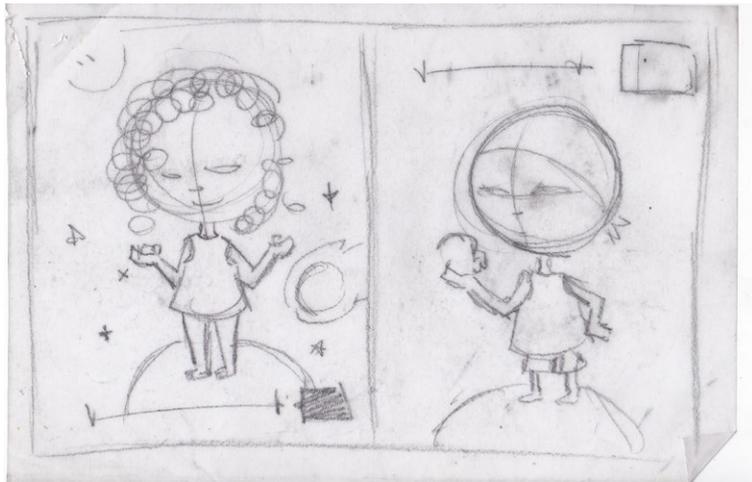
EJ2



EJ2.2



EJ2.1



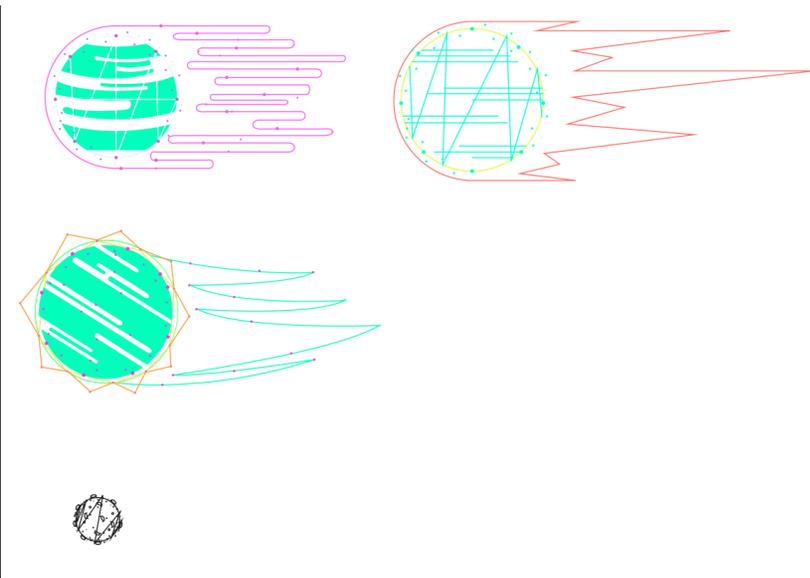
EJ2.3



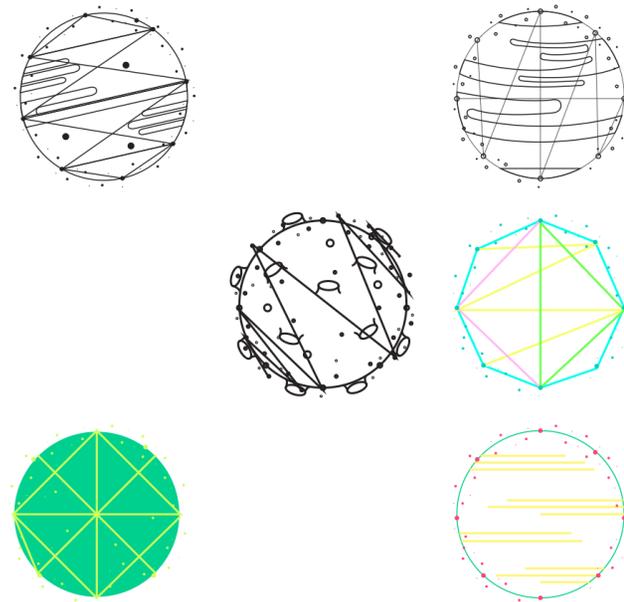
Desarrollo de fotografías e ilustraciones

Se continúa con el proceso de bocetaje digital. A continuación se muestra una serie de planetas construidos por líneas y puntos, ver imágenes EJ3 y EJ3.1, reflejando una constelación, se desarrollaron de esta manera con el propósito de reforzar el concepto de "enlazada" y "sideral", así como en tener una diversidad de planetas a los cuales se aplicarán en conjunto en las piezas y crear composiciones diversas con una línea gráfica continua y variada.

EJ3



EJ3.1



EJ4

Se continúa con la propuesta de los personajes, a continuación se presenta una serie de imágenes: EJ4, EJ4., EJ4.2, EJ4.3 y EJ.4.4, se inició con la propuesta de utilizar modelos humanos, de acuerdo con Tendencias (2016) para la realización de contenidos estáticos para web, las imágenes de banco no pueden relacionarse con el grupo objetivo, por lo tanto definen la opción de utilizar imágenes reales sin filtros para crear una relación o asociación directa, en función de generar empatía hacia el grupo objetivo. Se convocaron a 4 modelos entre los cuales debía existir una variedad entre hombres y mujeres, pero se contó con 3 hombres y 1 mujer, en respuesta a solicitud del proyecto.

Continuando con el proceso se ideó que estos cuatro modelos se adecuaran a una pose en la cual generará un diálogo de superación, participación, emprendimiento, impulso por un cambio en su propio mundo para bien, de acuerdo a Caraheer (2015). Se tomaron fotografías en plano americano, ya que lo importante era enfatizar la parte superior del cuerpo de los modelos, estos debían tener una mirada fija para crear mayor contacto hacía el grupo objetivo, aunque en algunas propuestas se encontrarón viendo hacia lo alto con el objetivo de reforzar el mensaje de "evolución".



EJ4.1



EJ4.2



EJ4.3



EJ4.4



Bocetaje digital: diagramación de fotografías e integración de ilustraciones

Continuando con el proceso, luego de tomar las fotografías a los modelos, se inició con el proceso de diagramación e integración de los elementos gráficos de apoyo (ilustraciones) con las fotografías de los modelos. Como se mencionaba anteriormente, los modelos se plasman dentro de un universo y ellos serán el centro de este, con el objetivo de reforzar la relación entre el concepto y el grupo objetivo con el enfoque del “desarrollo personal” y los conceptos “evolución” y “sideral”. Como se puede observar en la serie de imágenes EJ5, EJ5.1 y EJ5.2 principalmente es que el modelo debe contrastar de los elementos ilustrativos, de acuerdo a Tendencias (2016) los elementos gráficos debe ayudar y no intervenir con el elemento principal, es importante esta observación ya que el objetivo es que las personas puedan identificarse con el o la modelo.

Se prosigue al desarrollo de opciones de la distribución y posición de los planetas, se colocan de manera que vayan variando mediante el manejo de formas, tamaños, planos y orientación, se trata de mantener espacios negativos en la composición para evitar generar saturación, el objetivo es desarrollar un diseño limpio, legible y variedad pero que sean congruentes de una con la otra de las diferentes piezas.

EJ5



EJ5.1



EJ5.2



EJ6

Etapa 04 Pruebas de Color - Fondo

Luego de realizar las propuestas de diagramación e integración de los elementos gráficos y tipografía, se continúa con la propuesta de color en base al fondo, se busca evocar profundidad y mediante su aplicación contrastar los elementos gráficos, así como el de reflejar un ámbito espacial reforzando el concepto "sideral". De acuerdo a Tendencias (2016) los fondos no deben intervenir con los elementos principales y deben ayudar a crear contraste.

Como primera opción se aplicó el color negro, se propuso que este tuviera una textura. Esta se conforma de una pared negra con una iluminación central buscando enfatizar la presencia del modelo. El color negro como tal, se reflejaba como algo aburrido y vacío ya que este se conoce como la ausencia de color.

A continuación se presentan las propuestas, ver imágenes: EJ6, EJ6.1 y EJ6.2.



EJ6.1



EJ6.2

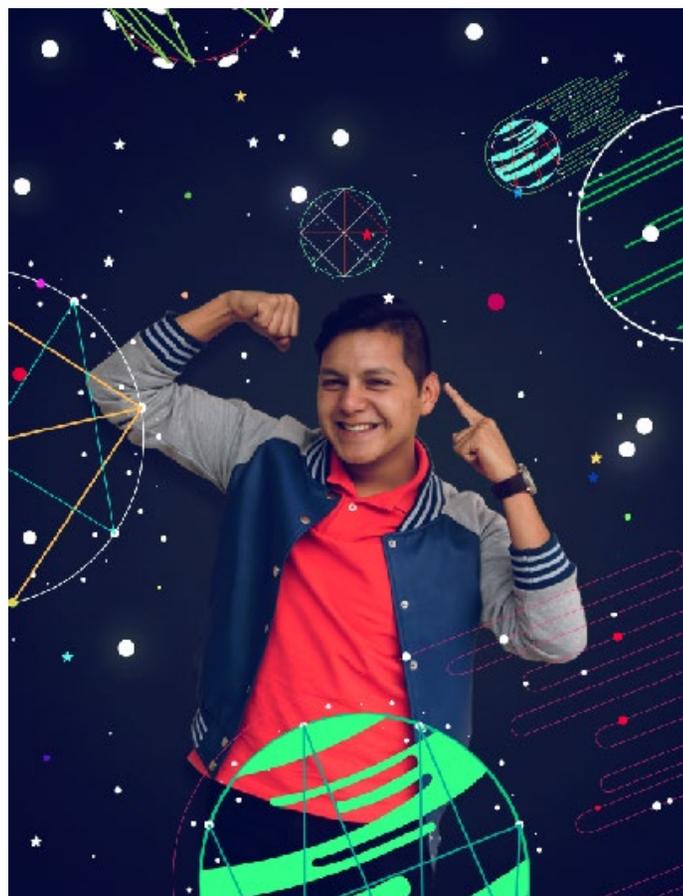


Por lo tanto se desarrolló una segunda opción, aplicando el color azul en el fondo, es un color frío y evoca sentimientos como superación, tranquilidad, madurez y formalidad, de acuerdo a Disseny (s.f). Se muestra en la imagen EJ7, luego se aplica la textura.

Como se puede observar, la composición cambia y se refleja un ambiente juvenil y fresco. Se prosigue con las pruebas de color en los elementos gráficos ilustrativos (planetas) con el objetivo de reflejar una estética juvenil, tecnológica, espacial (galaxia o universo). De acuerdo con Selva (2010) los colores deben ser definidos y contrastados, se deben trabajar en la tonalidad y mantenerlos dentro de una misma gama, para una campaña concreta, por otro lado de acuerdo Fusell (2015) los colores son importantes para el diseño, la combinación de colores definirá la esencia del evento y brindará una fuerte sensación de la atmosfera.. Por lo tanto se aplica la paleta de color saturada y chillante/brillante. La idea es contrastar los elementos gráficos ilustrativos y reflejar armonía en la composición, si estos se dejaban completamente blanco se volvería monótono., como se muestran en las imágenes: EJ7, EJ7.1, EJ7.2 y EJ7.3.

Luego se integraron los puntos como elementos estéticos para reforzar el concepto "sideral" y estos ayudan a crear mayor profundidad en la composición. Se continúa con el proceso de tratamiento en la composición y se aplico un efecto "glow" interno y externo en los puntos blancos para transformarlos en pequeños astros de luz y reforzar la estética del concepto "sideral". En el proceso se tomo la decisión de eliminar cierta cantidad de los puntos y pequeñas estrellas, ya que se generaba saturación, como se muestran en las imágenes: EJ8, EJ8.1 y EJ8.2.

EJ7



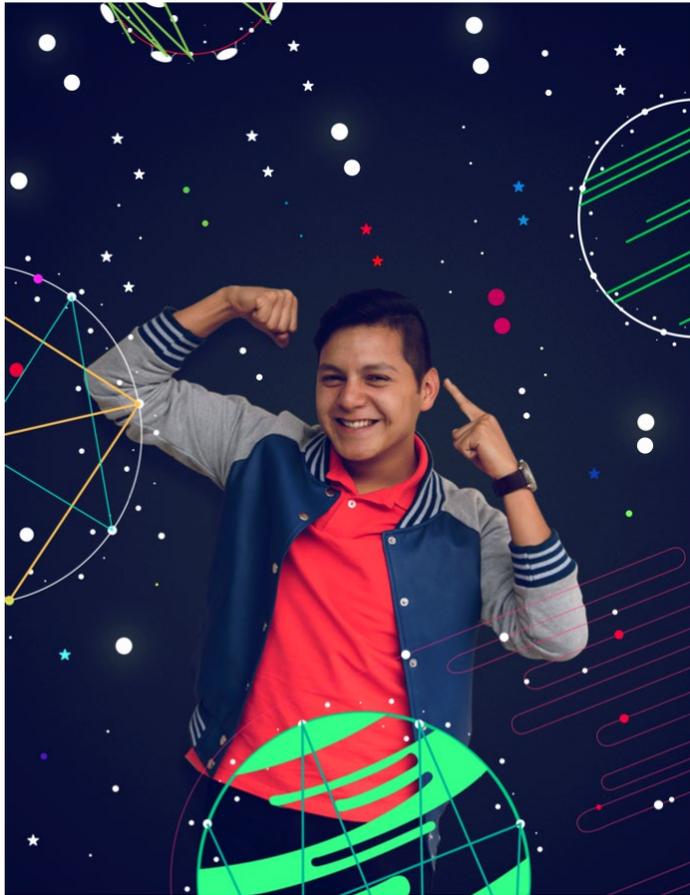
EJ7.1



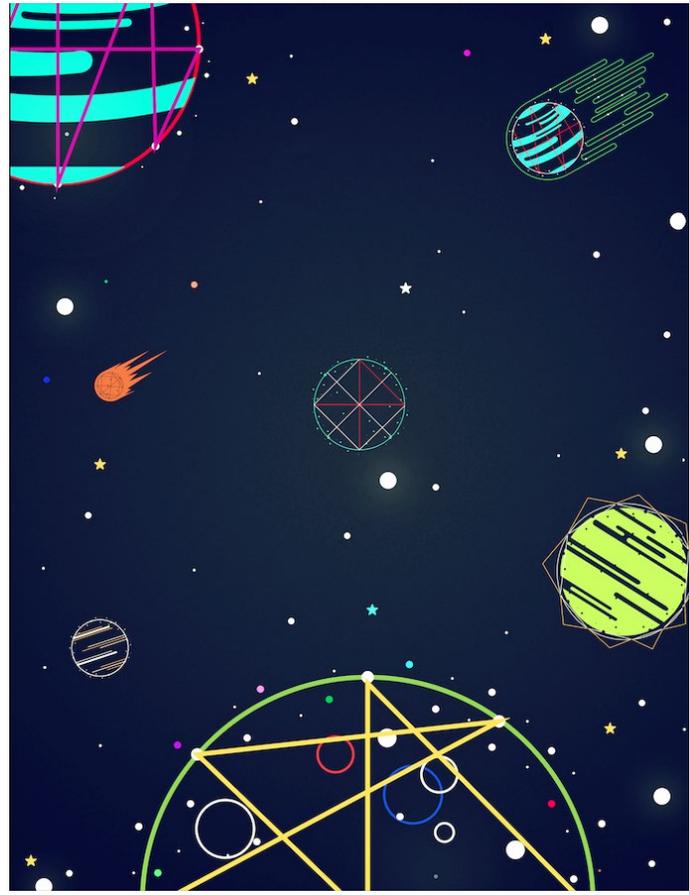
EJ7.2



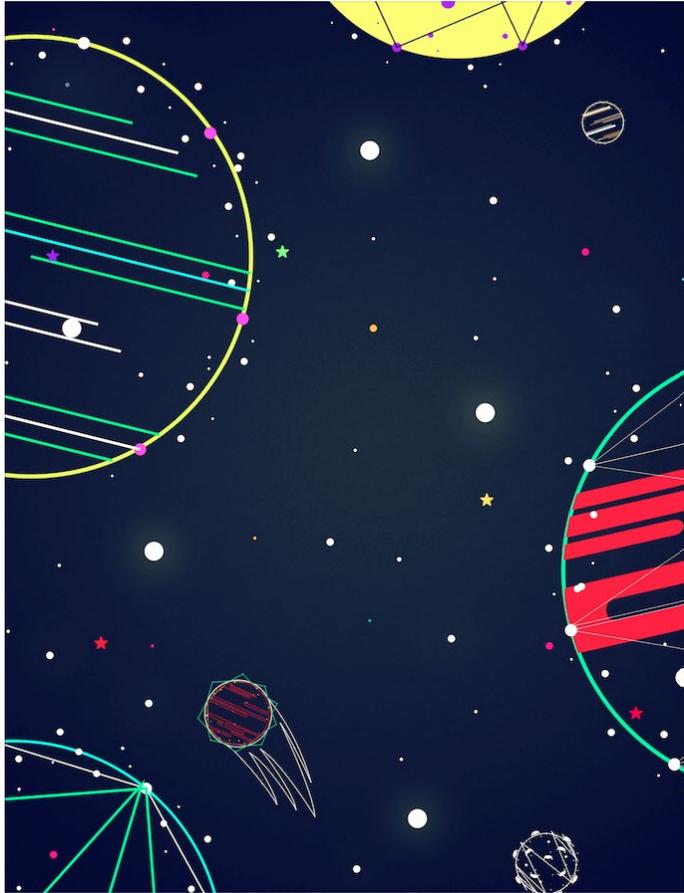
EJ7.3



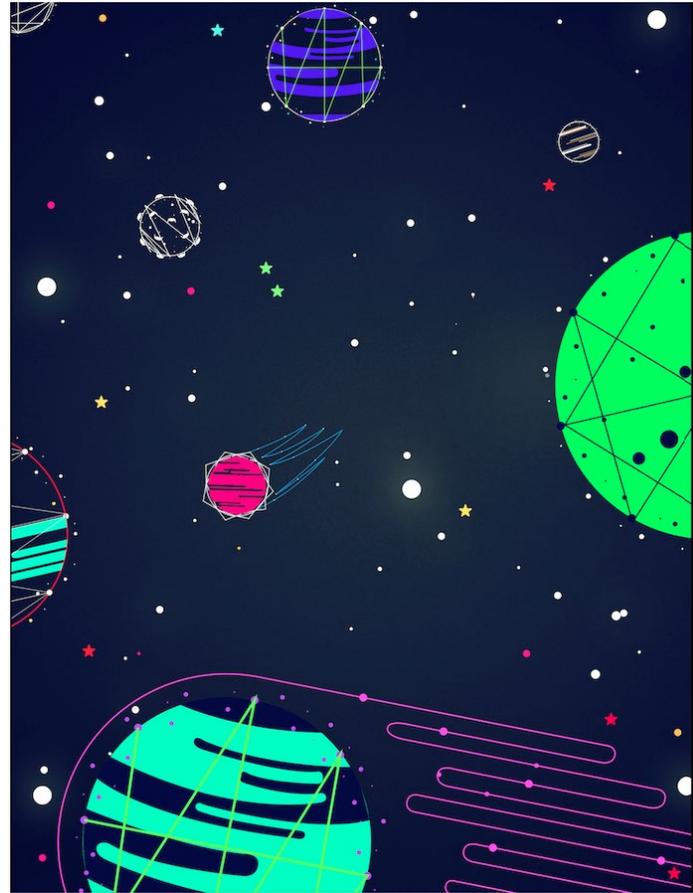
EJ8



EJ8.1



EJ8.2



EJ9

De acuerdo con Fusell (2015) los fondos deben ayudar y no interferir en la idea principal, las imágenes deben ser creadas para ser limpias con el objetivo de ayudar a decodificar el mensaje rápidamente. Por lo tanto se prosigue a integrar nuevamente a los modelos en la composición. como se observa en las imágenes EJ9, EJ9.1, EJ9.2 y EJ9.3

La base de las diversas composiciones de los elementos en los post de facebook es para reflejar que el universo se mantiene en constante movimiento, es decir es dinámico, variado, cambiante, expandiéndose, con esto se desea enfatizar los conceptos de "evolución" y "sideral", la integración de los modelos es para enfatizar la idea de que cada persona del grupo objetivo tiene un universo único y propio con el cual puedan identificarse, en el cual ellos son los dueños de las acciones y permiten ese cambio mediante su propio desarrollo personal.



EJ9.1



EJ9.2



EJ9.3



Etapa 05: Diagramación de textos e integración de elementos

Luego de realizar las pruebas de color y diagramación de los elementos, se continúa con la integración de la tipografía (textos). Se desarrolló como primera opción utilizar una tipografía con técnica manual, con detalles orgánicos e imperfectos ya que de acuerdo a Tendencias (2016) la tipografía tiene una función expresiva, se debe ilustrar a través de las formas, por lo que tipografías serif sans light tendrán mayor protagonismo ante fuertes cursivas. Pero se descartó la idea ya que no concordaba con la línea gráfica geométrica que se utiliza en los elementos. Como se puede observar en la imagen EJ10.

Por lo tanto se tomó la opción de utilizar Baron Neue, como se había definido en la etapa 01 del proceso de bocetaje. Esta se aplicó a los titulares "Y tú ¿Cómo cambiarías el Universo?", de acuerdo a Selva (2010) los textos deben ser breves, se debe enfocar en una expresión básica, corta y con impacto. Esta tipografía sans serif contiene detalles geométricos que reflejan una estética moderna y formal y permiten la facilidad de lectura. Se continúa con la diagramación del eslogan, se desarrolló como primera opción colocar las palabras y signos de manera aleatoria, con el objetivo de generar dinamismo y continuidad en la lectura de los textos.

También se propuso la opción de integrar más elementos gráficos, construidos mediante constelaciones, en este caso que reflejaran características personales que definen a los modelos. Como se muestra a continuación en la imagen EJ10.

EJ10



Continuando con el proceso de bocetaje, se realizó otra opción en la cual se integra un contenedor rectangular, con el objetivo de marcar o hacer referencia de la posición del titular sobre la composición. Se tomó la decisión de colocar el texto en el lateral derecho del formato, con la idea de que este no cubriera el rostro del modelo. Como se puede observar en la imagen: EJ10.1

EJ10.1



Etapa 06: Pruebas de color titular

Se continúa con las pruebas de color para el titular, como se menciona anteriormente en el proceso de bocetaje, el color debe crear contraste y sobre todo en el titular, para que este destaque de los demás elementos gráficos. Como se muestran en las imágenes: EJ10.2, EJ10.3 y EJ10.4.

EJ10.2



EJ10.3



EJ10.4



El color tanto en los elementos como en el texto tienen dos funciones, una de crear contraste y la otra de reflejar diversión, así como mantener el dinamismo y unidad entre las piezas, como menciona Fusell (2015), los colores son importantes para el diseño, la combinación de colores definirá la esencia del evento y brindará una fuerte sensación de la atmósfera.

En el proceso de estas pruebas se evaluó la decisión de dejar el texto del eslogan en blanco, ya que como se puede observar con este color, el texto contrasta sobre los elementos gráficos y modelos, aunque a la vez este se pierde en su mayoría, entonces se desarrolló una segunda opción en la cual el color se aplicó al recuadro, como se puede observar en las imágenes: EJ11, EJ11.1 y EJ11.2.

Por último se aplicó opacidad al recuadro para que este no se viera como una mancha de color rectangular sobre la composición. De manera que se integrara sutilmente en la composición, esto permitió destacar el texto de los demás elementos, generando orden, es decir jerarquía visual mediante planos, en el cual se observa primero el texto, luego el modelo y detrás el fondo. La idea principal es que la frase se note ante todo y pueda relacionarse con la imagen, ya que en conjunto la idea debe comprenderse en una sola mirada y enfatizar el concepto de "evolución", "sideral" y "enlazada".

EJ11



EJ11.1



EJ11.2



EJ12

PROPUESTA PRELIMINAR

Posts para facebook de expectativa

Para la propuesta preliminar, finalmente se definió que el titular se posicionaría de lado derecho e izquierdo del formato, se tomo está decisión porque se pensó que esto generaría dinamismo entre las diferentes piezas, es decir que se percibieran diferentes pero a la vez congruen con la estética y línea gráfica de la campaña. Se utilizó el color cyan en el recuadro del titular ya que este permite generar un mejor contraste al texto/titular, el cual se definió que se dejaría en blanco ya que también este permite que sea legible y no se pierda en el fondo.

La frase del titular se cambia de “¿Y tú cómo cambiarías el universo?” por “¿Y tú cómo cambiarías tu universo?” con el objetivo de cuestionar al grupo objetivo sobre como ellos pueden cambiar su propio universo mediante su desarrollo.

Para finalizar se definió que se integraría el logotipo de la asociación, por especificaciones técnicas del cliente, el logotipo de está debe encontrarse en la esquina inferior derecha de las piezas. Se integraron elementos característicos positivos de los personajes, reflejando que con estás características ellos pueden cambiar su propio universo y desarrollarse como personas.

Como se pueden observar en las imágenes: EJ12, EJ12.1 y EJ12.2.



EJ12.1



EJ12.2

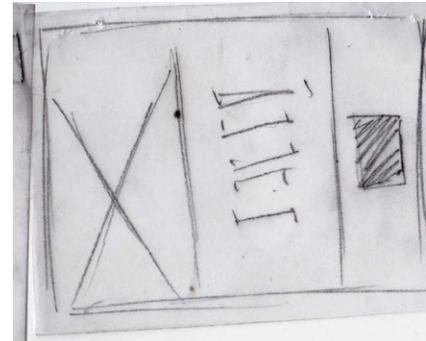


Etapa 07: Bocetaje de portadas de Facebook

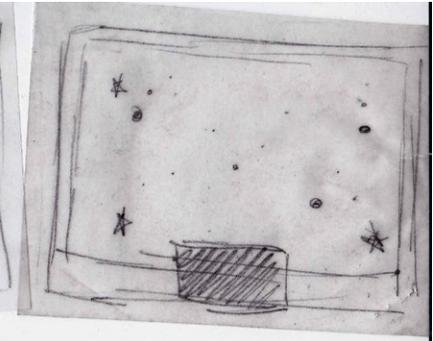
Bocetaje manual: se continúa el proceso de bocetaje para las portadas de facebook, el cual establece específicamente las medidas y resolución para su aplicación. Se desarrollaron 4 propuestas para las portadas de facebook, en estas la idea se basa en utilizar solamente una composición tipográfica del titular previamente diseñado para los posts.

Se analizó como integrar la tipografía para poder ser congruente con la línea gráfica de los posts, de manera que se pensó en que los elementos deben interactuar de tal manera con la tipografía que reflejaran unidad, armonía y dinamismo.

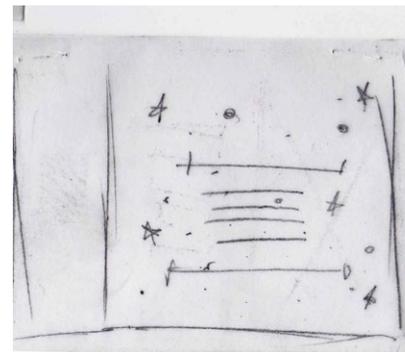
Portada opción 1



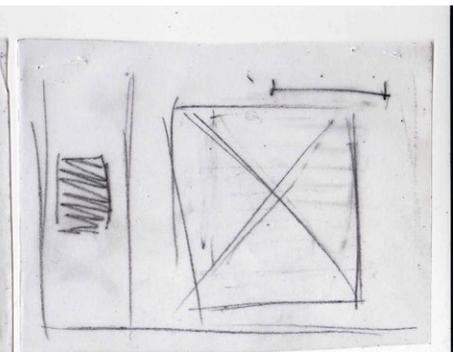
Portada opción 2



Portada opción 3



Portada opción 4



Etapa 08: Diagramación y tratamiento

Bocetaje digital: previamente se diseñaron los elementos gráficos, por lo tanto se utilizan nuevamente para la diagramación de las portadas, en la serie de imágenes EJ13, EJ13.1, EJ13.2, EJ13.3, EJ13.4, EJ13.5 y EJ13.6 se pueden observar diferentes opciones de composición mediante los elementos gráficos, el objetivo es colocar de tal manera los elementos que no generen saturación, ya que esto podría reflejar desorden, así como romper con el diseño y concepto campaña publicitaria.

EJ13



EJ13.2



EJ13.1



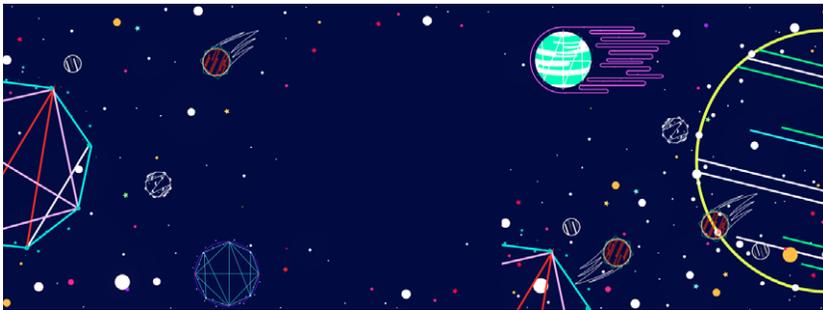
EJ13.3



EJ13.4



EJ13.5



EJ13.6



Se prosigue con el tratamiento de las composiciones, en donde se integra nuevamente el fondo texturizado y puntos con efectos *glow*. Como se pueden observar en las imágenes EJ14, EJ14.1 y EJ14.2, se idea la opción de dejar un espacio negativo en el centro de la composición de manera que el titular pueda plasmarse en esa posición con la idea de que contraste de los demás elementos y el grupo objetivo pueda verlo en un primer plano.

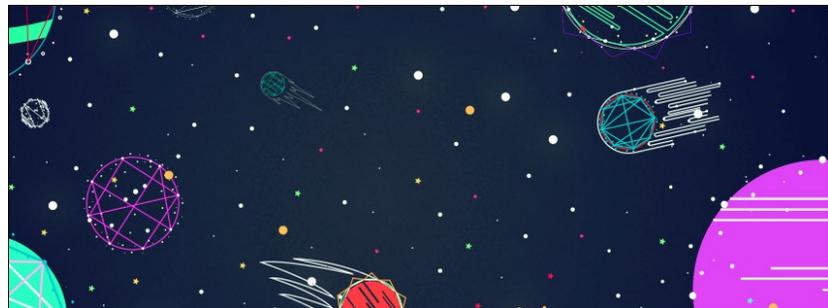
EJ14



EJ14.1



EJ14.2



Después de analizar las opciones de diagramación y distribución de elementos se prosigue con el tratamiento de las composiciones, nuevamente se integra el fondo texturizado y puntos con efectos "glow". Como se puede observar en las imágenes EJ14, EJ14.1 y EJ14.2 se analiza la opción de dejar un espacio de manera que el titular pueda integrarse en el centro o en los lados del formato, la idea es que este resalte de los elementos, ya que se superpondrá en ellos no debería generar saturación.

Como se puede observar en la imagen EJ14.3 se penso en una opción en donde en la composición se integrará parte de los modelos, en este caso las manos de una de ellos. Pero al observar mejor la opción se descartó ya que se ve extraño el hecho de que no se entiende de donde aparecen.

EJ14.3



Se continúa con la diagramación de los textos, como se mencionaba anteriormente la idea es dejar un espacio negativo en donde se pueda integrar la composición de los elementos gráficos con la tipografía con la idea de realizar un diseño limpio en donde el texto se vea en un primer plano y seguir con la línea gráfica de la campaña.

Como se puede observar en la imagen EJ15, se muestra como el texto se integra en la composición de los elementos, con esto se desea reflejar dinamismo, limpieza, congruencia para crear una composición interesante y que el grupo objetivo pueda percibirla parte de la campaña. Para estas piezas lo importante es que el texto sea el elementos focal, el cual genere la atracción del grupo objetivo.

Se eliminaron elementos gráficos de apoyo ya que saturaban la composición y generaban que el texto se perdiera.

Como se puede observar en las imágenes EJ15.1 y EJ15.2, se proponen otras opciones de composición en el cual se mantiene siempre el titular en el centro de la composición, en estas opciones se evaluó la posición del logotipo que de igual forma se plasma un recuadro a color cian y el logotipo en blanco. En esta pieza es importante la colocación del logotipo ya que por medio de él, permitirá que la línea gráfica entre las portadas y los post sean congruentes y se entienda como parte de la campaña formalmente.

EJ15



EJ15.1



EJ15.2



Se realizó una tercera opción, en donde se busca la forma de integrar a uno de los modelos en la composición con la idea que una de las opciones de las portadas tuviera una conexión más directa con el grupo objetivo mediante este, en la imagen EJ15.3 tiene muchos elementos gráficos o se percibe de esta manera ya que el tamaño de los planetas es grande por lo que genera saturación y se pierde la profundidad en la pieza porque no se refleja el manejo de planos y posición, por lo tanto se descarta, hasta encontrar una mejor solución.

EJ15.3



PROPUESTA PRELIMINAR

A continuación se muestran las propuestas preliminares. Las propuestas mantienen el titular en el centro, con esto se busca que se genere una mejor visualización de este y destaque de la composición de los elementos gráficos, al mismo tiempo se puede observar como los planetas se integran con el titular creando dinamismo y armonía en el diseño. Por último en la propuesta EJ16.1 se integra uno de los modelos, con el fin de generar una conexión directa con el grupo objetivo mientras este se utilice la pieza durante el tiempo de la campaña.

EJ16



EJ16.2

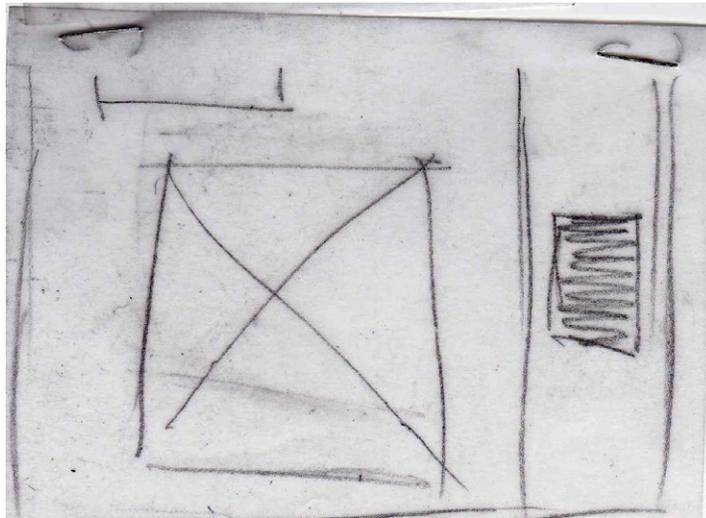


Etapa 09: Bocetaje de mailings

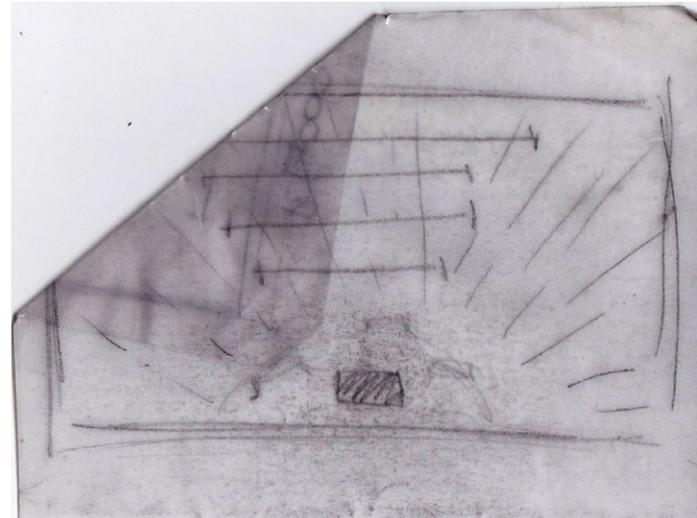
Bocetaje Manual:

De acuerdo a Sorrentino (2014) los mailings se considerarán como una pieza utilizada para la publicidad directa, es decir que se solicita un mensaje postal específico y directo, pero que puede continuar una campaña de promoción o idea por si sola, por lo tanto las piezas de mailing deben ser parte de la continuidad mediante la estética y diseño. Se continúa con el bocetaje de opciones para mailings, en esta etapa se considera más la diagramación. Se propone como primera opción los mailings con orientación horizontal.

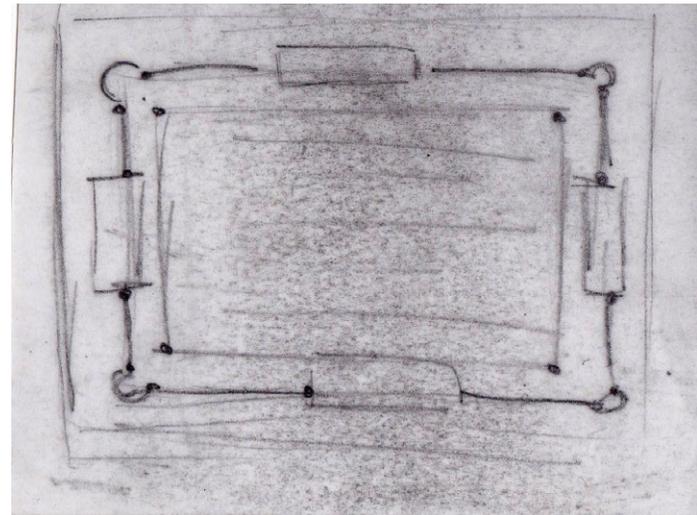
Mailings opción 1



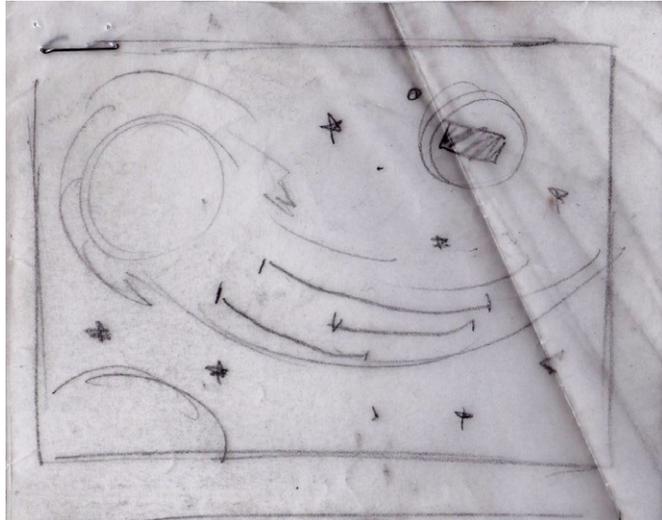
Mailings opción 2



Mailings opción 3



Mailings opción 4



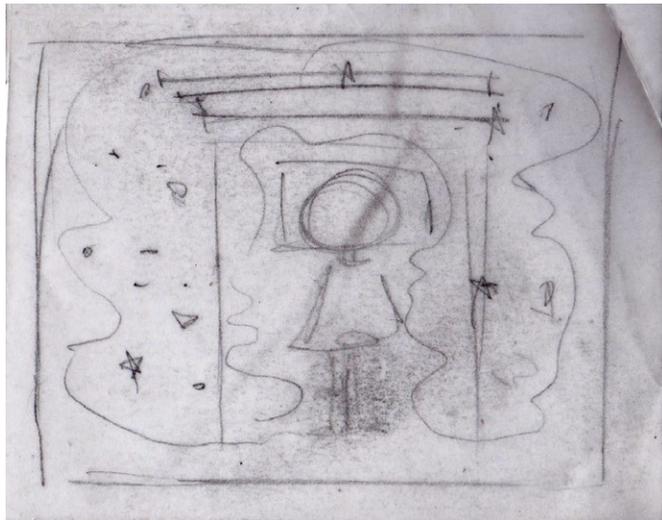
Bocetaje digital y diagramación

Como se menciona anteriormente se enfoca más en la distribución de los elementos gráficos, la idea en los mailings es reservar un espacio negativo en donde se pueda colocar la información.

En la imagen EJ18, se coloca de primero la imagen, luego el titular y un espacio negativo, siempre se integra el logotipo e íconos de las redes sociales en la composición.

EJ18

Mailings opción 5



En la imagen EJ18.1, se realiza una segunda opción en la cual se coloca como elemento principal la imagen, luego el espacio negativo, el titular y por último el logotipo con los íconos.

EJ18.1



La idea principal es colocar de tal manera los elementos gráficos que puedan guiar la lectura del usuario hacia la información textual de los talleres o de las diferentes frases de filósofos para relacionar que se tratan sobre los talleres.

En las imágenes EJ18.2 y EJ18.3 se muestran otras opciones de distribución y posición de los elementos, buscando plasmar equilibrio y congruencia con las demás piezas.

EJ18.2



EJ18.3



Luego de la exploración y realización de las opciones, se procedió a integrar los textos informativos en los mailings, pero al ser una campaña de expectativa, solamente se integran frases, que de acuerdo a Sorrentino (2014), la publicidad enfocada a la sociedad, intenta cambiar opiniones en base a temas que comparten un mismo tema, con el objetivo de mostrar una idea más amplia.

En la imagen EJ18.4, se muestra la opción del texto informativo integrado dentro de la composición, dando pie a generar nuevamente otras opciones de la posición de los elementos. El espacio negativo facilita la visualización del texto informativo, permite que este contraste sin sobresalir de los elementos principales. Por el tamaño del logotipo se puede observar que este genera molestia y podría generar que el usuario se enfoque en él.

EJ18.4



EJ19

Bocetaje digital

Se continúa con el proceso del bocetaje digital de los mailings. Como se puede observar en esta fase se trabajan opciones de mailing con orientación vertical. Se desarrollan las primeras opciones de un formato estrecho y más largo.

La idea de generar opciones de mailings verticales, es aprovechar el espacio que brinda, ya que permite una mejor fluidez en la distribución de los elementos. Se continúa nuevamente con las diferentes opciones de posición y diagramación de los elementos. Como se muestran en las imágenes EJ19, EJ19.1, EJ19.2 y EJ19.3.



EJ19.1



EJ19.2



Cómo última opción se realizó una propuesta, imagen EJ19.3, en la cual incluía un titular con el nombre de la Asociación, pero se descartó ya que podía generar confusión en el usuario en cuanto a la identificación de que elemento podría ser el principal entre este y el titular encajado.

EJ19.3



PROPUESTA PRELIMINAR

Para la propuesta preliminar, imágenes EJ20 EJ20.1 y EJ20.2 se definen tres propuestas. Las propuestas solventan la idea de generar continuidad y guiar la vista del usuario hasta la información textual secundaria, esto gracias a la diagramación que visualizarán de primero la imagen, luego el titular y continuando finalmente con la información, dejando por último los íconos y logotipo.

Como se puede observar en las imágenes EJ20.1 y EJ20.2, la idea en estas dos propuestas se determina por jerarquía, nuevamente se prioriza la imagen que continúa con el titular y luego con el texto, en este caso del texto se integra con los íconos de manera que no se pierda el la idea de la jerarquía.

EJ20



EJ20.1



**¿Y TÚ...
CÓMO CAMBIARÍAS
TU UNIVERSO?**

“SABEMOS LO QUE SOMOS,
PERO NO LO QUE PODEMOS
LLEGAR A SER”
-PABLO NERUDA-

  CURSO DE FILOSOFÍA PRÁCTICA


NUEVA ACROPOLIS
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL
FILOSOFÍA CULTURA VOLUNTARIADO

EJ20.2



**¿Y TÚ...
CÓMO CAMBIARÍAS
TU UNIVERSO?**

“INTENTA NO VOLVERTE UN HOMBRE DE ÉXITO,
SINO VOLVERTE UN HOMBRE DE VALOR”
-ALBERT EINSTEIN-

  CURSO DE FILOSOFÍA PRÁCTICA


NUEVA ACROPOLIS
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL
FILOSOFÍA CULTURA VOLUNTARIADO

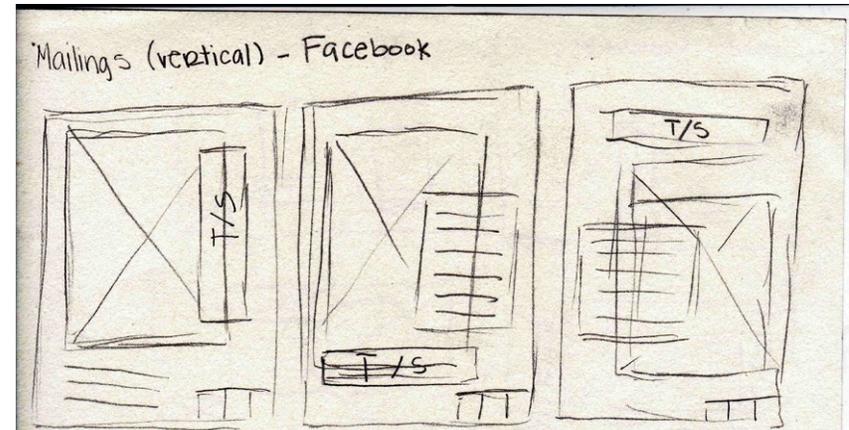
POST PARA FACEBOOK EJ21

Opciones 1, 2 y 3

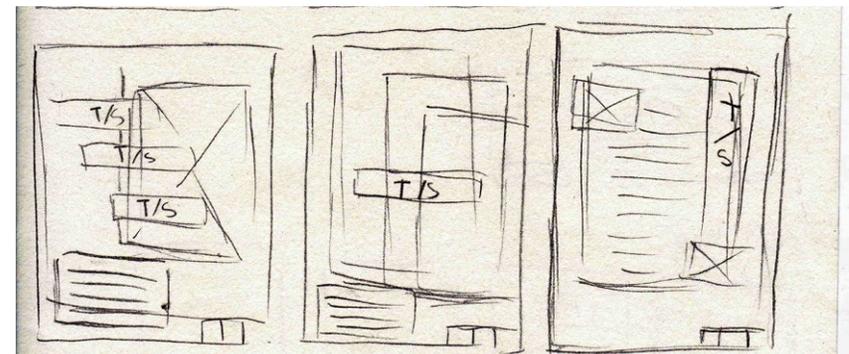
Etapa 10: Segunda propuesta de diseño

Se continúa con el proceso de bocetaje, se realiza una segunda propuesta de la campaña ya que al evaluar las piezas anteriores, se determinó que es necesario un cambio en la línea gráfica, estéticamente las piezas anteriores funcionan pero se determinaron factores que pueden no estar solventando la solución de comunicación y no se relacione con el grupo objetivo, la idea o esencia que se desea reflejar en las piezas con respecto a los talleres introductorios.

Bocetaje manual posts para facebook: por lo tanto se continúa y se inicia con el desarrollo del bocetaje de diferentes opciones de diagramación de las piezas, como se muestra en la imagen EJ21, la idea es plasmar de manera similar la diagramación ya antes utilizada, es decir, enfocarse en los modelos o personajes a utilizar nuevamente.



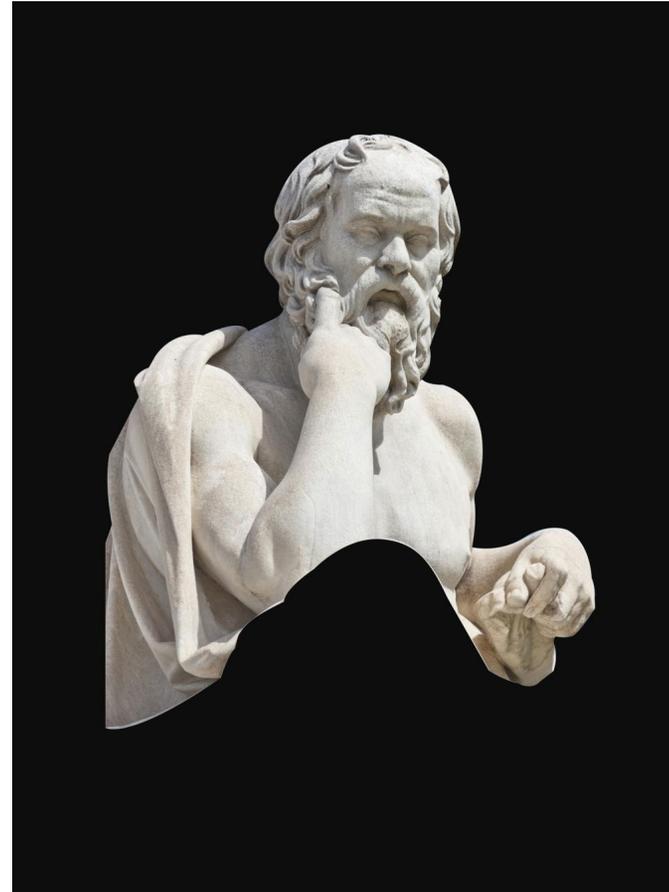
Opciones 4,5 y 6



Etapa 11: Ilustraciones y fotografías

Bocetaje digital: luego de definirse el bocetaje manual de las piezas, se desarrolló diferentes opciones de personajes, la idea es que estos personajes puedan asociarse con la filosofía, por lo tanto se buscaron fotografías de los filósofos más conocidos como Platón, Aristóteles o personajes que han influenciado a una generación como Confucio. Ya que de acuerdo a las encuestas realizadas al G.O, este determina que asocian estos personajes ya que poseen características como: viejos, sabios, barbudos, concretos, con esencia de una persona culta e inteligente. Para esto se pensó en utilizar fotografías de sus esculturas, de acuerdo a Sorrentino (2004), nuevamente, las campañas deben mostrar una misma idea y tema.

Otra de las razones se debe a que con estas fotografías se enfatizará el concepto "evolución" mediante el contraste entre la fotografía de los filósofos con los elementos gráficos que denotarán tecnología y una temática moderna, así como hacer referencia al contexto de los talleres de la asociación.



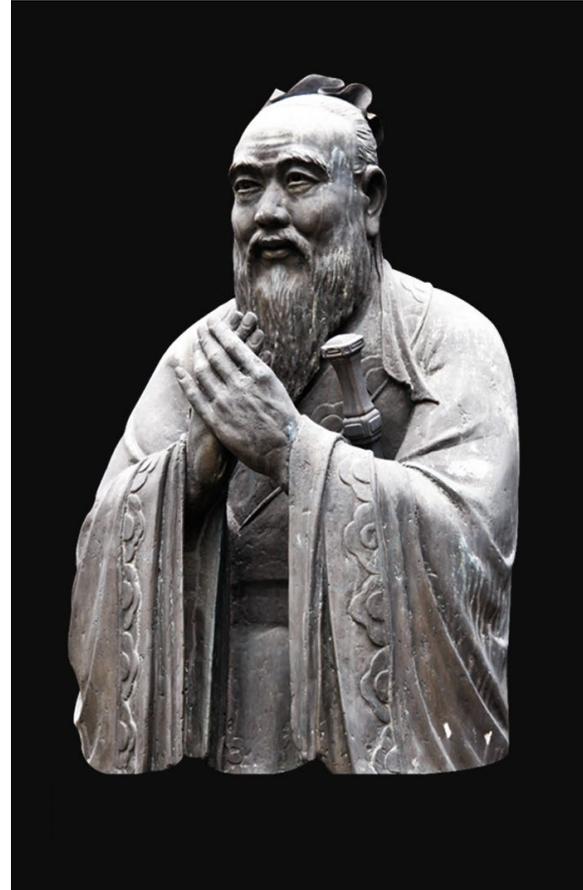
Ejemplo de estatua. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/545991154809285452/>

EJ22.1



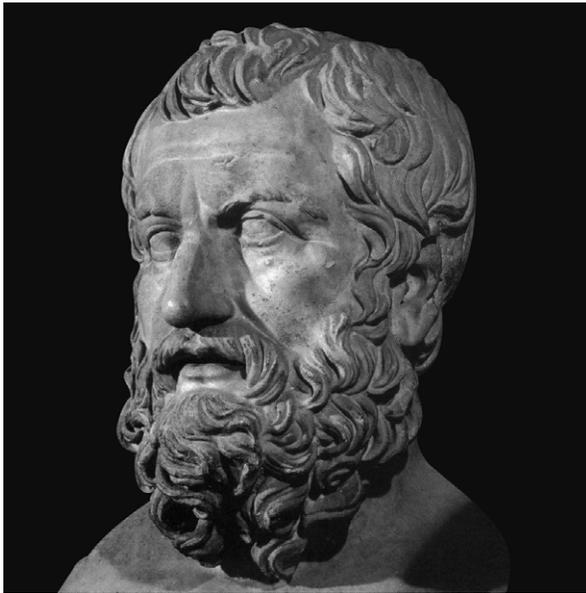
Ejemplo de estatua. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/545991154809285462/>

EJ22.2



Ejemplo de estatua. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/545991154809285465/>

EJ22.3



Ejemplo de estatua. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/545991154809285449/>

Se evaluó la propuesta de los personajes, a pesar de que estos se asocian mucho con la filosofía se debe tomar en cuenta que de acuerdo a Caraheer (2015) los millenials, son personas que desean ser reconocidos, son personas que se sienten capaces de realizar tareas o trabajos, así como el querer contribuir, es decir alentados y con el poder de cambiar el mundo partiendo de la parte que les corresponde, por lo que la campaña debe basarse en relacionar al grupo objetivo con los personajes y que estos puedan evocar la idea de modernidad y los conceptos de "evolución" y "sideral", brindando la oportunidad de salir de la monotonía de utilizar personajes de viejos y reconocidos filósofos.

Para esto se realizó una breve investigación en base a la estética o estilo Vaporwave, en la cual se maneja un contraste irónico nostálgico entre una estética clásica, es decir una estética de los 80's en combinación de objetos modernos, colores chillantes que reflejan tecnología y el diseño se basa en composiciones extrañas y elementos gráficos que se utilizaban en ordenadores como windows o el pixel art y uso de efectos "glitch", en conjunto con fotografías para crear universos paralelos y extraños, mediante la técnica del collage, por lo tanto se definió que esta estética puede ser adecuada para solventar la necesidad de crear este contraste.

A continuación se mostrarán algunos ejemplos para contextualizar con la estética: EJ23, EJ23.1, EJ23.2, EJ23.3, EJ23.4 y EJ23.5



<https://www.pinterest.com/pin/545991154809076082/>



<https://www.pinterest.com/pin/54599115480923710/>



<https://www.pinterest.com/pin/50517283186119789/>



<https://www.pinterest.com/pin/289215607304001968/>



<https://www.pinterest.com/pin/361976888784929868/>



<https://www.pinterest.com/pin/288230444887040680/>

EJ23

Luego de contextualizar un poco sobre la estética Vaporwave, se continúa con la propuesta de los personajes, por lo que se tomó la decisión de cambiar los personajes de los filósofos por personajes que puedan asociarse con el grupo objetivo. Se recolectó una serie de imágenes de diferentes esculturas. Con la idea de que estas evocarán la búsqueda de uno mismo es decir que mediante poses con la mirada fija hacia arriba como si miraran hacia un punto fijo al espacio, universo, etc.

A continuación se muestran las propuestas o referencias de los personajes, ver imágenes: EJ23, EJ23.1 EJ23.2, EJ23.3, EJ23.4 EJ23.5 y EJ23.6.



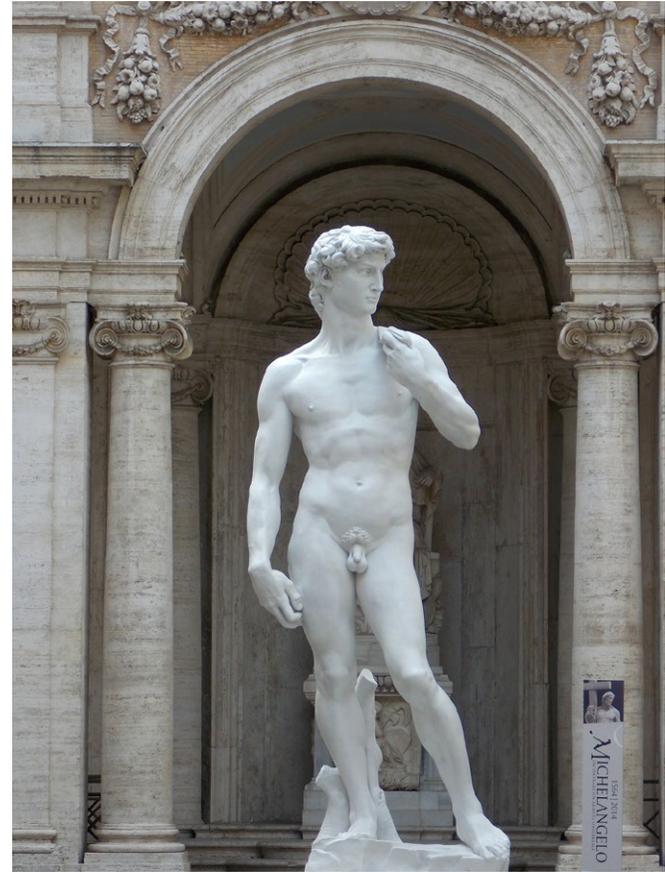
<https://pixabay.com/es/photos/stone%20sculpture/>

EJ23.1



<https://pixabay.com/es/photos/stone%20sculpture/>

EJ23.2



<https://pixabay.com/es/photos/stone%20sculpture/>

EJ23.3



<https://pixabay.com/es/photos/stone%20sculpture/>

EJ23.4



<https://pixabay.com/es/photos/stone%20sculpture/>

EJ23.5



<https://pixabay.com/es/photos/stone%20sculpture/>

EJ23.6

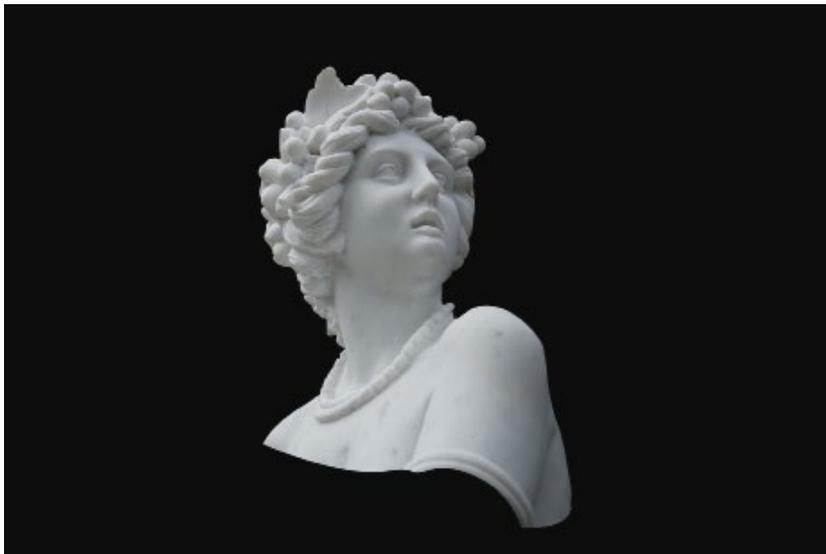


<https://pixabay.com/es/photos/stone%20sculpture/>

Selección de personajes y tratamiento de la fotografía

Se continúa con el proceso de bocetaje, se definieron 4 personajes, 2 esculturas de hombres y 2 de mujeres. Se recortaron las imágenes, utilizando un plano medio con el cual enfatizar la parte superior del torso, de manera que se visualizó mejor el rostro de la escultura como se muestran a continuación en las imágenes: EJ24, EJ24.1, EJ24.2 y EJ24.3.

EJ24



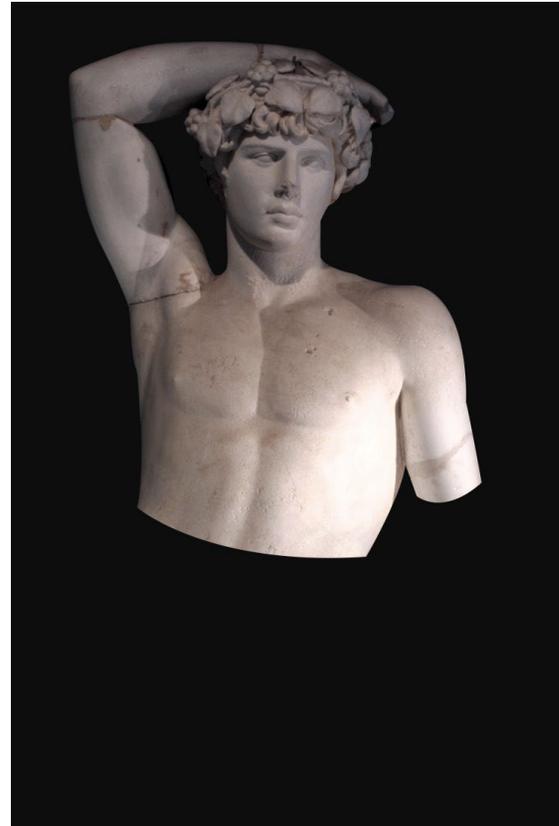
EJ24.1



EJ24.2

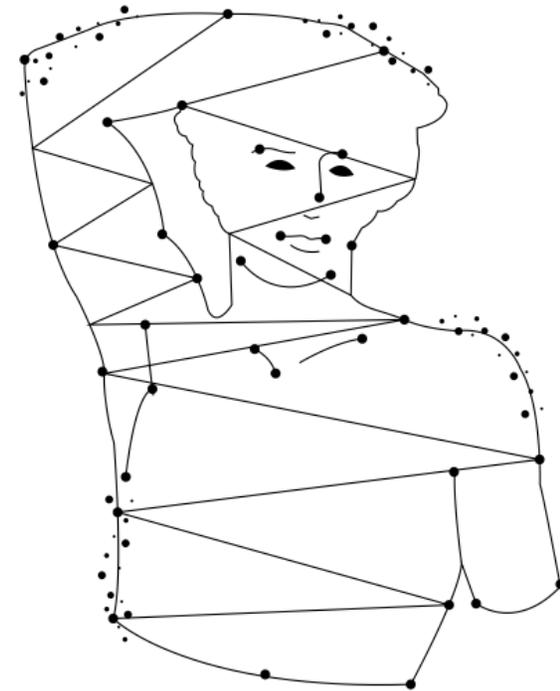
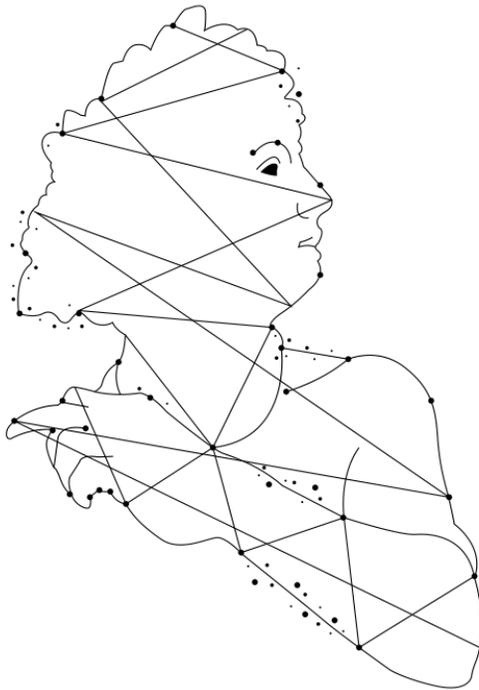


EJ24.3

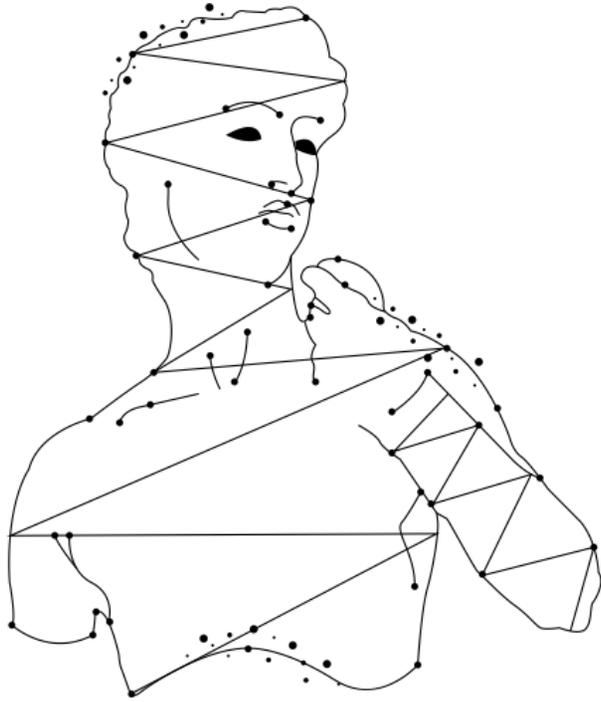


Después de retocar y recortar las fotografías, se prosiguió con el desarrollo de los elementos gráficos. Se ilustraron constelaciones con la forma de los personajes, como se pueden observar estos se construyen mediante la unión de líneas y puntos. Con esto se desea reforzar el concepto de “enlazados”, reflejando la construcción emocional y mental de la persona que de acuerdo a Según SEMS (2013) la filosofía permite dar un sentido a la vida de los jóvenes, ayudándolos, a entender la importancia del mundo que los rodea. Como se muestran en las imágenes: EJ25, EJ25.1, EJ25.2 y EJ25.3.

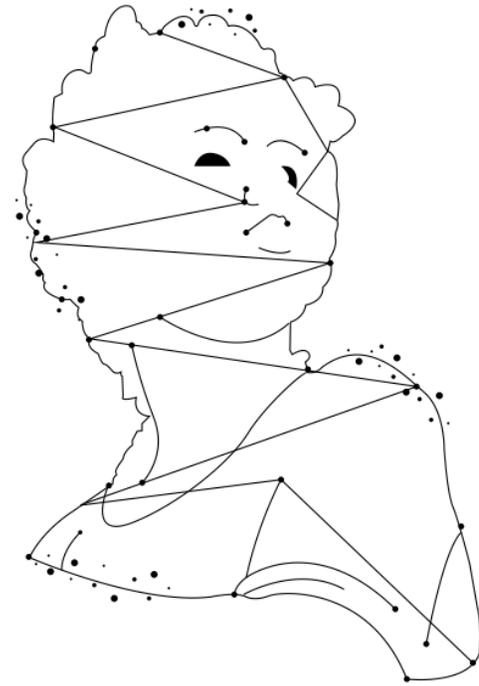
EJ25.1



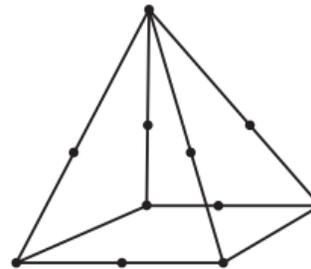
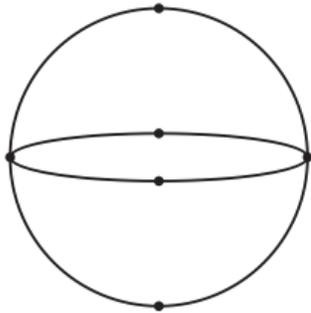
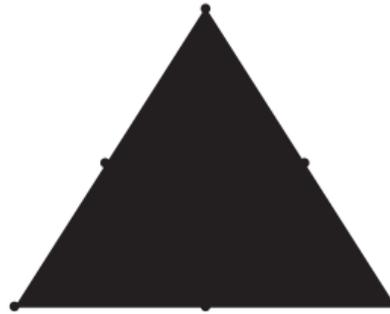
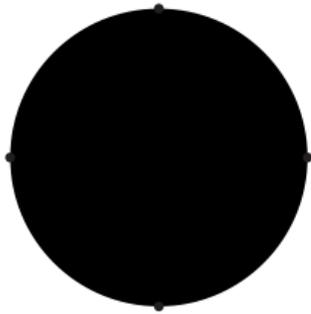
EJ25.2



EJ25.3



Se desarrollaron elementos gráficos geométricos, con estos elementos se dese denotar y reflejar los diversos pensamientos de cada persona, esto para reforzar el concepto "sideral".



Etapa 12: Pruebas de color

Luego de recortar y seleccionar los personajes, se continúa con las pruebas de color, anteriormente se estableció ya una paleta de color por lo tanto se consideró seguir con la misma línea.

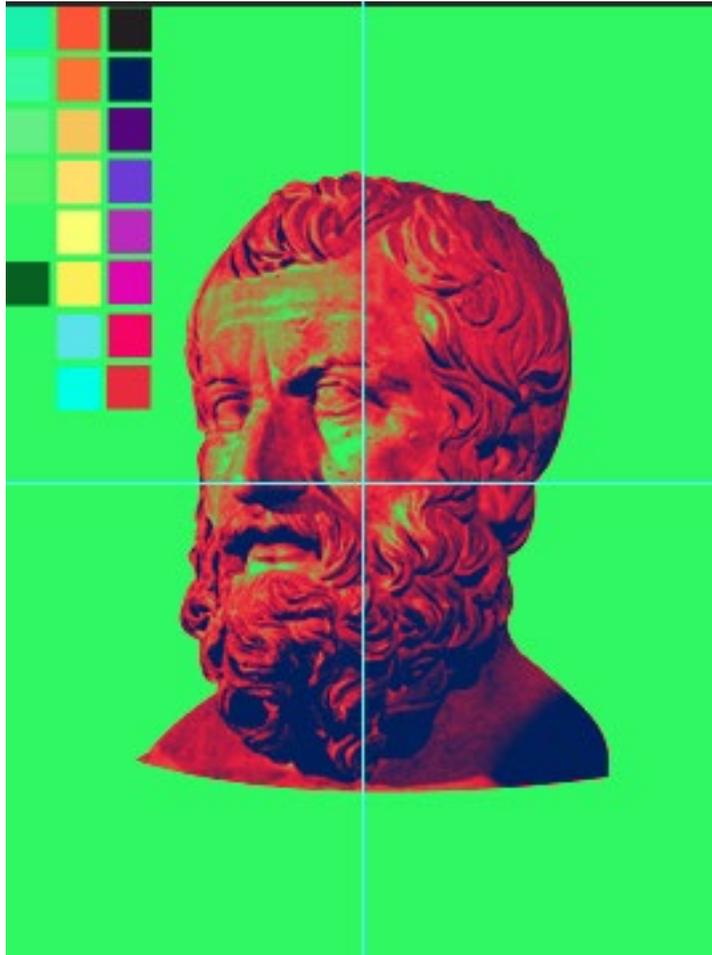
Hay que enfatizar que el color es muy importante en estas piezas, ya que estos evocarán y reforzarán el concepto de evolución. Se plasmará mediante el uso de un filtro en gradiente aplicando en los personajes, de manera que se evaluará que gama o tonalidades podrían solventar y reflejar la idea esencial de evolución y desarrollo, así como contrastar al personaje de los fondos y elementos gráficos.

Se utilizaron los modelos anteriores como ejemplo, ya que las pruebas se iniciaron con ellos antes de definir claramente que modelos se iban a utilizar. A continuación se muestra en las imágenes EJ25, EJ25.1, EJ25.2, EJ25.3, EJ25.4 y EJ 25.5.

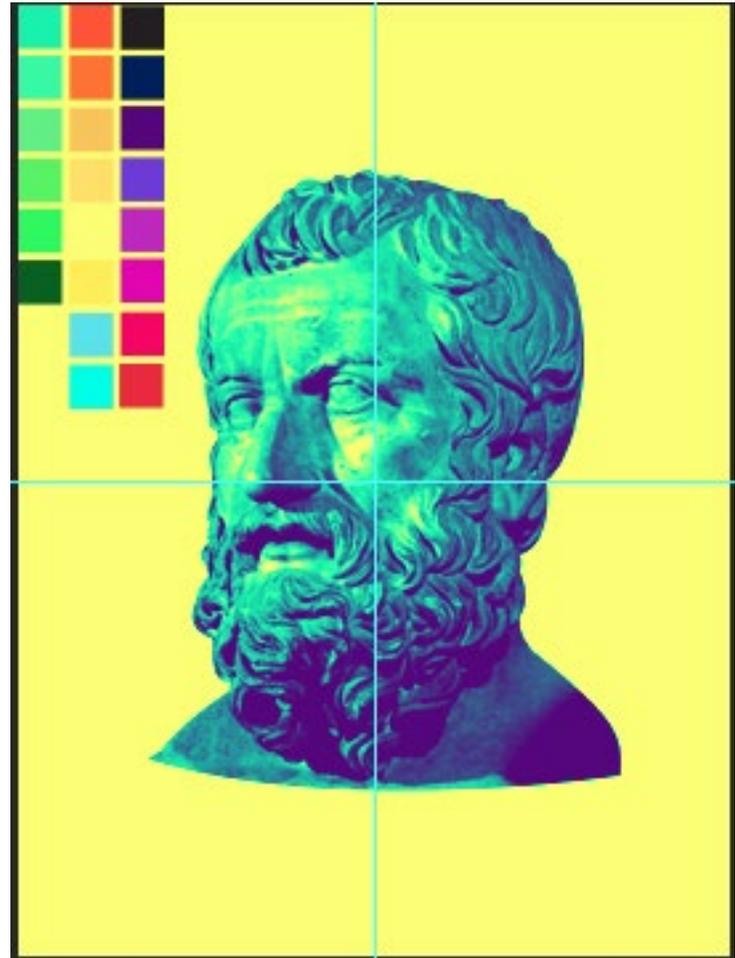
EJ25.1



EJ25.2



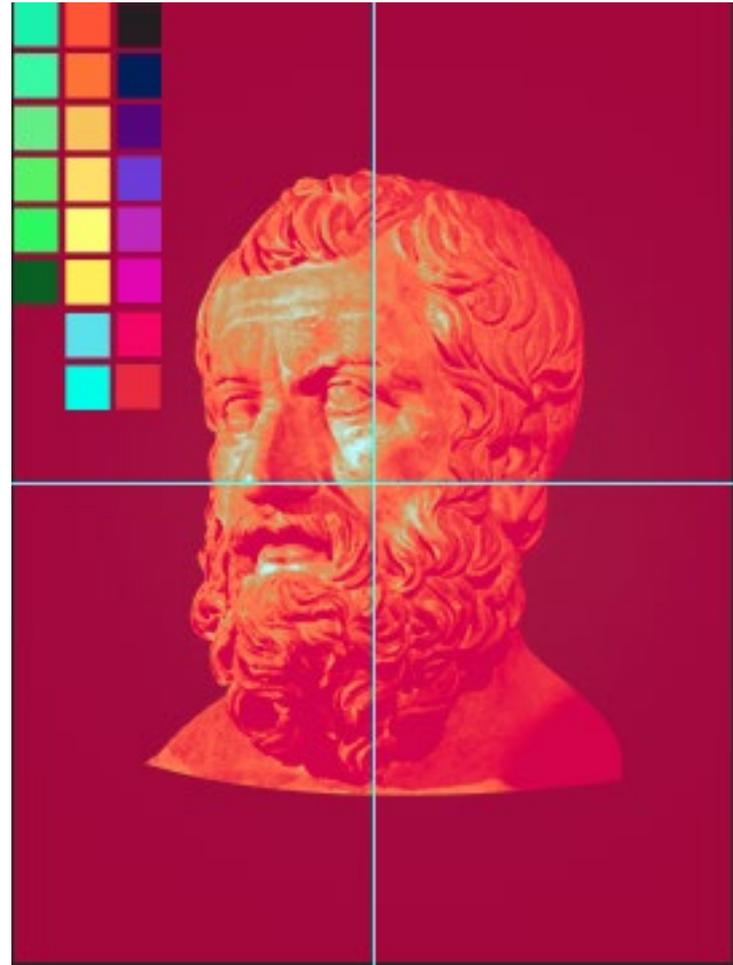
EJ25.3



EJ25.4



EJ25.5



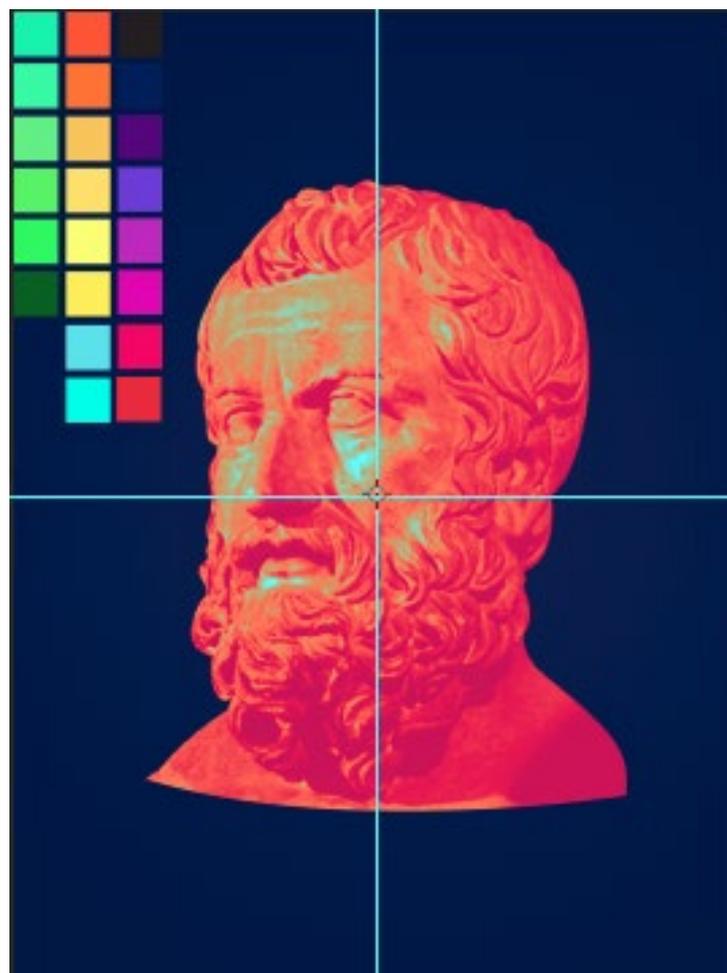
Luego se continuó con pruebas de color para el fondo, como primera opción se define un color sólido, como se muestra en la imagen EJ26, el color negro generó mayor profundidad y contraste del personaje, pero podría percibirse como vacío y aburrido.

Se busca la manera de aprovechar el color azul, por lo tanto se realiza una diferentes pruebas con este, como se muestra en las imágenes: EJ26.1, EJ26.2 y EJ26.3.

EJ26



EJ26.1



EJ26.2



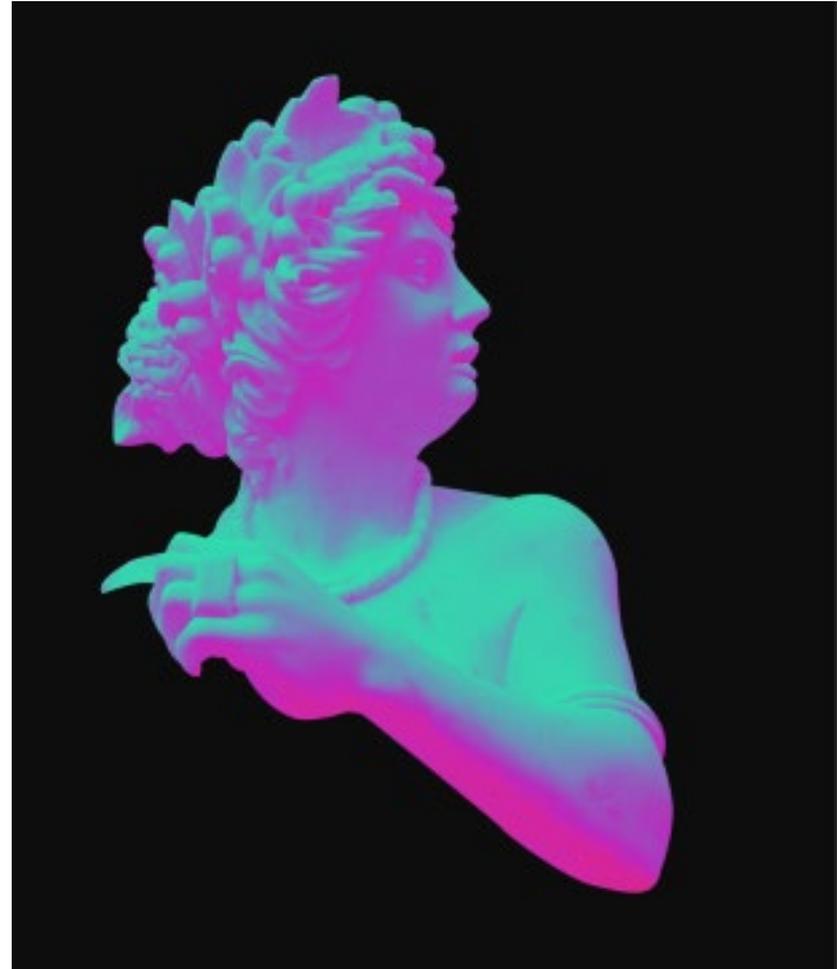
EJ26.3



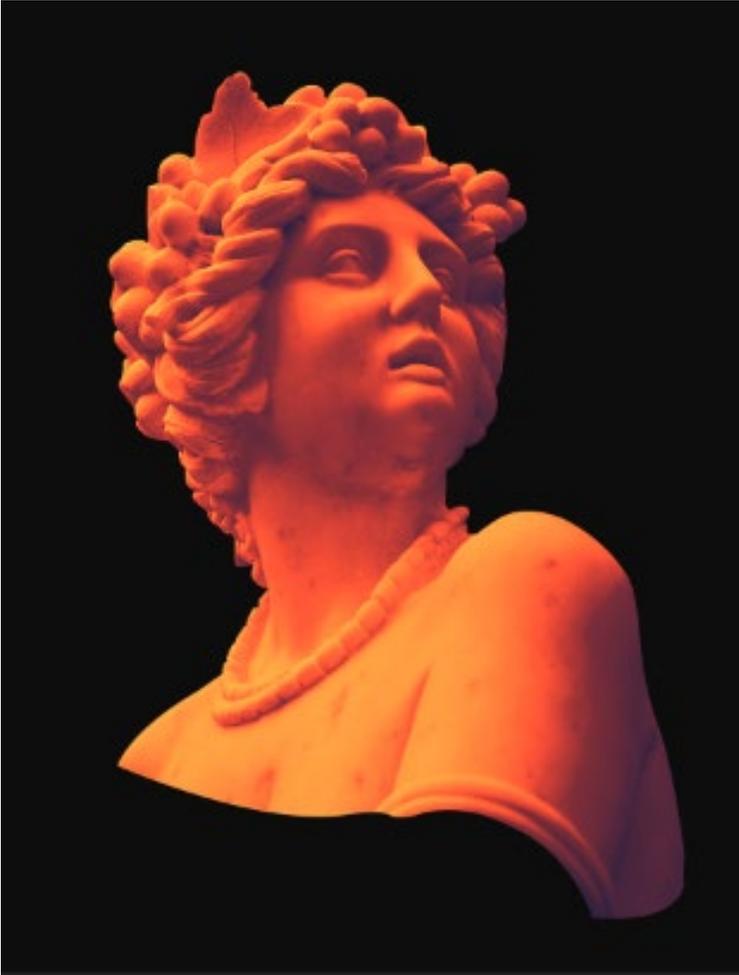
EJ27

Ya que el color es importante para las piezas, se realizó una pequeña investigación en base a la teoría del color de la visiología china. De acuerdo al maestro Lin Yu (s.f, p.1) se refiere al color como un elemento visible y concreto de la vida y es aceptado como parte integral de un conocimiento establecido, a pesar de que el color en la filosofía hace referencia al vacío, pero en la filosofía se establece que todo se basa mediante los sentidos y color por percibirse a través de los ojos, se relaciona con la vida cotidiana y al parentesco con los otros sentidos.

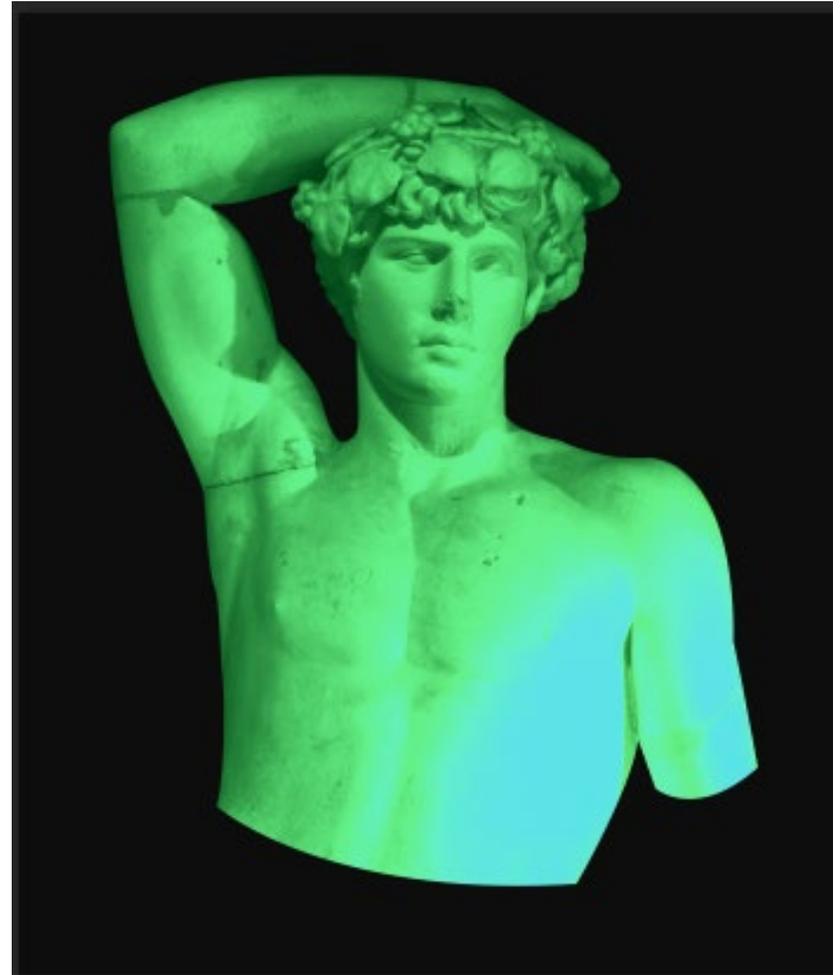
A continuación se presentan los modelos definidos con los respectivas pruebas de color, ver imágenes EJ27, EJ27.1, EJ27.2 y EJ27.3



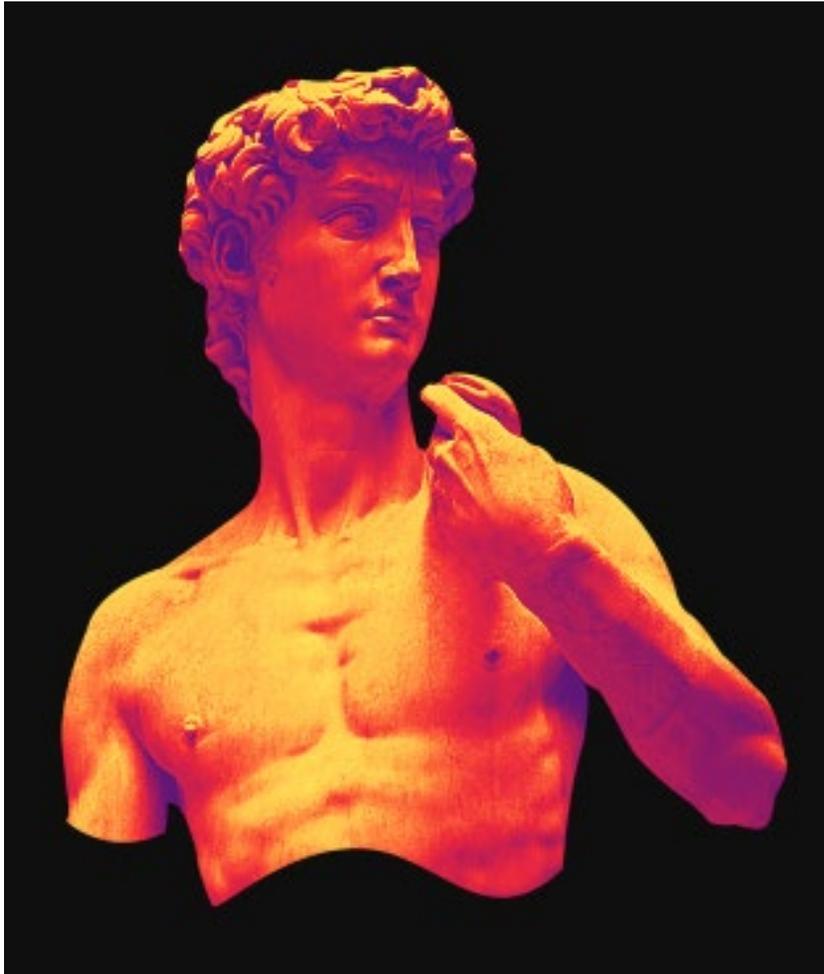
EJ27.1



EJ27.2



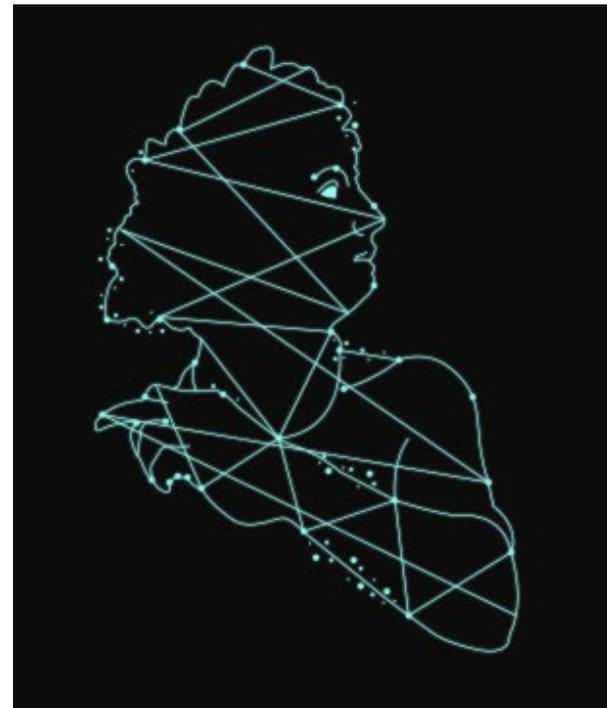
EJ27.3



Luego se continúa y se aplica color en las ilustraciones de los personajes, es decir en los cuerpos de estos construidos por constelaciones, se utiliza el color de la luminosidad del color más claro en los personajes. Imágenes EJ28, EJ28.1, EJ28.2 y EJ28.3

La idea es que este color se exponga de manera que refuerce la idea de "evolución sideral enlazada", ya que estas se colocaran sobrepuestas en los personajes para denotar esta asociación. Como se presentan en las imágenes EJ29, EJ29.1, EJ29.2 y EJ29.3

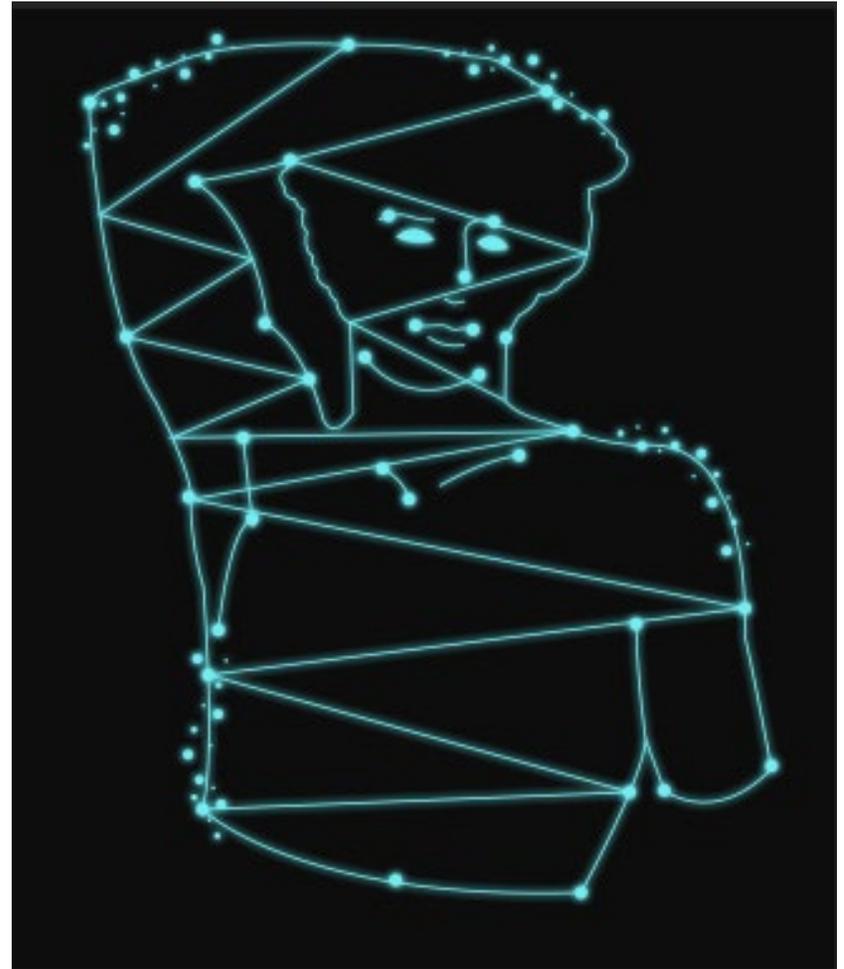
EJ28



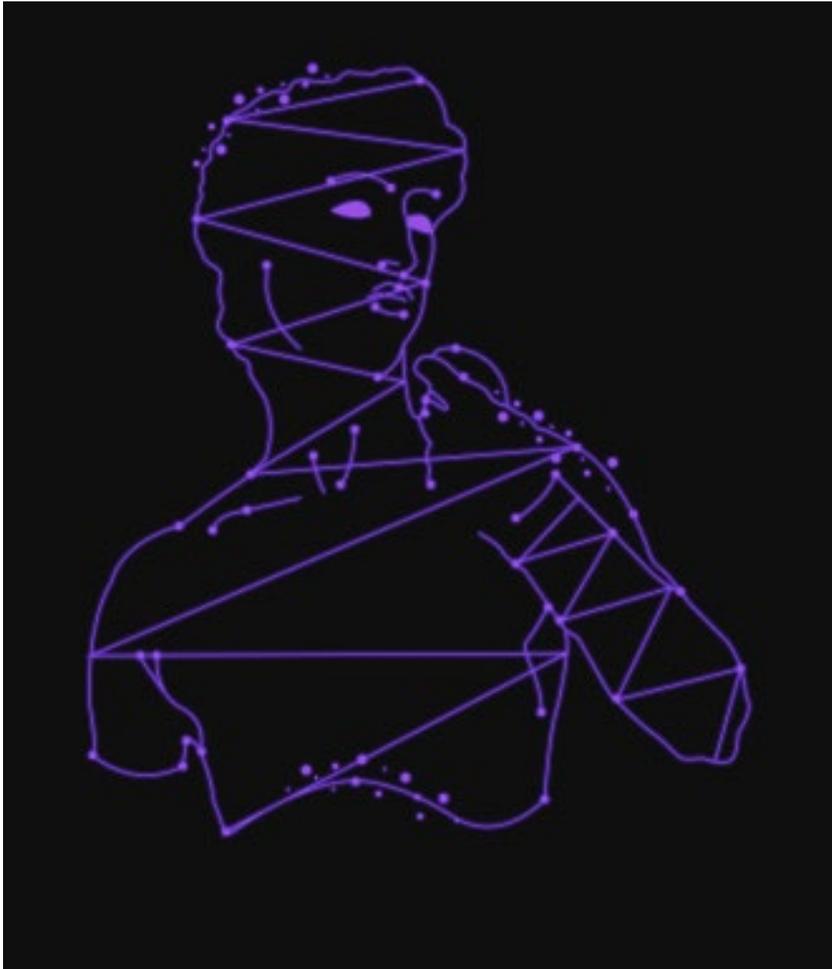
EJ28.1



EJ28.2



EJ28.3



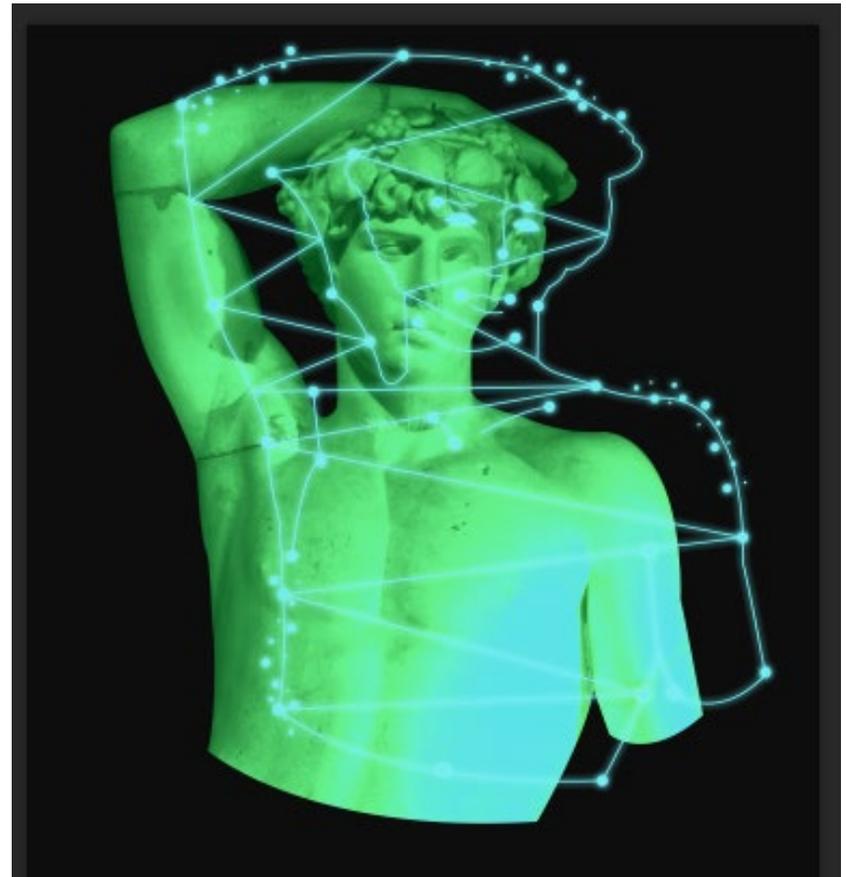
EJ29



EJ29.1



EJ29.2



EJ29.3



Se continúa con el proceso de bocetaje, se vuelven a realizar opciones de color en el fondo al tener ya definido los colores para cada personaje.

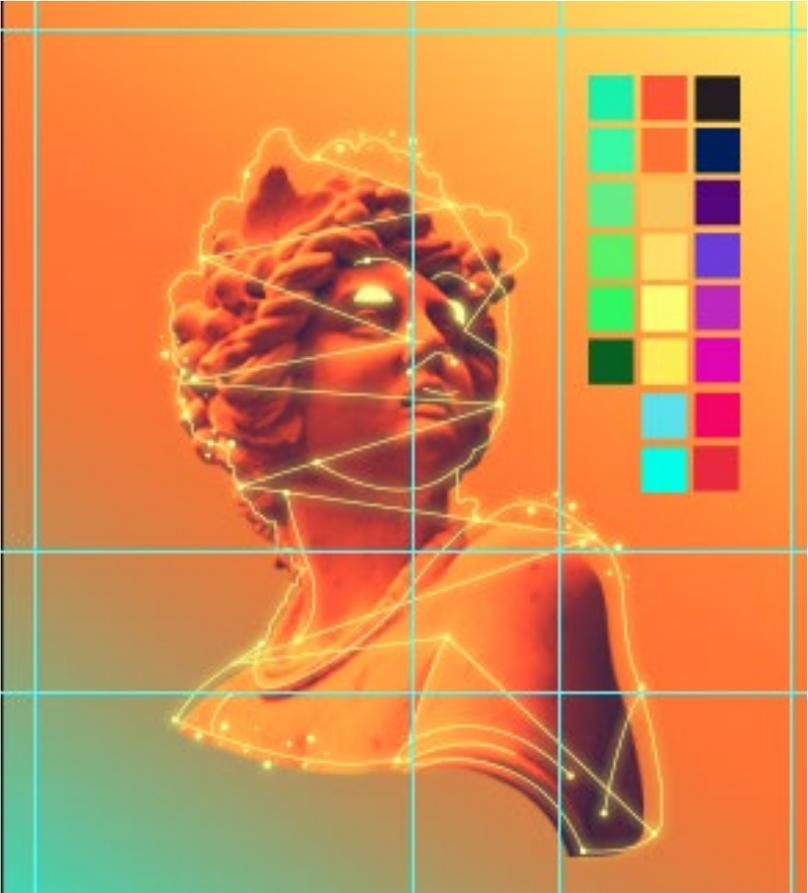
EJ30 (fondos)



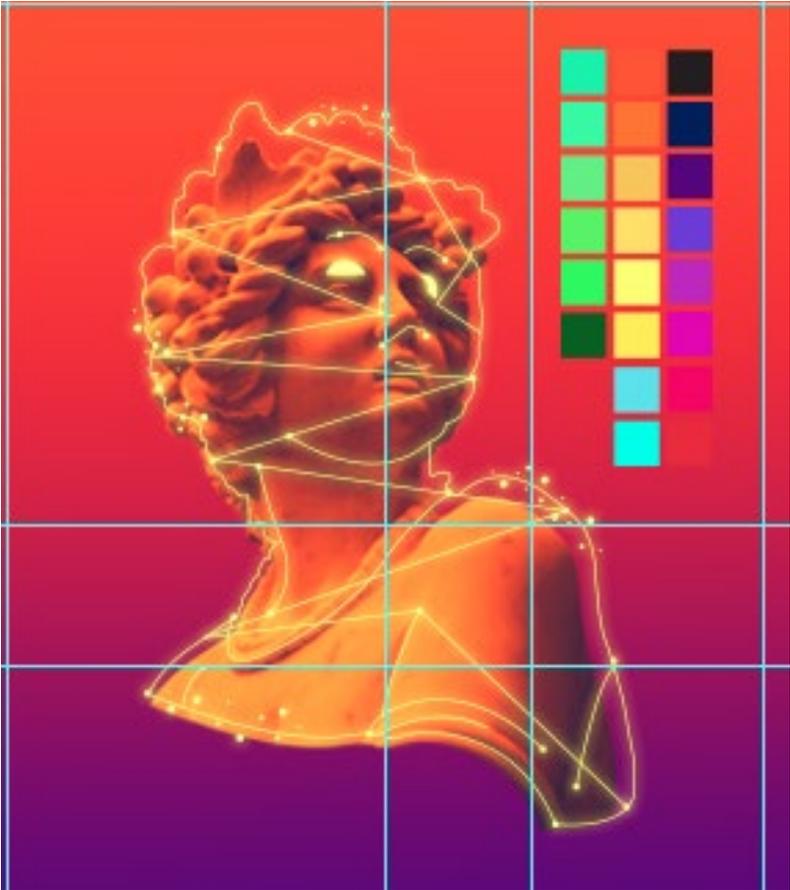
EJ30.1 (fondos)



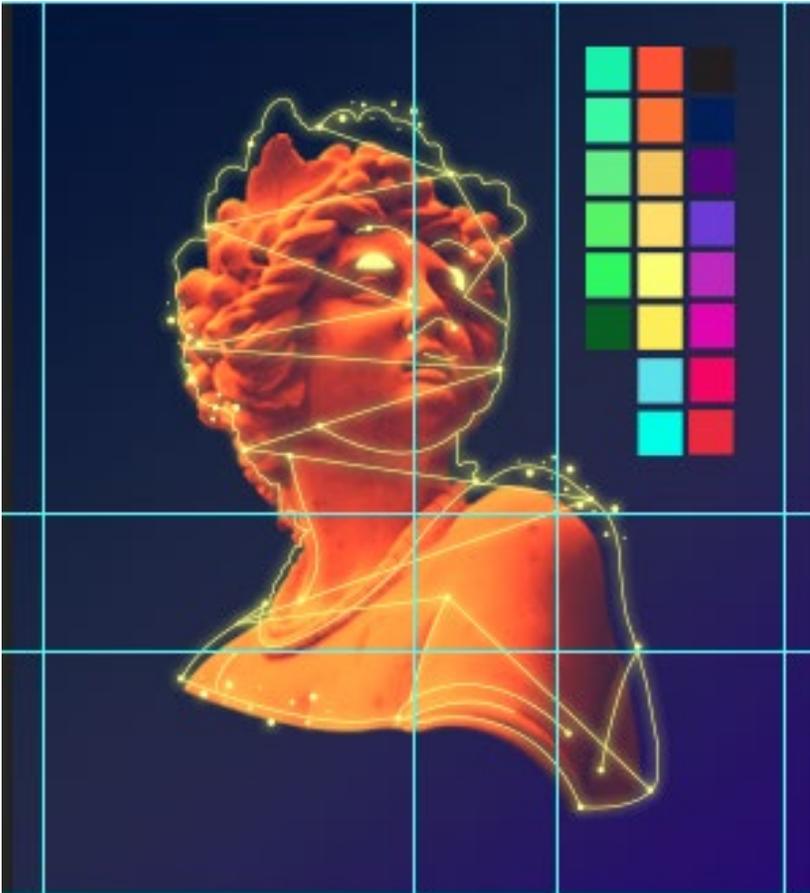
EJ30.2 (fondos)



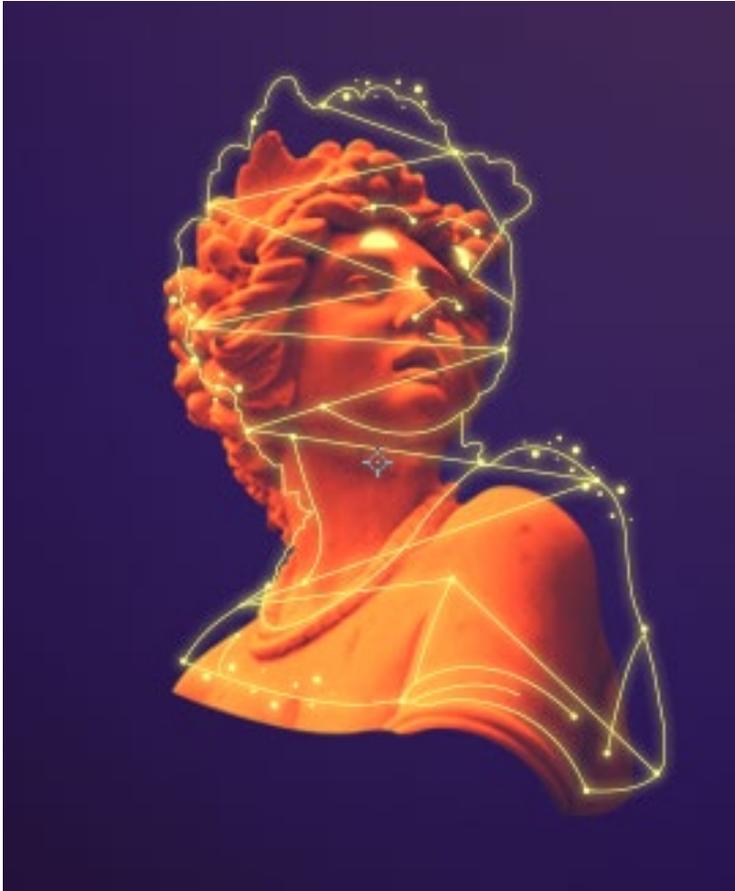
EJ30.3 (fondos)



EJ30.4 (fondos)



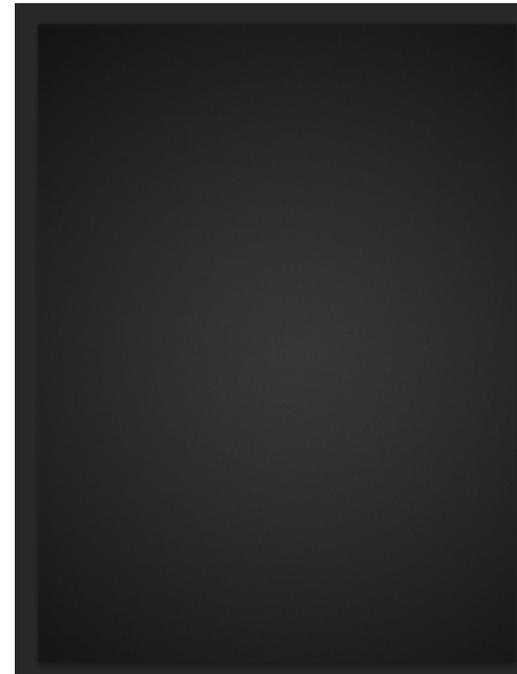
EJ30.5 (fondos)



Por último se definió que al visualizar las pruebas de los fondos, estos no logran evocar profundidad, por lo tanto se desarrolló la propuesta de aplicar textura, por lo que se encontró con la opción de una pared oscura con iluminación en el centro que anteriormente se utilizó en la primera propuesta de las piezas. Sobre ella se aplican dos capas en gradiente de tonalidades azules y la segunda capa de tonalidades moradas, que en conjunto crean un fondo que solventa la idea de crear profundidad y permite el contraste del personaje.

Como se muestran en las imágenes EJ31 y EJ31.2

EJ31



EJ31.2

	 FONDOS
	 Layer 2
	 Layer 3
	 Background copy



EJ32

Etapa 13: Integración y diagramación de elementos gráficos

Para esta etapa se estableció que los personajes siempre irán en el centro de la composición, la idea es mantener siempre un orden jerárquico en donde estos puedan contrastar de los demás elementos. También el diseño debe verse limpio y coherente con la estética del vaporwave, así como mantener equilibrio entre los elementos lineales de las constelaciones y los fondos.

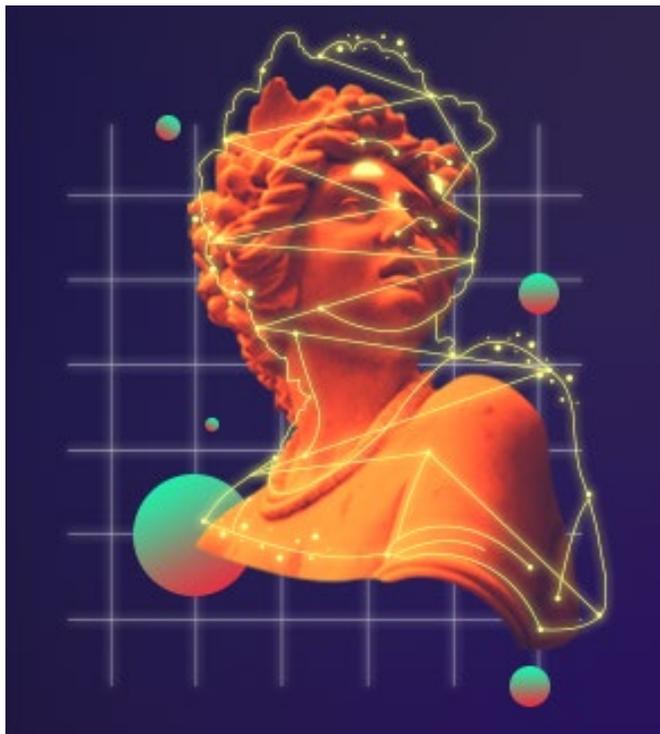
Se desarrolló la propuesta de una malla, con el objetivo de reforzar el concepto "enlazada", esto en relación con la tecnología, con esta se busca también reflejar la parte del universo en donde se encuentra el personaje y apoyarse en sus diferentes ejes para la diagramación de los elementos. Esta malla se construye solamente por líneas y se aplica un efecto de glow para relacionarla con las constelaciones que forman los personajes y el concepto "sideral". Como se muestran en la imagen: EJ32.



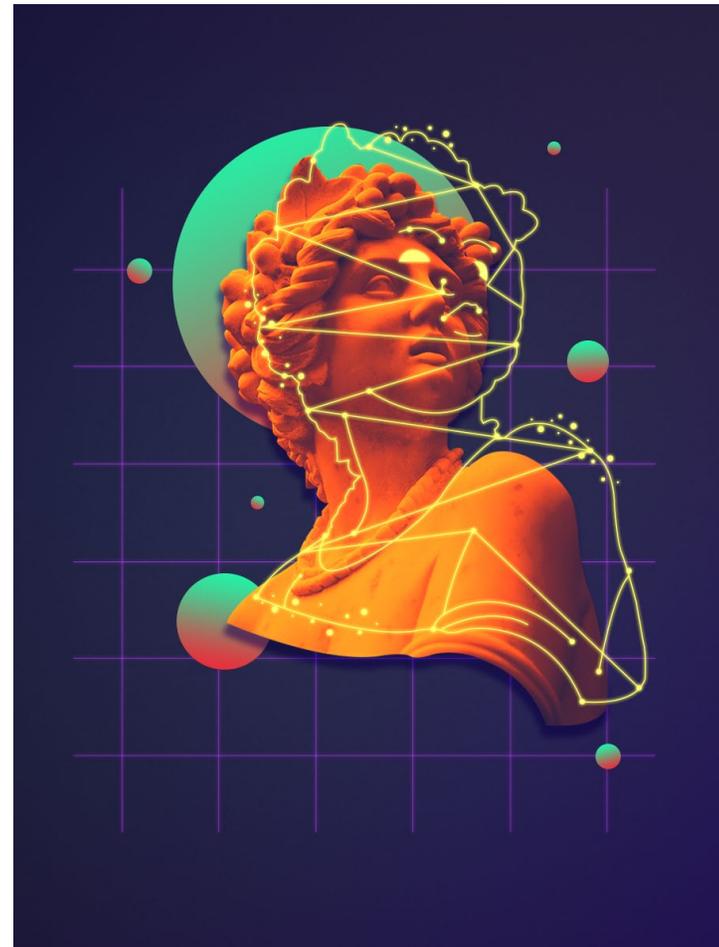
Luego se integran los elementos geométricos, estos se plasmaron como átomos o planetas que reflejan diferentes, pensamientos, universos o ideas de cada personaje. Se realizaron diferentes pruebas de composición y aplicación de diferentes elementos.

Se aplicaron detalles a los personajes como sombras para generar un mayor contraste de los elementos geométricos y también generar mayor profundidad al diseño. Como se puede observar en las imágenes: EJ33, EJ33.1, EJ33.2, EJ33.3, EJ33.4, EJ33.5 y EJ33.6.

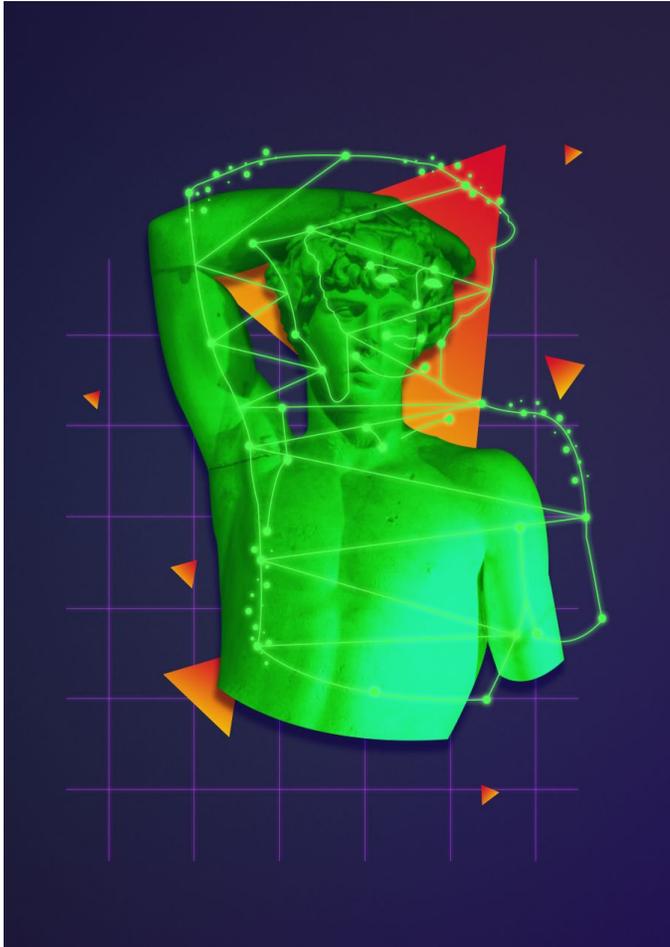
EJ33



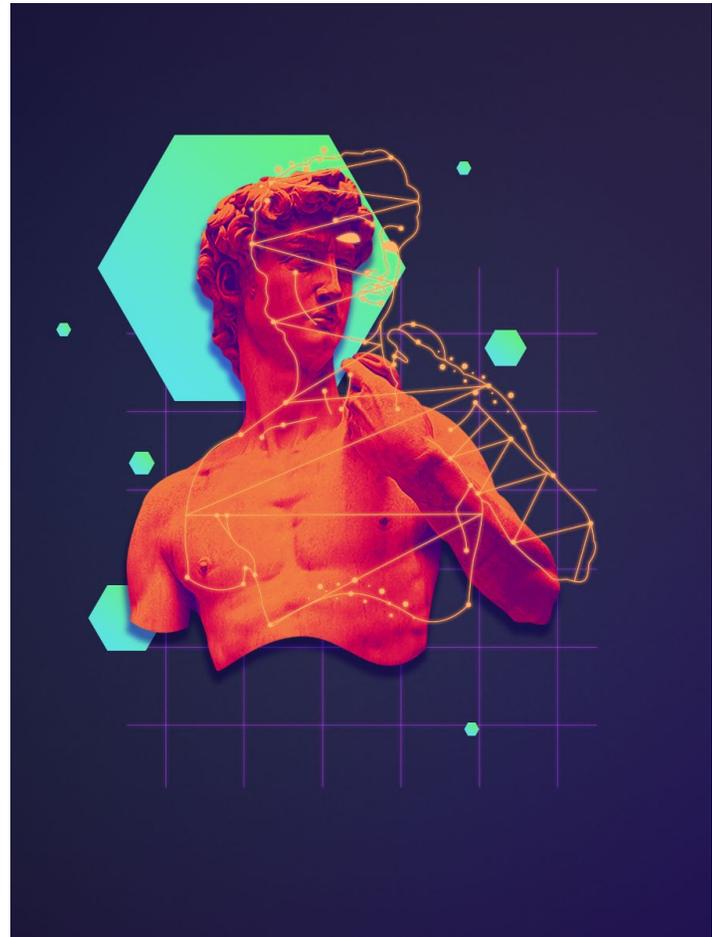
EJ33.4



EJ33.1.5



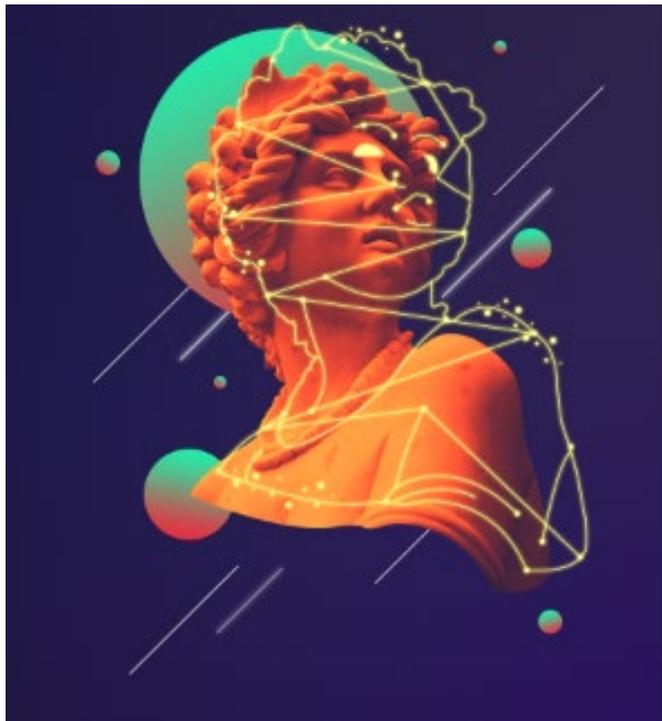
EJ33.6



Se propone una segunda opción en la cual la malla desaparece, aunque se pierde el sentido de encontrarse en un universo tecnológico y no tiene sentido el concepto de evolución.

También se propone la opción de integrar líneas diagonales que puedan complementar el concepto de diversos universos con diferentes formas en apoyo a los planetas, pero se descartaron ya que podía generar saturación y se perdía la esencia del concepto. imágenes: EJ34, EJ34.1, EJ34.2 EJ34.3 y EJ34.4.

EJ34



EJ34.2



Etapa 14: Tipografía

Se realizó una segunda propuesta de tipografía, Baron Neue funcionaba pero no solventaba la solución de comunicación. Por lo tanto se selecciono la tipografía **MODERN SANS**, Porque la tipografía refleja una estética entre caracteres de una tipografía antigua, posee terminaciones geométricas lo cual puede relacionarse con los planetas, por lo tanto está se utilizo para el titular de la campaña.

MODERN SANS

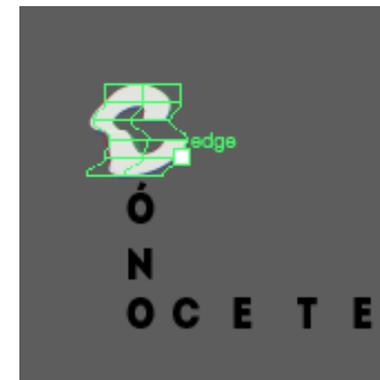
Parte del eslógan

CONÓCETE

Etapa 15: Tratamiento y efectos para tipografía

Luego de seleccionar la tipografía se procede a intervenir cada letra del titular, a las cuales se les aplica un efecto glitch. La idea principal de esta etapa es la de reforzar la idea de "evolución" mediante elementos de estética tecnológica. A continuación se muestran en la imagen EJ35.

EJ35



Etapa 16: Diagramación titular

Se continúa con la diagramación del titular, por lo que se proponen varias opciones. Se busca que la frase de "conócete a ti mismo" se integre con la composición y pueda generar dinamismo.

EJ34



EJ34.1



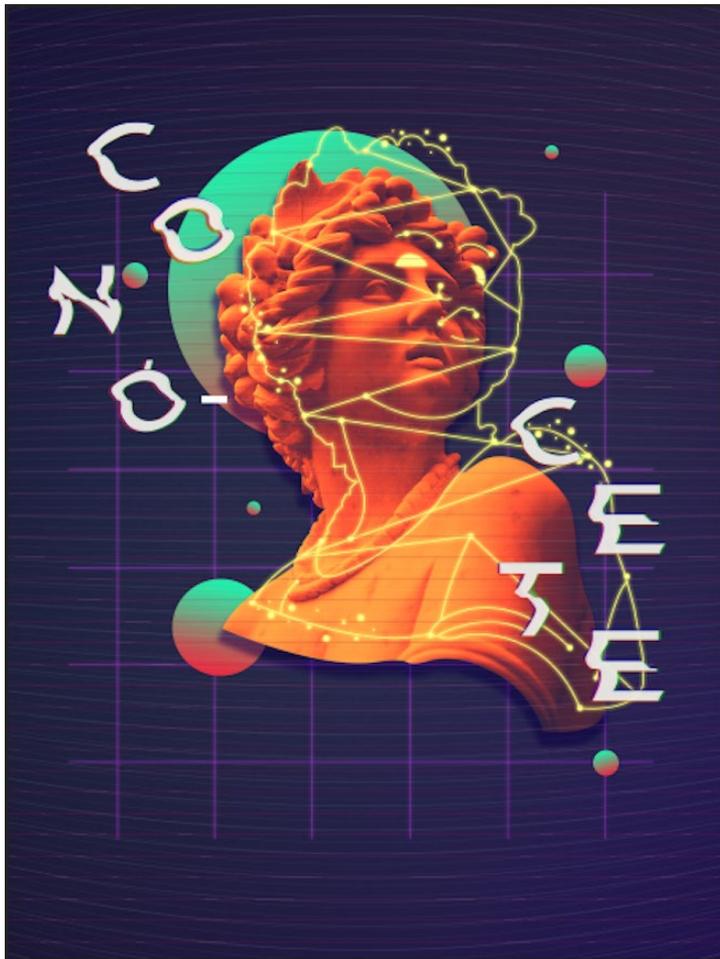
EJ34.2



EJ34.3



EJ34.4



EJ34.5



Como puede observarse anteriormente el texto genera saturación. Por lo tanto se desarrolla una segunda propuesta en la cual se utiliza solamente la palabra "CONÓCETE" y no todas las letras poseen un efecto glitch. Esto puede reflejar la idea del contraste entre la formalidad de un texto, con el dinamismo de las que poseen el efecto. De acuerdo con Tendencias Digitales (2016) el uso de la tipografía con fines expresivos. Los diseñadores deberán afinar sus conocimientos en tipografía para lograr ilustrar a través de las formas. Las tipografías serifsans light ganarán protagonismo ante las fuentes cursivas.

Una de las características de esta etapa es que se puede reflejar el contraste entre la tecnología, modernidad, evolución y enlace, ya que la posición de las letras se intenta manejar la continuidad que se relaciona con el enlace, el contraste por medio de la combinación de una tipografía geométrica y estructurada con una tipografía con elementos orgánicos, curvas y efecto glitch.



EJ35.1



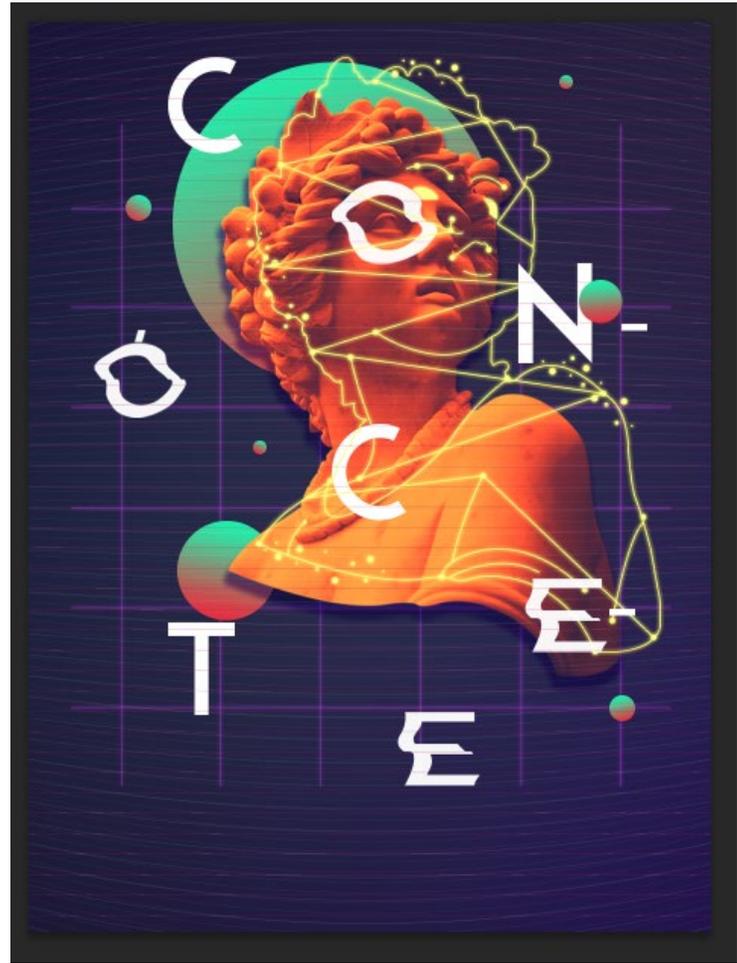
EJ35.2



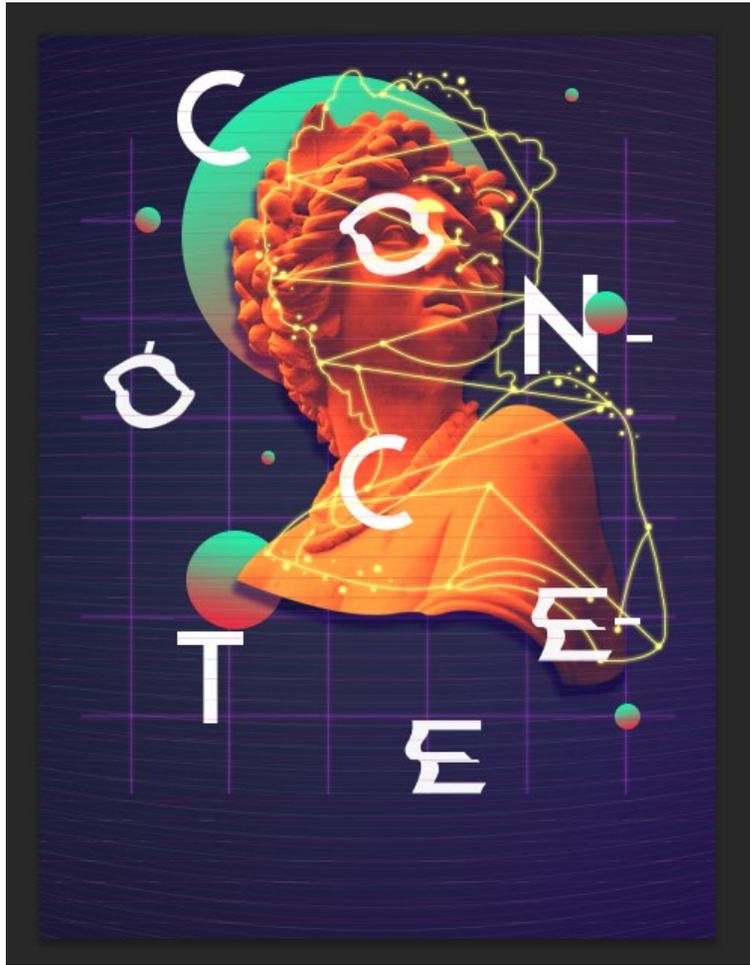
EJ35.3



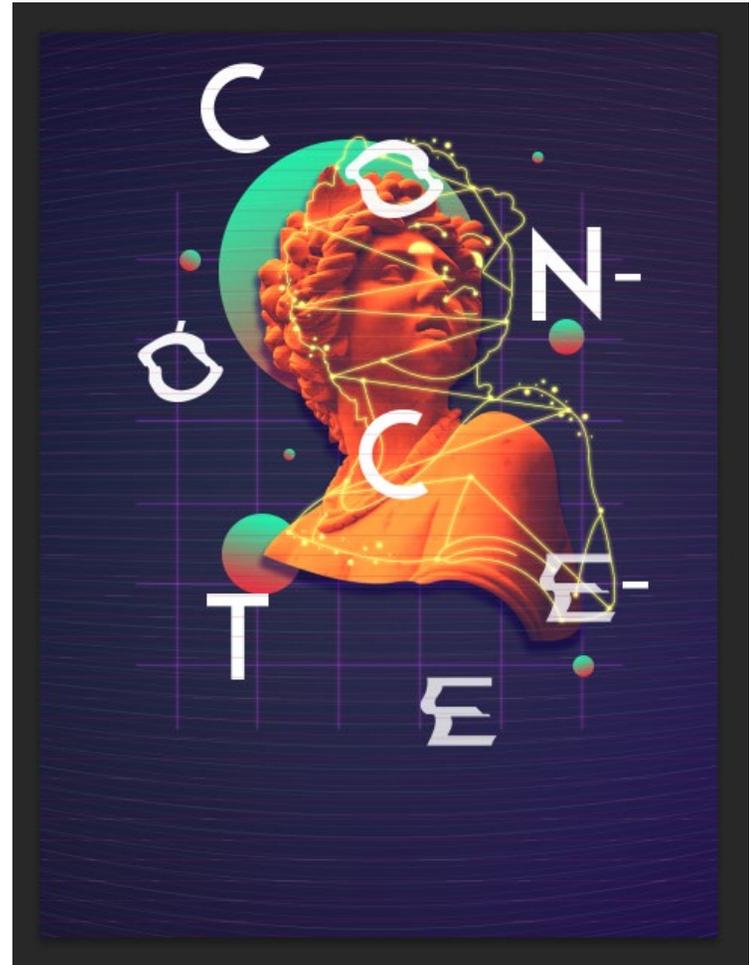
EJ35.4



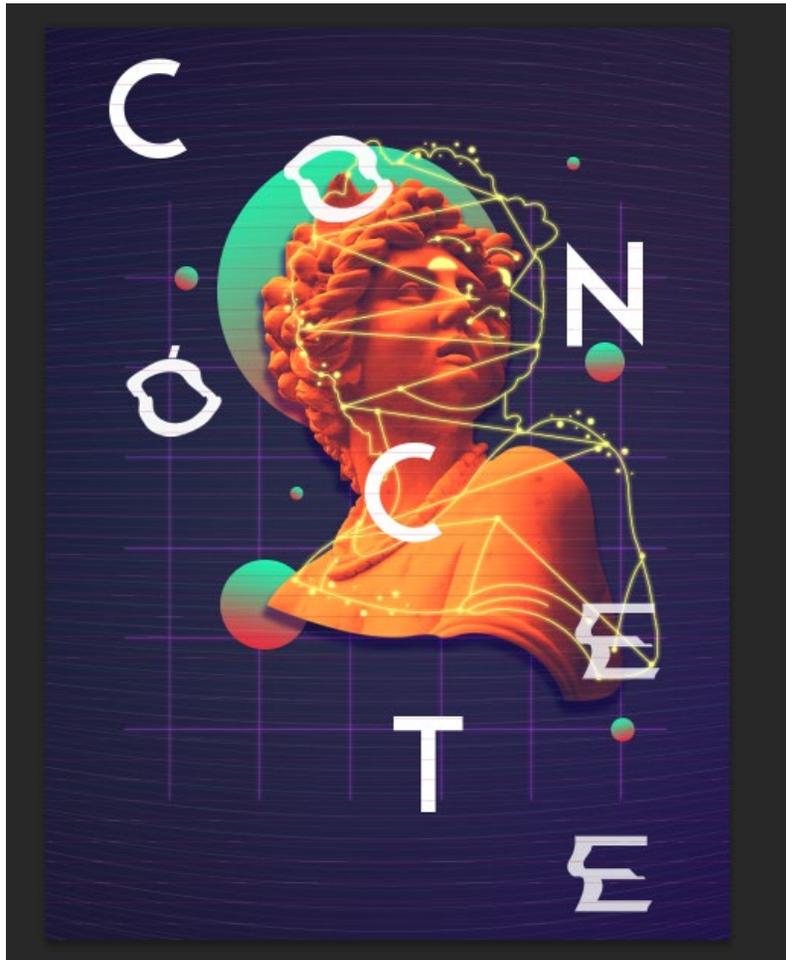
EJ35.5



EJ35.6



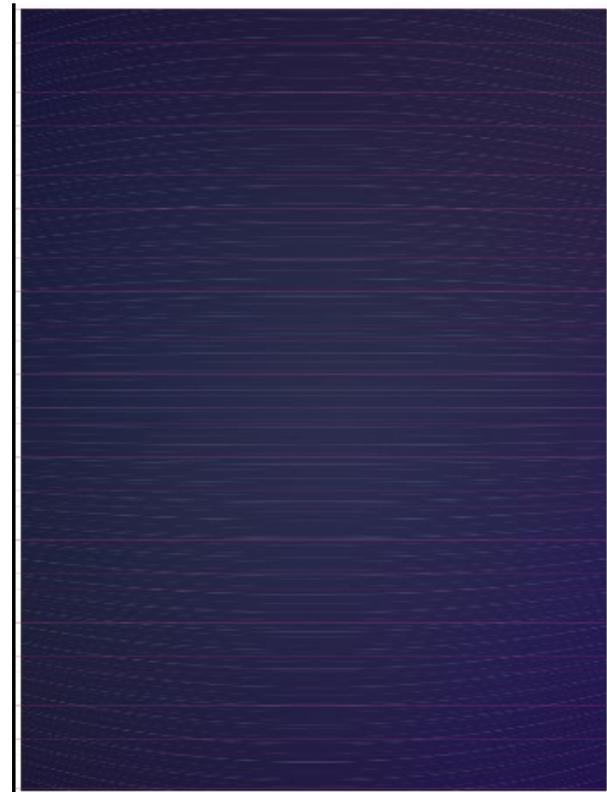
EJ35.7



Etapa 16: Tratamiento de la composición

Se continúa con el proceso de bocetaje digital. Se aplica un efecto glitch a la pieza, reflejando que el contenido se encuentra en un ambiente tecnológico, así como reflejar dinamismo y energía. Como se muestra en la imagen EJ36, EJ36.1, EJ36.2, EJ36.3 y EJ36.4.

EJ36



EJ36.1



EJ36.2



EJ36.3



EJ36.4



Etapa 17: Tipografía para textos informativos

Para los textos informativos, se desarrolla la propuesta de utilizar la tipografía ORATOR STD, está es congruente con la línea gráfica de la tipografía utilizada en el titular, posee características geométricas así como una estética que puede asociarse con las que comúnmente utilizan los ordenadores. Está se aplica a la continuación de la frase "A TI MISMO".

ORATOR STD

Parte del eslógan

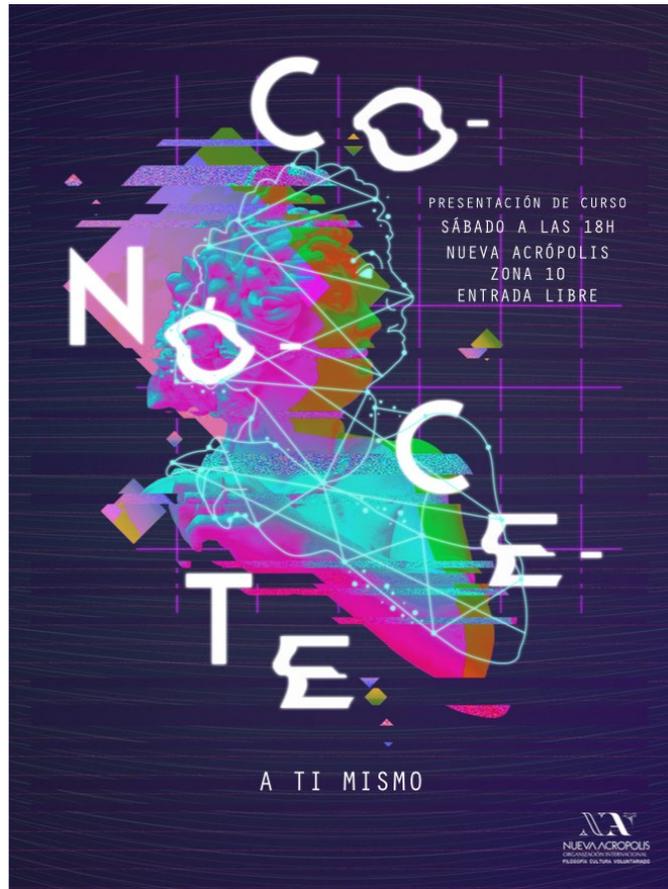
"A TI MISMO"

Etapa 18: Diagramación de los textos informativos e integración del logotipo

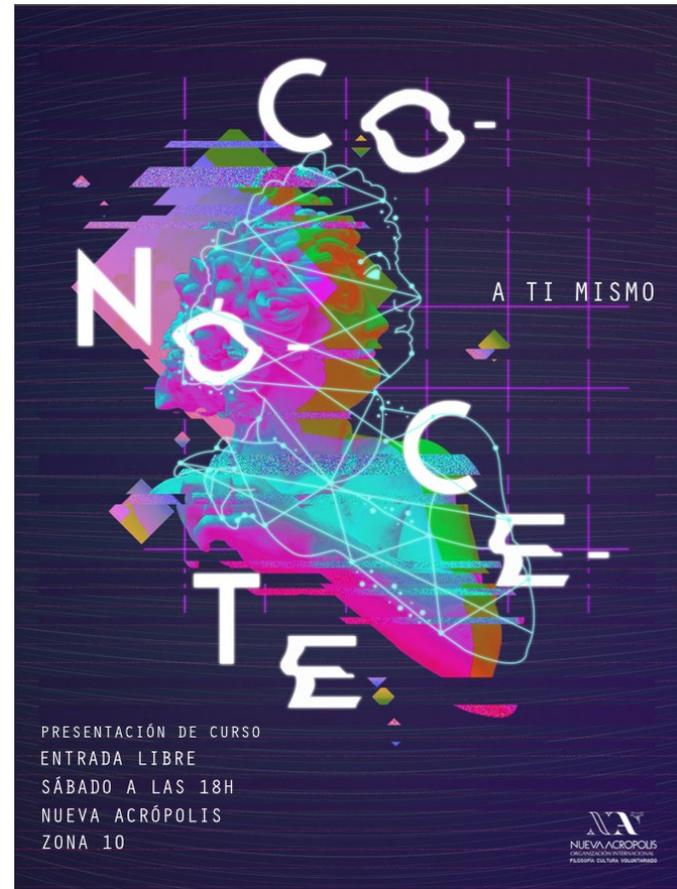
En esta etapa se desarrollaron cuatro propuestas por cada composición de los personajes, la idea es integrar el texto con la composición pero que al mismo tiempo contrasten de este, identificandose como información a parte, sin generar confusión. La frase "A TI MISMO" se posiciona lejos de los textos informativos con la idea de integrarlo conjunto al titular.

Al mismo tiempo se integra el logotipo que por especificaciones del cliente este se utiliza únicamente en la parte inferior derecha del formato.

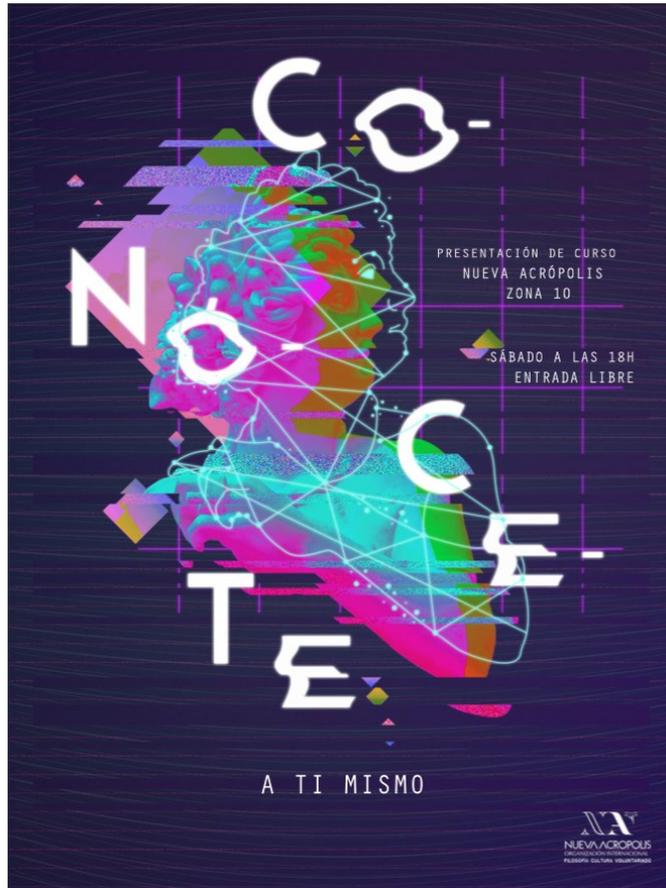
EJ37 opción 1



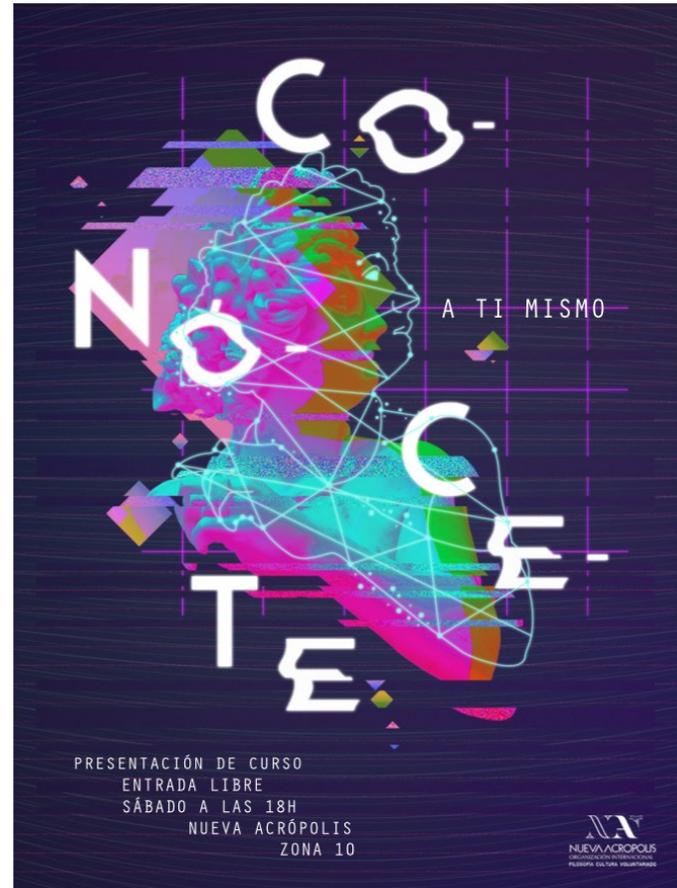
EJ37.1 opción 1



EJ37.2 opción 1



EJ37.3 opción 1



EJ37.4 opción 2



EJ37.5 opción 2



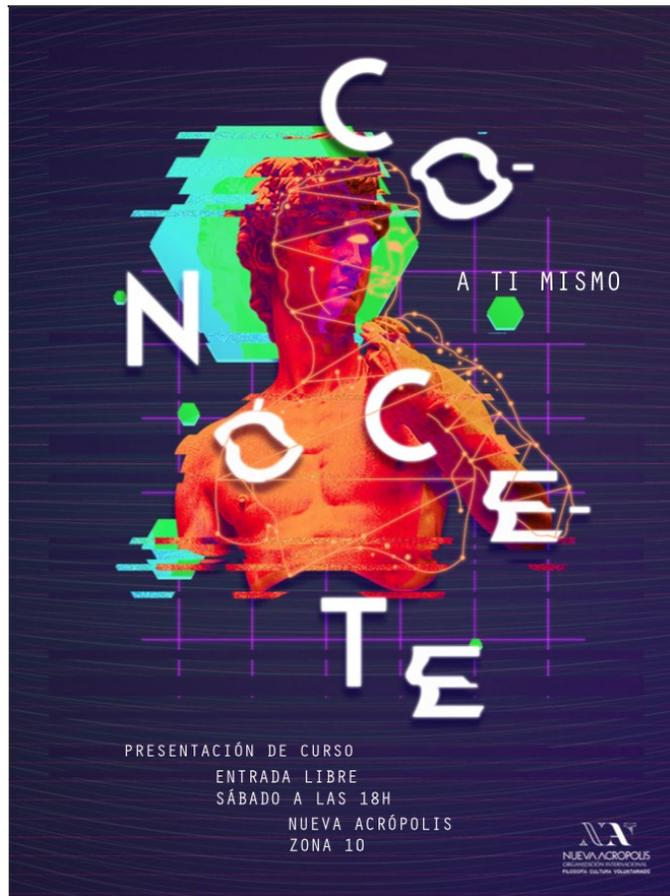
EJ37.6 opción 2



EJ37.7 opción 2



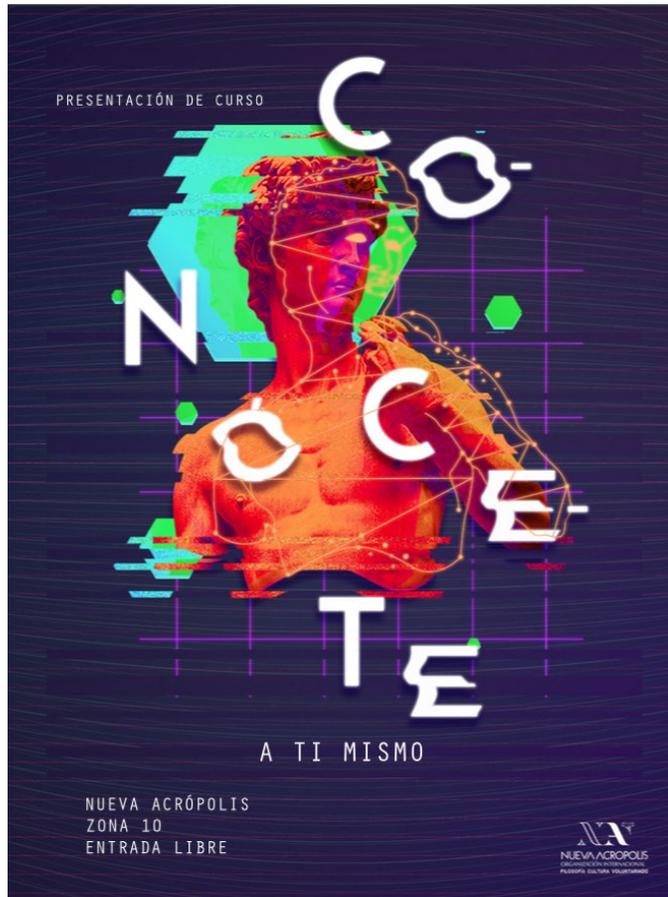
EJ37.8 opción 3



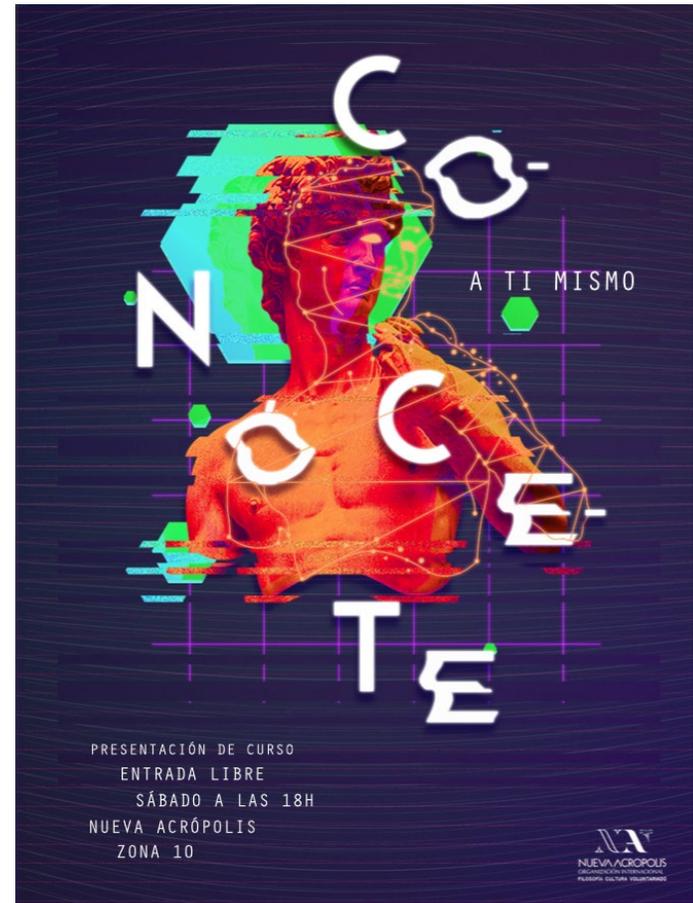
EJ37.9 opción 3



EJ37.10 opción 3



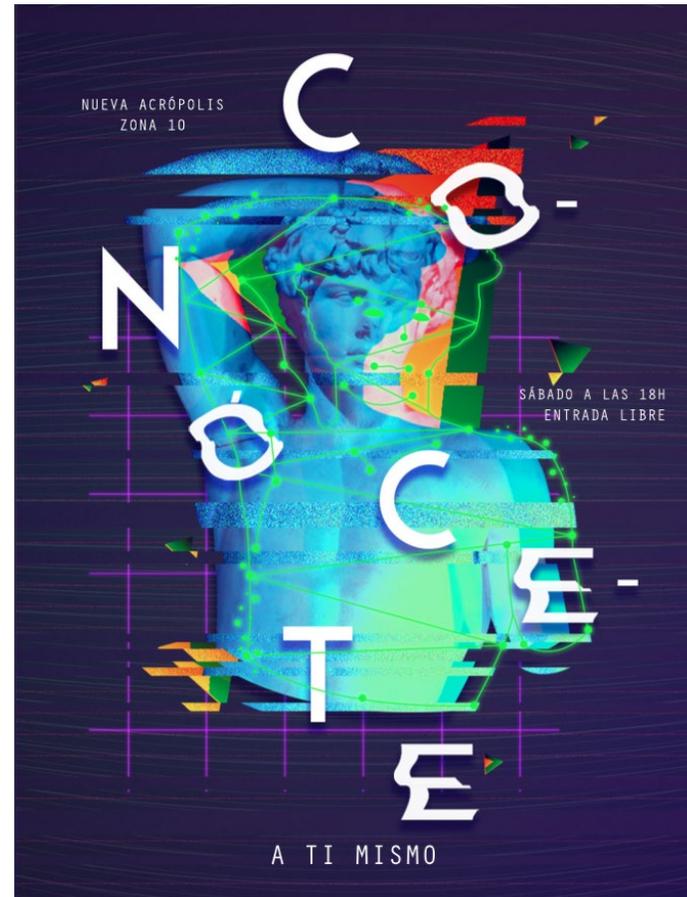
EJ37.10



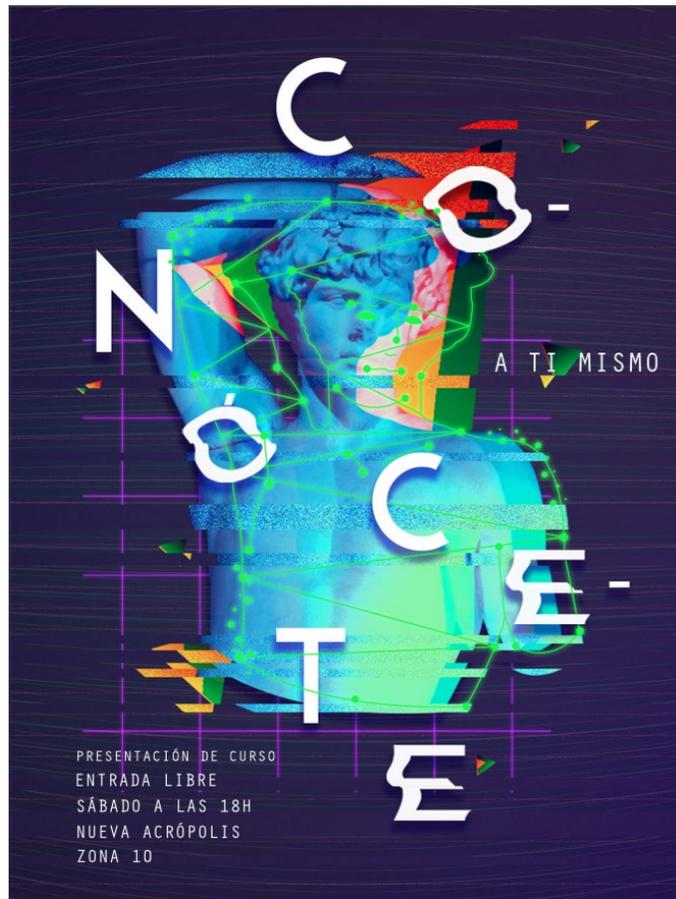
EJ37.11 opción 4



EJ37.12 opción 4



EJ37.13 opción 4



EJ37.14 opción 4

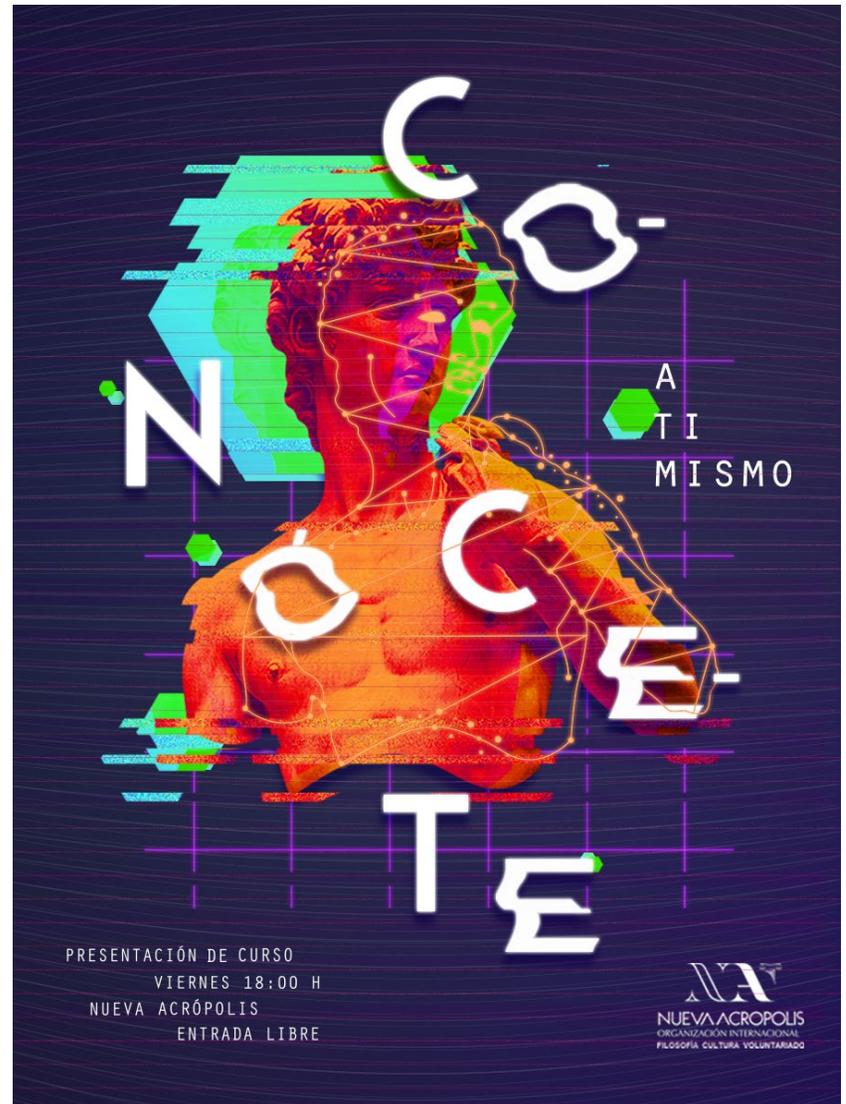


PROPUESTA PRELIMINAR POSTS PARA FACEBOOK

A continuación se muestran las propuestas preliminares de toda esta serie de bocetaje para los posts de Facebook, se debe aclarar que con estas se toma pie para la continuación de las otras piezas.

Como se puede observar se integró por último el texto informativo en la esquina inferior izquierda de manera que guardara distancia con la composición, la frase "A TI MISMO" se colocó en el lado derecho de la composición de tamaño mediano para que este no se pierda.





C

N

O

C

T

E

A
TI
MISMO

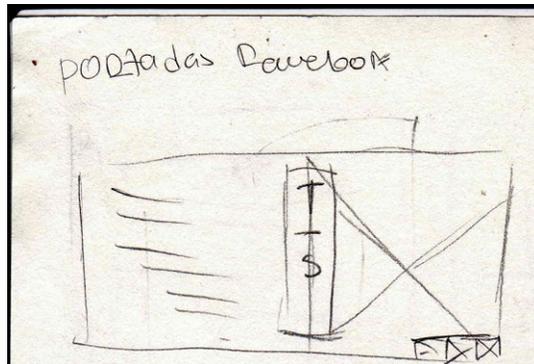
PRESENTACIÓN DE CURSO
VIERNES 18:00 H
NUEVA ACRÓPOLIS
ENTRADA LIBRE


NUEVA ACROPOLIS
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL
FILOSOFÍA CULTURA VOLUNTARIADO

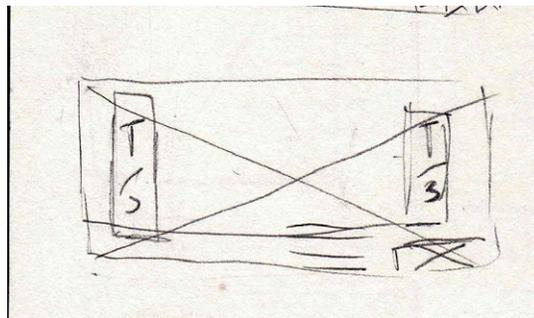
Etapa 19: Bocetaje para portadas de Facebook

Bocetaje manual: se desarrollan opciones para las portadas de facebook, ya que se tiene una línea gráfica, por lo tanto el juego de la diagramación de los elementos gráficos y textuales será importante.

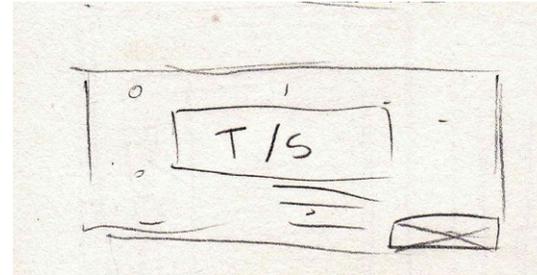
Portada opción 1



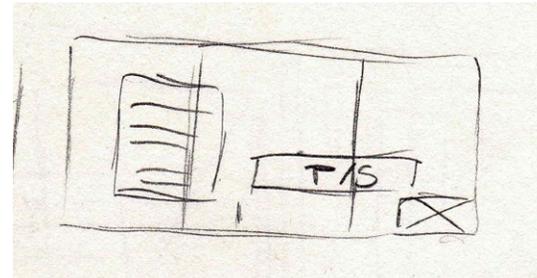
Portada opción 2



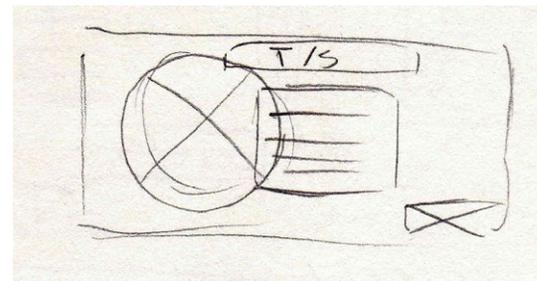
Portada opción 3



Portada opción 4



Portada opción 5



Etapa 20: Diagramación de los elementos

Bocetaje digital: como se menciona anteriormente, el bocetaje se enfocará principalmente en la evaluación de la posición de la composición y los textos, por lo tanto se generan dos opciones de portadas, en esta se utiliza únicamente la información del titular y el texto de "presentación de curso", estas piezas se utilizarán para generar expectativa.

EJ38



EJ38.1



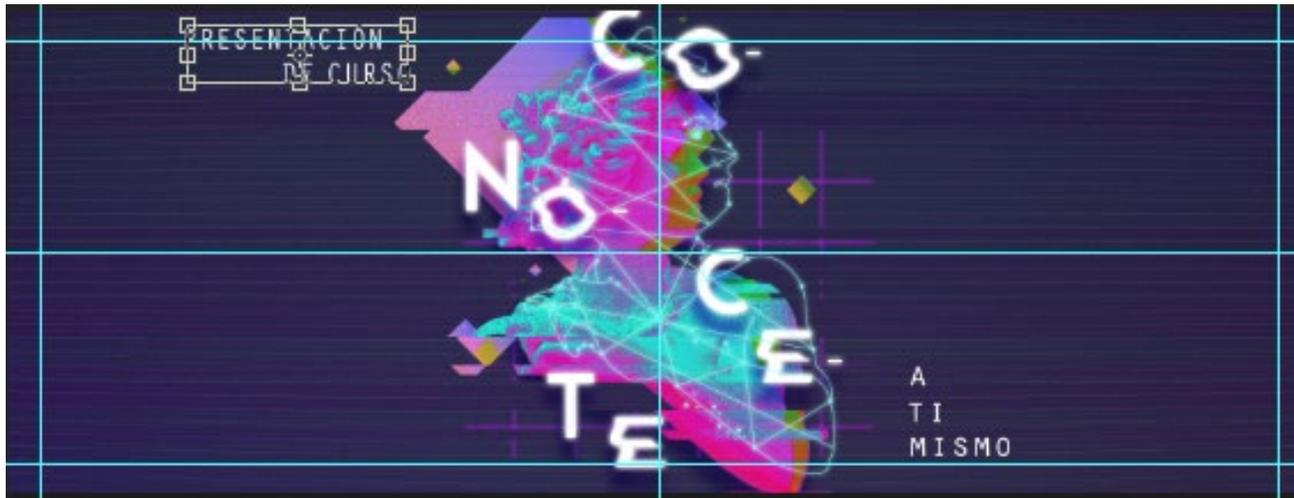
EJ38.2



Etapa 20: Diagramación de los textos

En esta etapa se muestra una serie de opciones de diagramación del texto. Para el texto de "CONÓCETE" se deben integrar al nuevo tamaño del formato, de manera que puedan seguir con la línea gráfica de los post y no generen saturación. Para el texto informativo es importante que este pueda contrastar del texto "CONÓCETE" y genere continuidad y dinamismo. A continuación se presenta las imágenes EJ39, EJ39.1, EJ39.2, EJ39.3, EJ39.4, EJ39.5, EJ39.6.

EJ39



EJ39.1



EJ39.2



EJ39.3



EJ39.4



EJ39.5



EJ39.6



PROPUESTA PRELIMINAR

Se definieron dos propuestas preliminares para el diseño de portada para facebook, se tomo la decisión de manejar la composición en el centro del formato y a los lados colocar el texto, esto permite generar continuidad y establecer una jerarquía de la información al usuario, así como reflejar equilibrio y la integración entre los elementos.

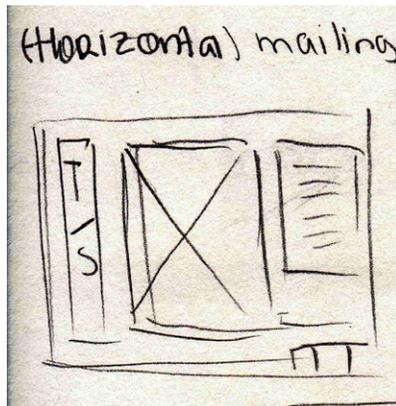




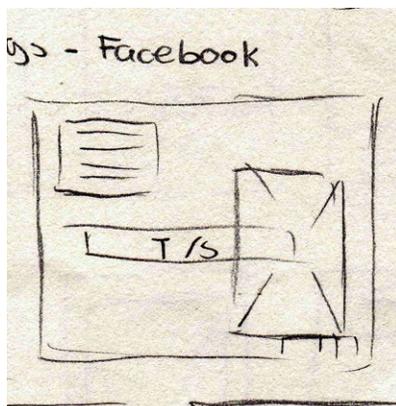
Etapa 21: Bocetaje para mailings

Bocetaje manual: para el proceso de bocetaje de las piezas de mailings, se enfoca en la distribución y diagramación de los elementos en las piezas. A continuación se presenta una imagen que contiene diferentes opciones para los mailings.

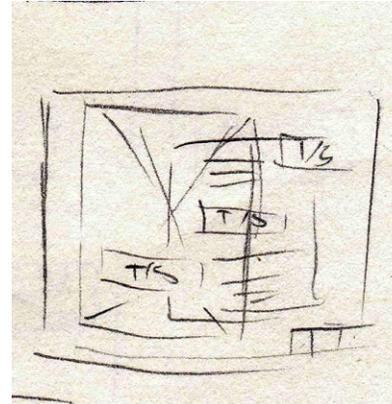
Mailing opción 1



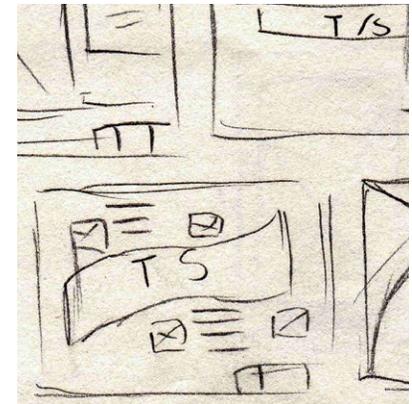
Mailing opción 2



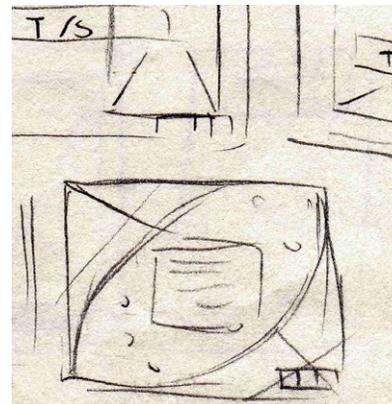
Mailing opción 3



Mailing opción 4



Mailing opción 5



Bocetaje digital

En el proceso de bocetaje digital de los mailings, se definen dos propuestas, en las cuales la composición se encontrará a un lado, asemejándose a la propuesta de las portadas. La segunda opción es colocar la composición en el centro para aprovechar el espacio y generar dinamismo y continuidad entre la integración del texto y los elementos gráficos.

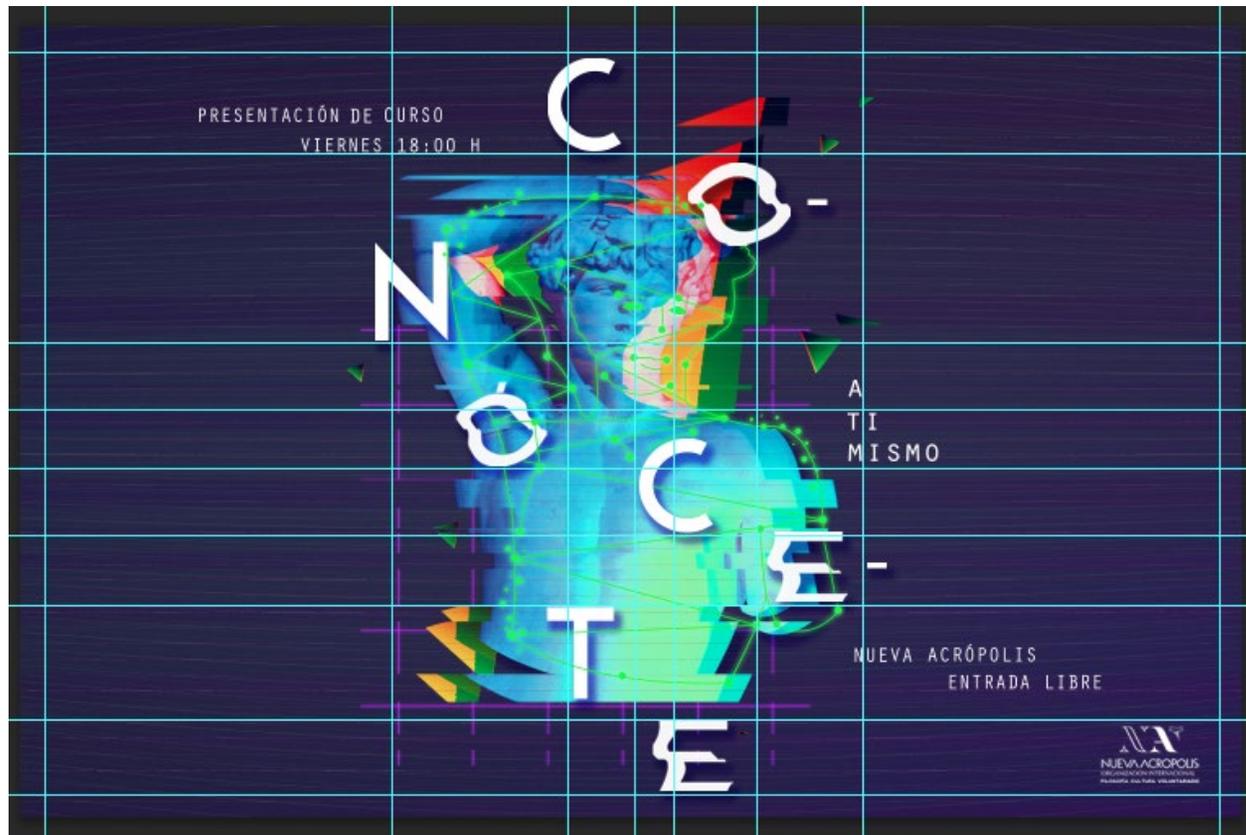
EJ40



EJ40.1



EJ40.2



EJ40.3



PROPUESTA PRELIMINAR

Se realizaron 4 propuestas preliminares de los mailings con los diferentes personajes de la campaña, los textos se colocan de manera que puedan reflejar dinamismo, así como generar continuidad, jerarquías y ayudar al recorrido visual del usuario en el diseño.



PRESENTACIÓN DE CURSO
VIERNES 18:00 H



A
T
I
M
I
S
M
O

NUEVA ACRÓPOLIS
ENTRADA LIBRE



PRESENTACIÓN DE CURSO
VIERNES 18:00 H
NUEVA ACRÓPOLIS
ENTRADA LIBRE

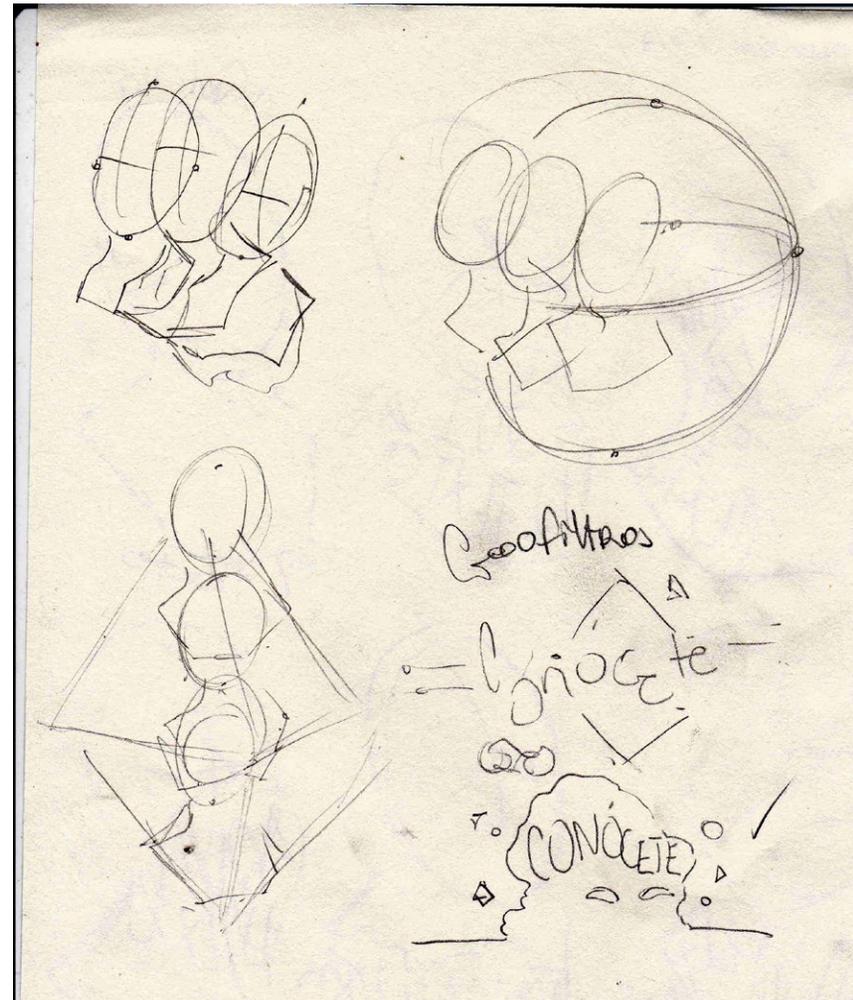
ANTI
MISMO

NUEVA ACRÓPOLIS
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL
FILOSOFÍA CULTURA VOLUNTARIADO

Etapa 21: Bocetaje para geo-filtro

Bocetaje manual: para el bocetaje de los geofiltros, se toman en cuenta la importancia de las especificaciones técnicas establecidas por Snapchat, se plantea una serie de composiciones las cuales puedan funcionar en el formato y características solicitadas por parte de la aplicación.

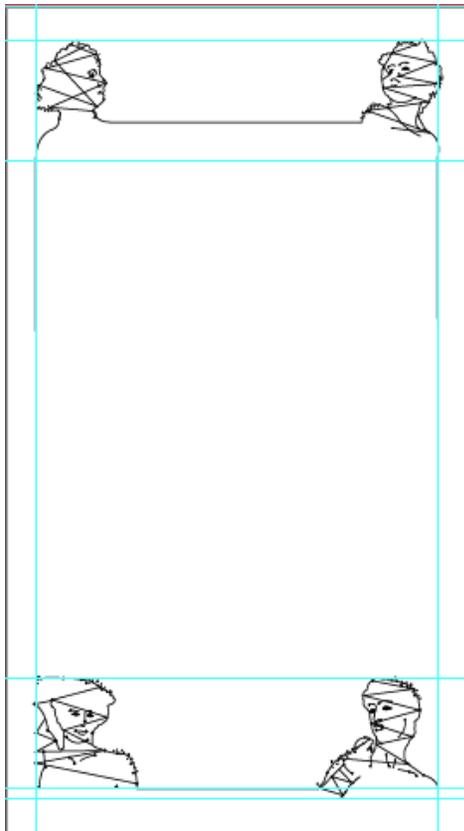
El diseño debe ser sencillo ya que el archivo no puede pesar más de 300 kg. Por lo tanto se desarrolla la opción de trabajar y diseñar con las siluetas en forma de constelaciones de los personajes.



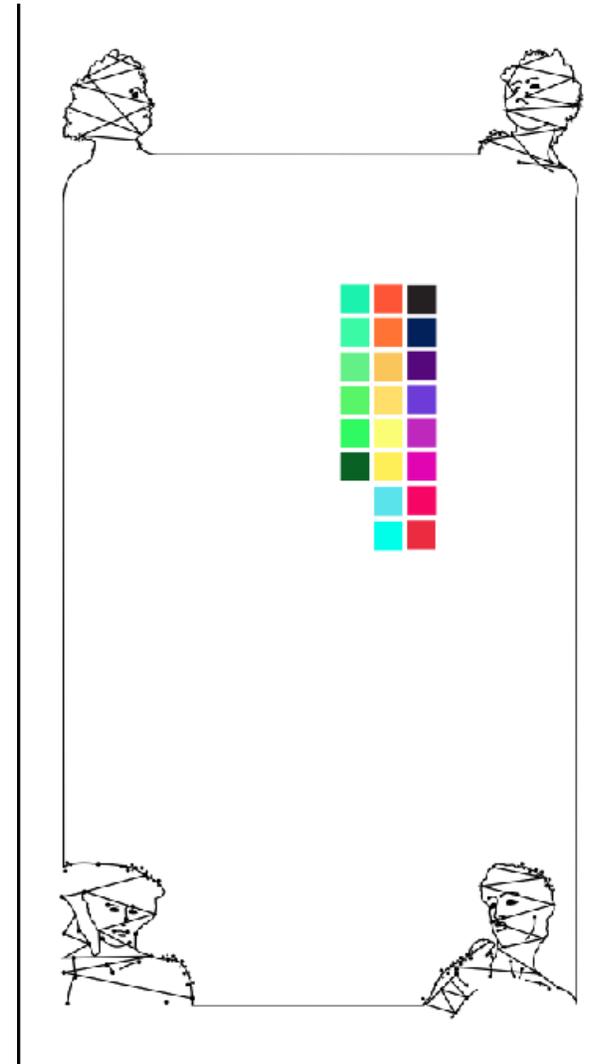
Etapa 22: Bocetaje digital

A continuación se presenta una serie de propuestas para el geo-filtro de snapchat, la idea se basa en el diseño de una composición lineal, vectorial, la cual maneja una estética simple y mediante los personajes, para mantener congruencia con la línea gráfica de la campaña. Así como percibir las piezas como un todo.

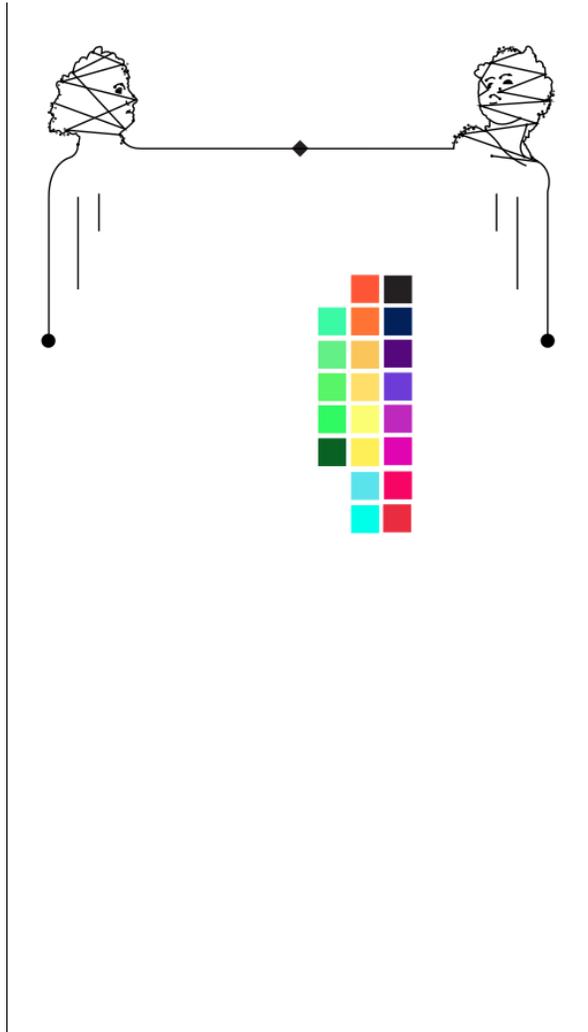
EJ41



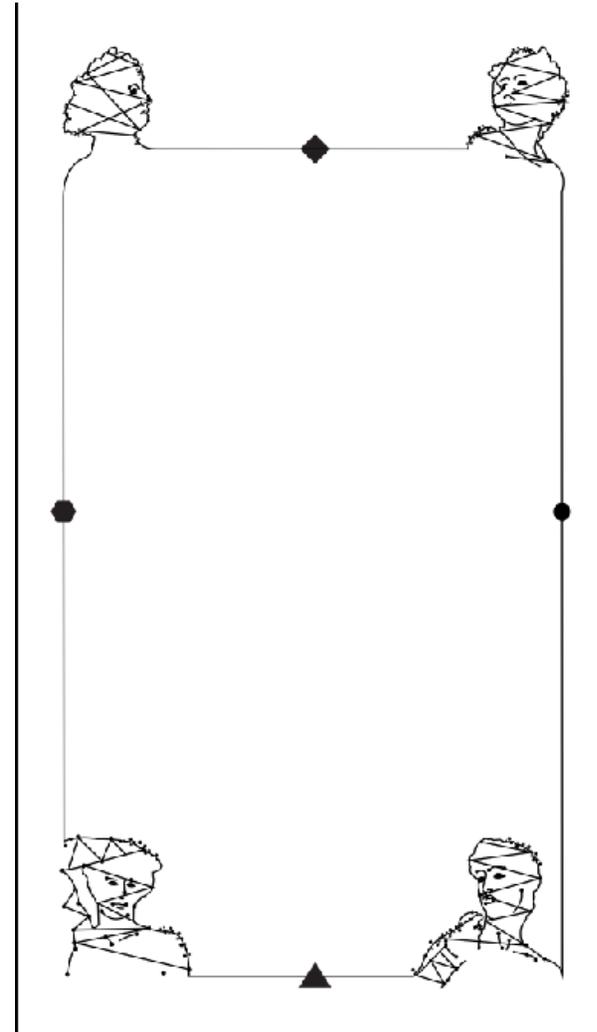
EJ41.1



EJ41.2



EJ41.3

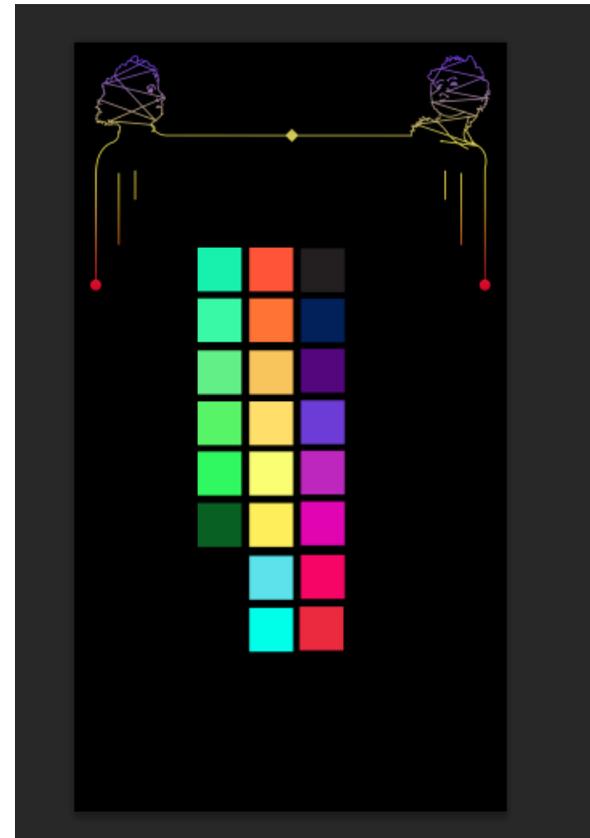


EJ42

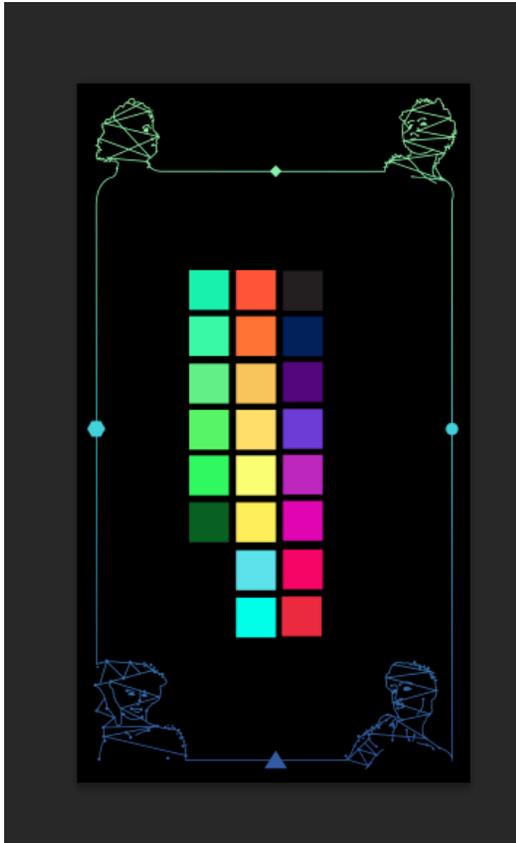
Etapa 23: Propuestas de color y título

A continuación se presenta una serie de opciones en las cuales se evalúa la aplicación del color, Snapchat permite utilizar gradientes por lo tanto para seguir con la línea gráfica y el concepto, se implementan pruebas de color en gradiente. Esto permite poder reflejar el concepto de "evolución" y superación dentro de los personajes.

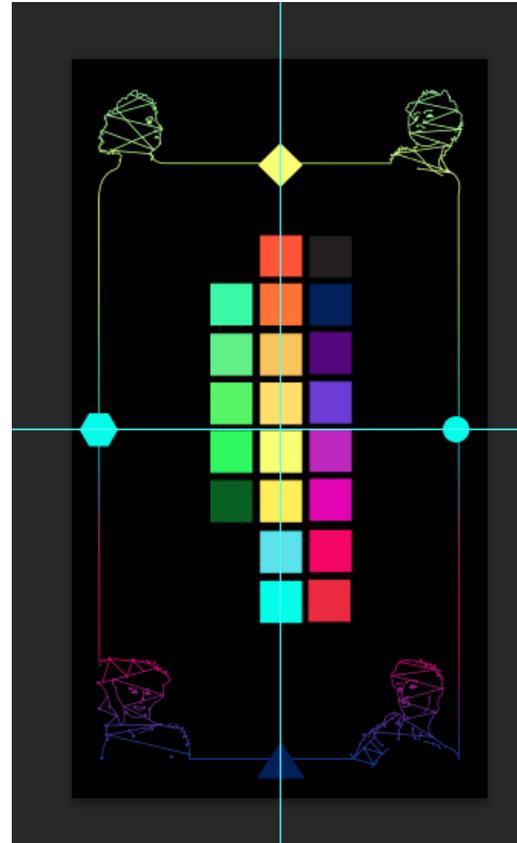
Con respecto al texto, snapchat no permite el uso de logotipos institucionales por lo tanto se coloca el eslógan que se utiliza para los talleres introductorios y oficiales. Se utiliza la misma tipografía del titular de las demás piezas para seguir con la línea gráfica, como se muestran en las imágenes: EJ42 - EJ42.8.



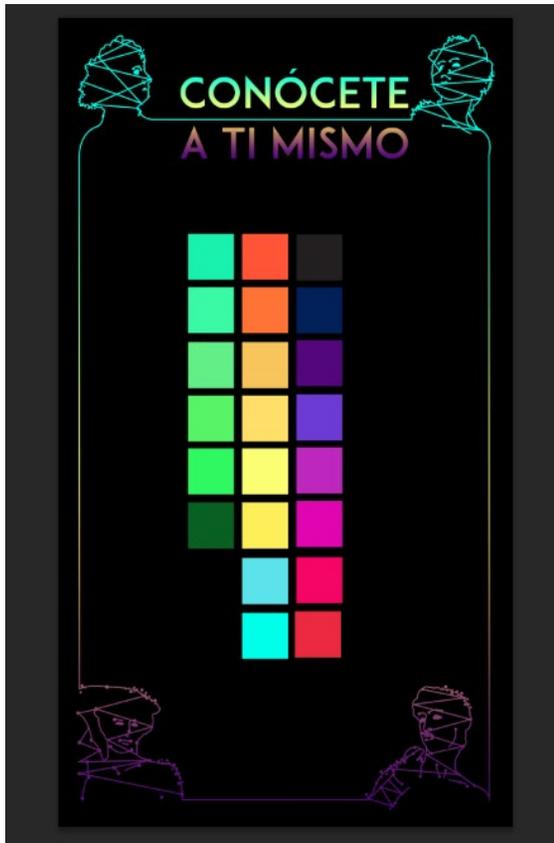
EJ42.1



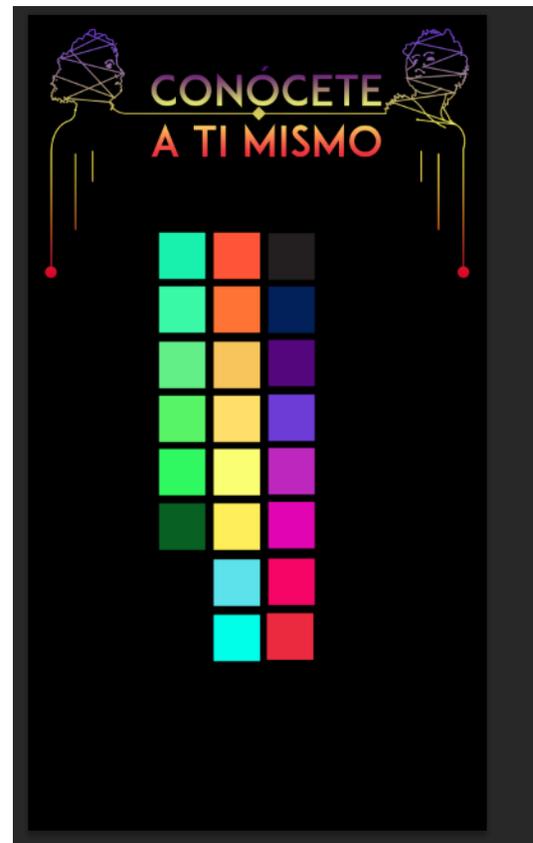
EJ42.2



EJ42.3



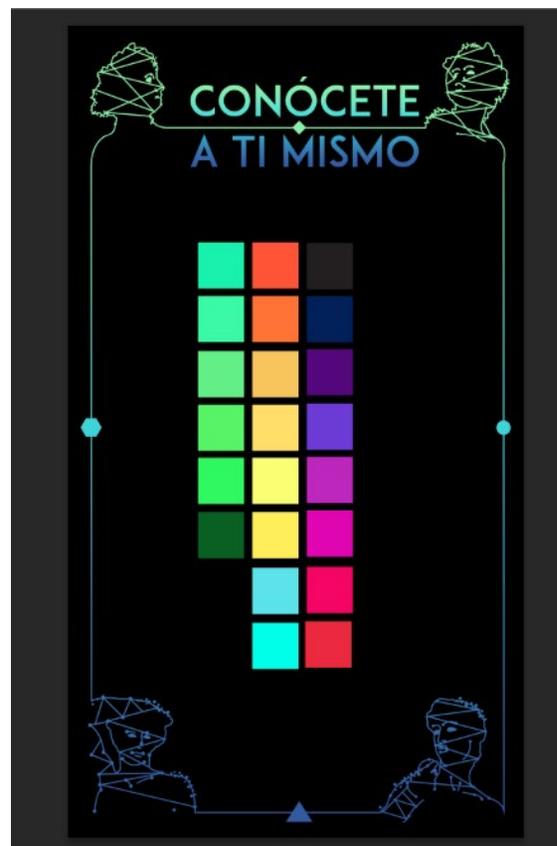
EJ42.4



EJ42.5



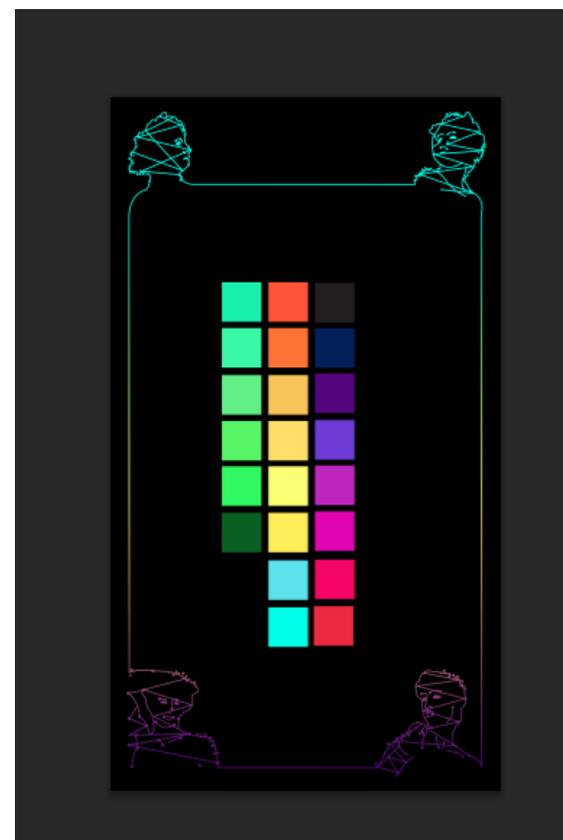
EJ42.6



EJ42.7

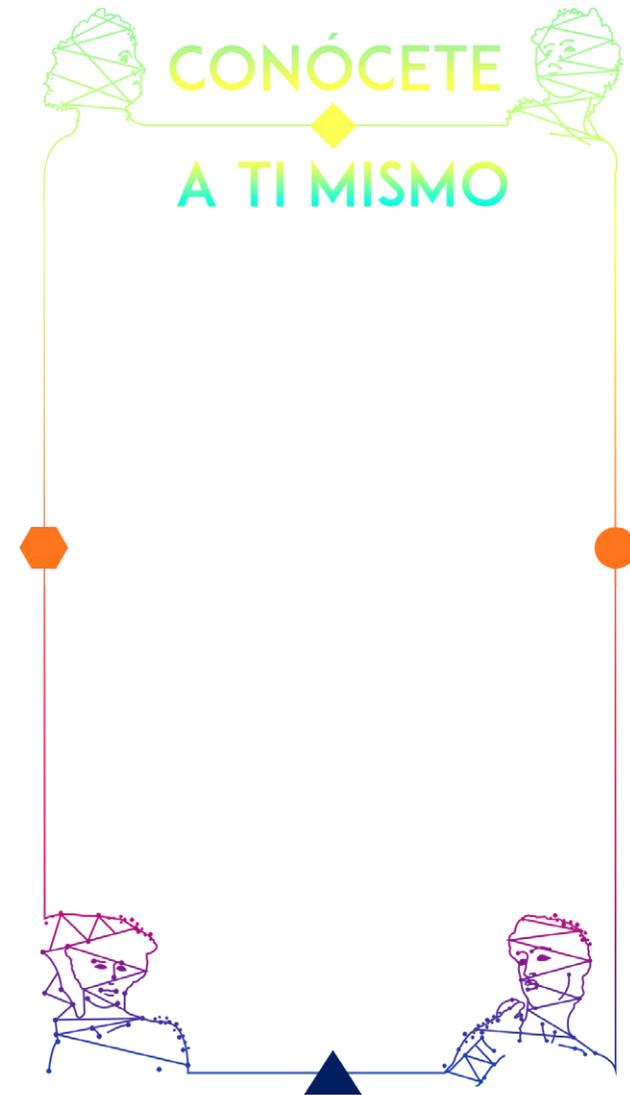


EJ42.8



PROPUESTA PRELIMINAR

A continuación se muestra la propuesta preliminar plasmada en un mock up para tener una mejor visualización del diseño aplicado como geo-filtro, con esto la idea se basa en manejar la línea gráfica de manera simple reflejando que todos los universos se encuentran conectados los unos con los otros, con el objetivo de reforzar el concepto gráfico.



VALIDACIONES

REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Se realizó una serie de preguntas en forma de encuesta (ver Anexo 3.1 pág. 232), para validar el diseño al grupo objetivo (16 en total). De acuerdo a las respuestas de esta encuesta se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- El 68.8% relaciona el diseño con arte y modernidad. El 25% con diferentes personalidades y un 6.3% con diversidad de pensamientos.
- El 56.3% considera que el estilo del diseño es una combinación entre tecnología y antigüedad y un 43.6% se relaciona con la filosofía.
- El 68.8% considera que los colores en el diseño son atractivos y un 31.3% brillantes.
- El 37.5% considera que los colores pueden significar evolución. El 31.3% considera que significan tecnología y modernidad. El 12.5% considera que significan desarrollo . Otro 12.5% considera el concepto de expansión y por último un 6.3% crecimiento.
- El 81.3% considera que los textos en el diseño se pueden leer fácilmente. El 12.5% considera que los textos en el diseño es muy pequeña y no se puede leer.
- El 68.8% considera que la información que brindan las piezas es breve y directa. El 31.3% es suficiente para incentivar la participación de la gente.
- El 53.6% considera que el slogan "CONÓCETE A TI MISMO" tiene un buen tamaño y se lee bien. El 31.3% considera que puede entender lo que dice y un 12.5% considera que estaría mejor ordenada.
- El 87.5% considera que los diseños y todas las imágenes son atractivas y generan curiosidad. El 12.5% consideran que el diseño es visual y textual, pero entienden mejor con lo visual.

De acuerdo a los resultados del G.O, se realizaron cambios en los textos, tanto en el titular como en los textos informativos. Se ordena el titular para generar una mejor comprensión de la lectura del texto. Se aumenta el tamaño de los textos informativos para facilitar su lectura y generar contraste. Por último se integra más información sobre el evento para una mejor comprensión del concepto.

Se realizó una serie de preguntas en forma de encuesta (ver Anexo 3.2 pág. 233), para validar el diseño a diseñadores gráficos (6 en total). De acuerdo a las respuestas de esta encuesta se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- El 66.7% considera que la paleta de colores visualmente es atractiva, contrastante y crea un efecto neón. El 33.3% considera que es intensa.
- El 83.3% considera que los colores expresan dinamismo. El 16.7% considera que expresan evolución.
- El 100% considera que la tipografía de la palabra "CONÓCETE" es legible y permite a la palabra contrastar del diseño.
- El 50% considera que el estilo de la tipografía de la palabra "CONÓCETE" refleja una estética tecnológica y moderna. El 50% considera que el estilo de la tipografía expresa continuidad y enlaza con el concepto.
- El 50% considera que la tipografía de los textos informativos es legible y se integra con el estilo del eslogan. El 50% considera que el tamaño es adecuado, se percibe integrada en el diseño y se puede leer bien.
- El 50% considera que la diagramación de los textos informativos tienen un orden, puede identificarse cual es el eslogan y los textos informativos. El 33.3% considera que se integra con el diseño de manera que refleja unidad y dinamismo. El 16.7% considera que permite una lectura rápida y legible.
- EL 66.7% considera que las fotografías de los personajes enfatizan la relación entre el diseño y la temática. El 33.3% considera que genera un contraste entre una estética moderna con lo antiguo.
- El 66.7% considera que la diagramación/composición del diseño establece unidad y dinamismo entre las piezas. El 33.3% considera que prioriza el enfoque en los elementos gráficos.
- El 50% considera que las texturas visuales gradientes o lineales aplicadas a la composición, aportan dinamismo y expresan un ambiente espacial. El 33.3% considera que permiten el contraste de los elementos gráficos del fondo. El 16.7% considera que Refleja el concepto de evolución.
- El 50% considera que los efectos glitch y la estética del diseño refuerzan la temática de tecnología. El 33.3% considera que enlazan con el concepto. El 16.7% considera que generan ruido en la composición.

- El 50% considera que los elementos gráficos de apoyo como: figuras geométricas, malla y constelación del personaje reflejan diversidad, continuidad y expansión. El 33.3% considera que reflejan una estética tecnológica. El 16.7% considera que generan dinamismo.
- Se dejó la opción de que estos plantearán sus comentarios y opiniones en base a su experiencia por lo que entre estos se menciona que, la creatividad y el producto visual está bien, en cuanto a la distribución de la información debe ser mejor en cuanto a que varíe en las piezas, como colocar más información sobre el curso en el mailing y que los post de facebook lleven algo más para conocer el curso con frases sobre algo filosófico y que de eso trata, es una propuesta visualmente atractiva, llama bastante la atención de los jóvenes y con esto permitirá acercarse a la actividad, es moderno y se apega al concepto del diseño, los elementos gráficos como textos se integran en su totalidad para expresar lo que se busca comunicar.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los diseñadores gráficos, se realizaron los siguientes cambios en las piezas. Se eliminó la textura lineal glitch ya que está generaba ruido y saturaba gráficamente el diseño generando confusión. Se diseñaron más piezas publicitarias en las cuales se integraron frases de filósofos conocidos para generar una mejor relación entre el concepto del diseño y la temática de los talleres, con esto generar piezas de expectativa y piezas que brindan información. Se busca generar un orden en la información de las diferentes piezas para facilitar la comprensión de la campaña.

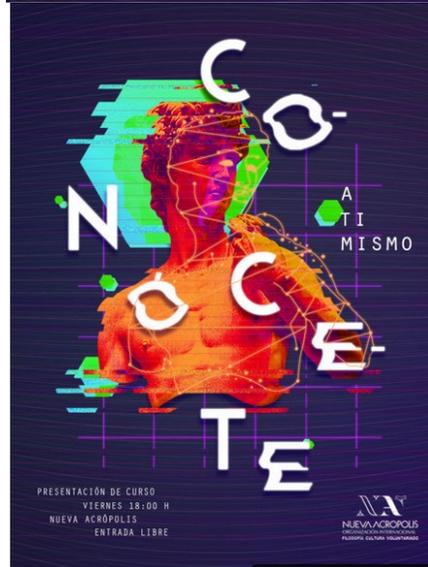
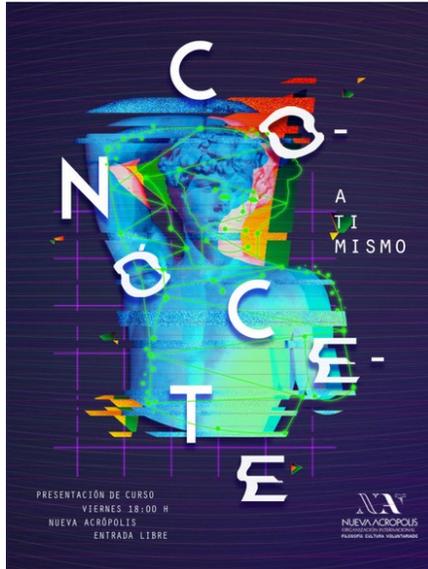
Se realizó una serie de preguntas en forma de encuesta (ver Anexo 3.3 pág. 235), para validar el diseño a expertos en publicidad (7 en total). De acuerdo a las respuestas de esta encuesta se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- El 57.1% considera que el diseño de la campaña genera atracción e invita a leer el contenido. El 28.6% considera que no es funcional ya que la propuesta no brinda información suficiente. El 14.3% considera que es una propuesta interesante, posee información objetiva y se identifica con el grupo objetivo.
 - El 57.1% considera que la paleta de color es atractiva, permite reflejar el concepto. El 42.9% considera que Variada que puede generar confusión.
 - El 42.9% considera que la tipografía en las piezas es atractiva y se integra con el diseño. El 42.9% considera que el desorden puede generar confusión. El 14.3% considera que tiene un tamaño adecuado para que el usuario pueda visualizarla y facilita la comprensión del mensaje.
 - El 42.9% considera que la información de las piezas es breve y apoya a generar expectativa. El 28.6% considera que es claro y objetivo. El 14.3% considera que su tamaño es pequeño y dificulta su lectura. El 14.3% considera que No apoyan al objetivo de comunicación de las piezas.
- El 57.1% considera que los diseños en las piezas ayudan a asociar al grupo objetivo mediante su estética moderna y tecnológica. El 28.6% considera que podrían estar muy saturadas, lo que genera confusión y se pierde el concepto. El 14.3% considera que generan empatía con el grupo objetivo con respecto a la temática de los talleres.
 - El 57.1% considera que el slogan "CONÓCETE A TI MISMO" generado por la asociación aplicada a la campaña podría cambiarse es decir generar otro slogan que se adecue al concepto. El 42.9% considera que refuerza el mensaje de la propuesta gráfica de las piezas.

- Se dejó la opción de que estos plantearán sus comentarios y opiniones en base a su experiencia por lo que entre estos se menciona que el trabajo es muy estético, simple, atractivo y le brinda un giro interesante a la imagen de Nueva Acrópolis. Por otro lado surgieron críticas como agregar textos de apoyo que ayuden a entender mejor el concepto, cuidar los textos para facilitar la lectura, cuidar el tema de los colores, tratando de enfocarlos más sobre que trata la campaña, ya que es una propuesta muy dinámica, más sin embargo no dice mucho. La diagramación en el texto "CONÓCETE" no es fácil de leer (al menos no para todos) y el "a ti mismo" se encuentra fuera de contexto y por último la paleta de color está genial. Por último se comenta que la campaña es un poco confusa ya que si el grupo objetivo son millenials ¿por qué utilizar esculturas? y se propone la opción de utilizar fotografías de jóvenes comunes y corrientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los expertos (publicistas o expertos en publicidad), se realizaron los siguientes cambios. Primero se ordenaron el texto del titular, ya que genera confusión y no todos podía comprenderlo. Se generó e integro más información en las piezas, como frases filosóficas y otro material que genera expectativa como apoyo para reforzar el concepto y temática, puesto que estás en si no decían mucho sobre lo que trata la campaña y los talleres, además de generar confusión. También se realizaron cambios en los formatos de los post de facebook, la medida era correcta pero su orientación vertical no era la adecuada para su función, por lo tanto se orientan horizontalmente. Se eliminan los efectos lineales glitch ya que generará confusión y ruido en las piezas, con esto se obtiene un diseño más limpio y facilita la lectura y visión de los elementos. Se busco como integrar la frase "A TI MISMO" con el titular para que estos se visualicen como uno sólo, aunque se contraste la palabra "CONÓCETE".

ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



Por lo tanto se decide utilizar únicamente la textura lineal y las letras glitch en las portadas/covers para facebook.

ANTES



Sobre las tres validaciones, surgieron cuestionantes como el porqué utilizar esculturas y no fotografías de jóvenes que se asocian con millenials, de acuerdo al concepto y estética del diseño, es mejor utilizar esculturas ya que estas generan y exageran, mediante poses y expresiones la visualización de un joven millenial y el contraste entre una cultura digital y tecnológica con la idea de una corriente cultural antigua.

DESPUÉS



Además de resaltar y no utilizar figuras o personajes/filósofos. También se realizaron comentarios en cuanto a la paleta de color, en tener cuidado con la intensidad y su combinación, ya que fueron pocos comentarios negativos, se tomo en cuenta que la mayoría opinó que la paleta genera atractivo, se asocia con las palabras, evolución, desarrollo, modernidad y crecimiento.

The background is a dark blue field with a light purple grid. A large, semi-transparent circle with a green-to-red gradient is centered. Various geometric shapes, including hexagons, triangles, and diamonds, are scattered across the grid, some overlapping the central circle. The text is centered horizontally and partially overlaid by the central circle.

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

FASE 3

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN PRESENTACIÓN Y ARGUMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

CAMPAÑA PUBLICITARIA

De acuerdo con Sorrentino (2014), es una serie constituida por anuncios los cuales comparten una misma idea y tema, estas son más sustanciales y muestran de manera amplia una idea y tienen más posibilidades. El artículo **los contenidos como la estrategia de marketing** (s.f) menciona que el contenido gráfico para social media ya no es un método promocional, este debe inspirar al usuario, mediante la información que necesite y sea de su interés. Debe ser relevante para la empresa, así como debe cumplir los objetivos comerciales, conteniendo datos objetivos.

El factor principal de la asociación Nueva Acrópolis mediante sus talleres es incentivar a la persona a desarrollar y potenciar sus habilidades mediante la búsqueda de sus fortalezas y comprenderlas de tal manera que pueda construir o formar una mejor persona para la sociedad. Las personas se encuentran en estados constantes de cambio.

La campaña publicitaria se lanzará en redes sociales, principalmente por el presupuesto del cliente, al ser una asociación sin fines de lucro, no cuentan con presupuesto para generar una campaña por medios tradicionales. La idea de utilizar un contenido gráfico estático para social media, es con el objetivo de generar un cambio en la percepción del grupo objetivo con respecto al tema de la filosofía.

El diseño debía adecuarse a una estética que generará empatía con la cultura actual.

Por esta razón se utilizó el estilo vaporwave ya que maneja un contraste irónico nostálgico entre una estética clásica en combinación con objetos modernos, colores chillantes que reflejan evolución y el diseño se basa en composiciones extrañas. Utilizando elementos gráficos que se observan en ordenadores y efectos glitch en conjunto con fotografías creando universos paralelos, mediante la técnica de collage. Para hacer referencia al concepto de: "evolución sideral enlazada".

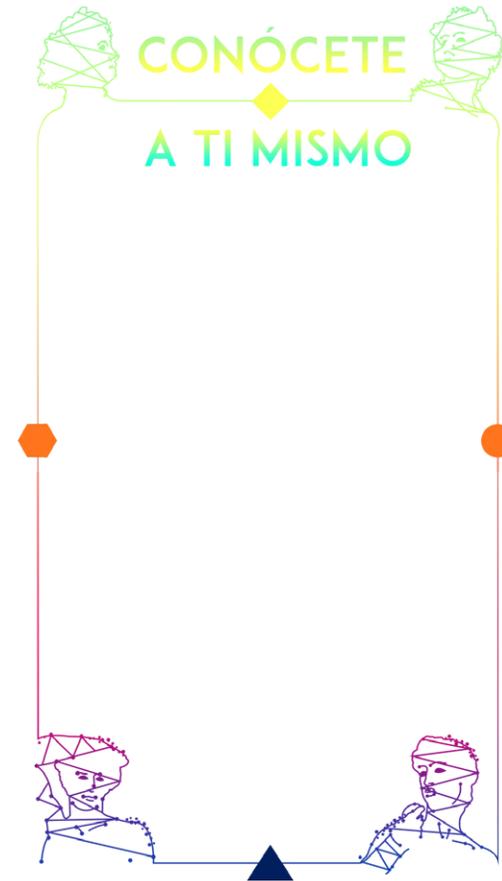
Para lograr el contraste entre una estética clásica y moderna, se utilizaron fotografías de esculturas de personajes jóvenes, los cuales mediante sus poses y expresiones exageradas/dramáticas permiten reflejar de mejor manera sentimientos de incertidumbre y generar la ironía nostálgica de la percepción que se tiene de la filosofía como un movimiento cultural clásico y aburrido. En combinación con elementos modernos, que se plasman mediante la combinación de líneas y puntos, con efectos neón como redes o conexiones de energía (constelaciones) que reflejan la construcción de las habilidades y conocimientos internos para el mejoramiento en el desarrollo de cada persona y su entorno. Esto hace referencia al concepto de: "evolución" "enlazada". Por último las redes o "grid" lineales se utilizan como apoyo para identificar que todas las piezas están conectadas o son de una misma campaña.

Se desarrollaron texturas lineales y efectos "glitch" para enfatizar que las nuevas generaciones son de un entorno más tecnológico.



De acuerdo a Tendencias (2016) se ha notado el reaparecimiento de brillos, tridimensionalidad, degradados y relieves. Combinado con el estilo flat design, el cual es acompañado por colores vivos y estridentes.

Se desarrollaron elementos geométricos gráficos de apoyo, cuadrados, círculos, rombos, hexágonos y triángulos con el fin de plasmar diversos universos por cada personaje. Se les aplicó un efecto degrade para que éstos se integraran con la estética de los personajes y reflejar el relieve. La diagramación de los planetas se enfoca en una composición ascendente para reflejar crecimiento, avance y genera jerarquía visual entre los elementos. Esto hace referencia al los conceptos "sideral" y "evolución". Al mismo tiempo genera variedad entre las piezas y refleja que cada persona constituye una forma de pensamiento y ser diferente.

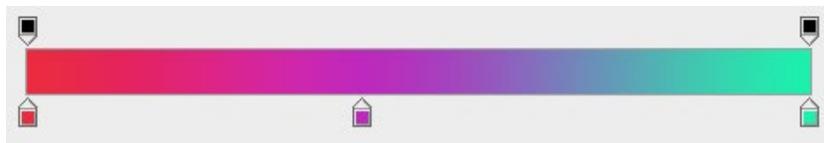


De acuerdo a Selva (2010) los colores deben ser bien definidos y contrastados, aunque en los nuevos soportes es más interesante trabajar en la tonalidad, que se mantengan los colores dentro de la misma gama, que pueden ser el cromatismo corporativo o bien uno específico para una campaña concreta.

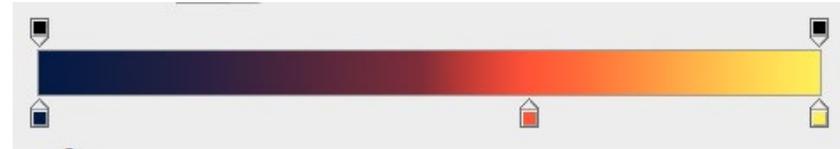
De acuerdo a Fusell (2015) los colores son importantes para el diseño, la combinación de colores definirá la esencia del evento y brindará una fuerte sensación de la atmosfera- De acuerdo a Lin Yu (s.f) el color se considera como una manifestación de la energía cósmica y puede darle forma a la energía personal individual y dar forma al destino de cada persona.

Por lo tanto la paleta de color se basa en una mezcla de saturación de diferentes tonalidades fríos y cálidos, con un efecto neón para generar dinamismo y se enfatizó sentimientos o valores como crecimiento, energía, desarrollo, impulso y positivismo. Este se plasmó en los personajes mediante degradados de 3 tonalidades.

Con esto se busca enfatizar los conceptos de: "evolución" y "sideral". Cada color tiene un significado positivo, se buscó la manera que mediante la dirección de los colores se pudiera enfatizar tales significados, como una escala ascendiente. A continuación se explican los colores utilizados en cada personaje, de acuerdo a su distribución y a Lin Yu (s.f):



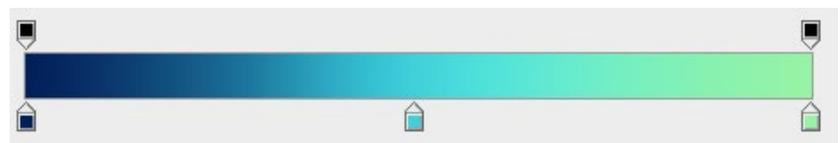
- Rojo: felicidad, calor, fuego, fuerza y fama, fuente de energía del universo.
- Violeta: respeto, nobleza, gran fortuna y rica.
- Azul-verde: juventud, fuerte y saludable.



- Azul: primavera, crecimiento, maduración, esperanza y de forma negativa como lamentos.
- Naranja: felicidad y poder.
- Amarillo: poder, tolerancia, paciencia, sabiduría.



- Violeta: respeto, nobleza, gran fortuna y rica.
- Rojo: felicidad, calor, fuego, fuerza y fama, fuente de energía del universo.
- Naranja: felicidad y poder.



- Azul: primavera, crecimiento, maduración, esperanza y de forma negativa como lamentos.
- Azul-verde: juventud, fuerte y saludable.

De acuerdo a Selva (2010) los fondos deben ayudar y no interferir en la idea principal, que puede tomarse con la creación de imágenes limpias que ayuden a decodificar el mensaje rápidamente y no interfieran en su intención.

Por lo tanto se utilizaron dos fondos de tonalidades azules y violetas con una textura de una pared iluminada para generar profundidad y contraste de los elementos gráficos y textuales. Se integro una textura líneal de efecto "glitch" en la composición para reforzar la estética del Vaporwave, esto refleja dinamismo en la composición. Esto hace referencia al concepto de: "sideral".

A mismo tiempo esto sirvió como apoyo en la diagramación e integración de los elementos textuales e informativos con los elementos gráficos del diseño de manera ordenada, facilitando el recorrido visual, fluidez en la lectura del usuario. También esto generó la integración de un titular más dinámico, de acuerdo con la estética "glitch" reflejando continuidad. Esto hace referencia al concepto de: "enlaze".

De acuerdo a Tendencias (2016) la tipografía se utiliza con fines expresivos, se debe lograr ilustrar a través de las formas. Las tipografías serifsans light ganarán protagonismo ante las fuentes cursivas.

Por lo tanto la tipografía MODERN SANS refleja una estética entre caracteres de una tipografía antigua, posee terminaciones geométricas lo cual puede relacionarse con los planetas, por lo tanto está se utilizó para el titular de la campaña, está se aplica a la palabra "CONÓCETE".

La tipografía del titular en los post de facebook y mailings se plasmo con su estructura normal, ya que si se aplicaba nuevamente un efecto glitch podía perderse entre la textura del fondo, dificultando su lectura y generar confusión. Está es de un tamaño grande ya que se busca hacer énfasis en el significado literal de la palabra ya que permite una mejor asociación con el concepto de la campaña. Hace referencia a los conceptos de: "evolución sideral enlazada".

En las portadas de facebook/covers, se generan diseños tipográficos con efectos glitch, estos se integran de mejor manera con la línea del diseño y refuerza el concepto de la campaña. Los textos se plasmaron de manera ordenada y el mensaje es más claro, directo y objetivo.

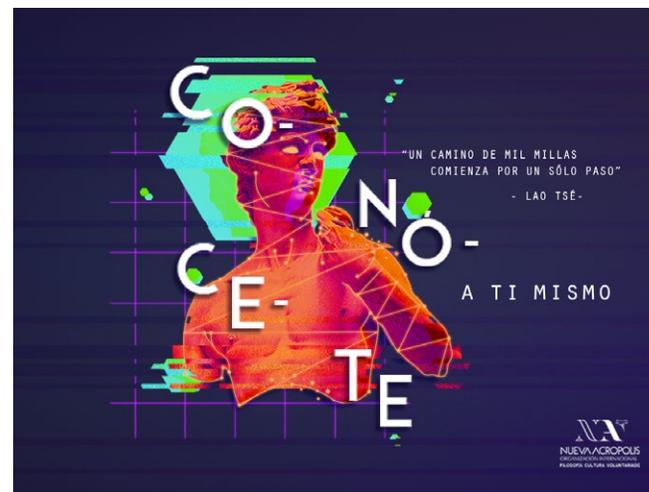


Para los textos informativos se utilizó la tipografía Orator Std, está es congruente con la línea gráfica de la tipografía utilizada en el titular, posee características geométricas así como una estética que puede asociarse con las que comúnmente utilizan los ordenadores. Está se aplica a la continuación de la frase "A TI MISMO". El manejo de las tipografías genera jerarquía, facilitando identificación de la información más importante de la secundaria. Con estas dos tipografías se hace referencia a los conceptos de "evolución" y "enlaze".



De acuerdo con Selva (2010) los textos y frases deben ser breves, la idea debe comprenderse con una sola mirada, se debe enfocar en una expresión básica, corta y con impacto. Por lo tanto se diseñaron piezas de expectativa y piezas con información.

Las piezas de expectativa se conforman por frases de personajes que han influido en la sociedad actual, facilitando al usuario a comprender de lo que trata la campaña, el concepto y asociarla con la temática de los talleres. La información textual secundaria, se conforma por ser objetiva, simple, breve y directa.



PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

ENTREGA DEL DISEÑO Y

PLANEACIÓN DE REPRODUCCIÓN

Especificaciones técnicas: medios electrónicos

1. Campaña publicitaria:

- Medio digital
- 15 unidades
- Full color
- RGB 150dpi
- Reproducción por medio de redes sociales

2.Post/Afiches de facebook:

- Medio digital
- 8 unidades
- Full color
- Dimensiones: 1200 x 900 px
- RGB 150dpi
- Reproducción por medio de facebook

3.Covers/Portadas de facebook:

- Medio digital.
- 2 unidades
- Dimensiones: 851 x 315 px
- Full color
- RGB 150dpi
- Reproducción por medio de facebook

Emailings de correo electrónico:

- Medio digital
- 4 unidades
- Dimensiones: 970 x 1614 px
- Full color
- RGB 150dpi
- Reproducción por medio de correo electrónico

Geo-Filtro de Snapchat:

- Medio digital
- 1 unidad
- Dimensiones: 1080 x 1920 px
- Full color
- RGB 72dpi
- Reproducción por medio de Snapchat

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN.

En la presente carta se explica de forma detallada la reproducción de los diseños de la campaña publicitaria de expectativa para los talleres introductorios al curso de "Conócete a ti mismo". En el CD entregado se encuentran los siguientes folders:

Camapaña publicitaria en redes sociales: dentro de este encontrarán los siguientes folders con las piezas:

- Post y covers para facebook
- Emailings
- Geo-Filtro para snapchat

Dentro del folder de **Post y covers para facebook**, este contiene 2 folders uno llamado Post para facebook, en donde se encuentran las imágenes con las siguientes nomenclaturas: Expectativa1, Expectativa2, Expectativa3 Expectativa4, Post01, Post02, Post03 y Post04. Estas tienen una dimensión rectangular (verticales) para el uso específico en facebook. El segundo folder es **Covers/Portadas** para facebook, este contiene dos imágenes: cover01 y cover02, estás se colocarán para crear expectativa al grupo objetivo, de manera que se implementarán antes de la presentación de los posts y durante la campaña.

Dentro del folder **Emalings** se encuentran las imágenes con las siguientes nomenclaturas: Emailing01, Emailing02, Emailing 03, Emailing 04, etc. Estás tienen una dimensión cuadrada (horizontal) para el uso específico de correo electrónico. Estas pueden modificarse ya sea para crear publicidad de expectativa así como brindar información.

Dentro del folder **Geo-Filtro para snapchat** se encuentra una imagen nombrada como: Filtro de Snapchat, esta tiene una dimensión rectangular (vertical) para el uso específico de snapchat, esta pieza se utilizará únicamente en los eventos introductorios.

Cualquier duda comunicarse con la diseñadora Ingrid Godínez. Correo: ingstekle@hotmail.com

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

FINALIZACION DEL PROYECTO Y VALORACIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

- Se desarrolló la campaña publicitaria digital para la asociación Nueva Acrópolis la cual incentive a la participación en las actividades introductorias al programa de Filosofía para la Vida, a personas cuyos intereses se enfocan por el desarrollo personal. La campaña se refleja mediante características del estilo gráfico Vaporwave ya que permite generar un contraste entre una estética clásica en combinación con objetos modernos, brindando un giro interesante a la imagen de la asociación Nueva Acrópolis. Las piezas son atractivas para el público joven, es moderno y se apega al concepto del diseño, ya que los elementos se integran en su totalidad para expresar lo que se busca comunicar, es decir, inspirar y generar un cambio de perspectiva como el de promocionar e incentivar.

RECOMENDACIONES

- Al diseñar material gráfico para redes sociales, se debe tomar en cuenta que existen una variedad de soportes y plataformas en los que se puede implementar, aunque esto puede quedar en un segundo plano, ya que la importancia en redes sociales es generar un contenido atractivo que llame la atención de los miles de usuarios. Los diseñadores gráficos debemos afinar nuestros conocimientos para generar contenidos que puedan conectarse de manera emocional con el usuario, es decir, que estos puedan inspirar, contar historias que promuevan la interacción de estos con la marca, un material mucho más orgánico que puramente publicitario o promocional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De acuerdo al orden de aparición del autor en el documento:

Mogrovejo, Rodrigo Julian, Desarrollo: enfoques y dimensiones, consultado de: cebem.org/cmsfiles/publicaciones/Desarrollo.pdf

Arteaga, Dora Natalia, El desarrollo humano y la generación de capacidades (s.f), consultado de: redicces.org.sv/.../4.%20El%20desarrollo%20humano%20y%20la%20generacion%20...

Factores de influencia en el desarrollo (s.f) , Portal académico del CCH, consultado de: portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/.../factores_desarrollo.pdf

Vázquez Muñoz, María del Pilar; Valbuena de la Fuente, Felicísimo, La pirámide de necesidades de Abraham Maslow, consultado de: www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf

Dra. Esperanza Collado y Dr. Antonio Vindel, Desarrollo Personal y Bienestar, artículo para Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y el Estrés (SEAS). Recuperado de: www.bemocion.msssi.gob.es/.../docs/guia_desarrollo_personal_y_bienestar.pdf

Ponti, Franc (Enero, 2005) ¿Qué es esa cosa llamada crecimiento personal? Seis vías para aproximarse a la utopía, consultado de: www.uhu.es/yolanda.pelayo/docencia/.../2.../CRECIMIENTO%20PERSONAL.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (2009), Desarrollo de Capacidades: Textos básicos, consultado de: www.undp.org/content/.../Capacity_Development_A_UNDP_Primer_Spanish.pdf

Trueba, Carmen, La dimensión educativa del desarrollo humano (Febrero 01 del 2012), consultado de: www.ciberoamericana.com/pdf/DT_2012_1.pdf

Angelelli, Hugo; Bouvier, Inés; de Avila, Faty; Goncalves, Martín; Iglesias Tamara y Pena, Álvaro (2015), Creatividad, Tic y Desarrollo humano, consultado de: eva.universidad.edu.uy/mod/resource/view.php?id=220426

Marina, José Antonio (Marzo 2011), Creatividad y sociedad, consultado de: www.creatividadysociedad.com/.../7-El%20Ser%20Creativo%20Jose%20Antonio%20...

Gallegos Gallardo, Ana José, (Febrero 2009), La inteligencia como capacidad educativa en desarrollo, consultado de:

Valladares, Leon (1988), Necesitamos de Filosofía, ensayos. Guatemala, Guatemala C.A, Editorial Videl.

Zaragüeta, Juan (1954), Filosofía y vida III Soluciones. Madrid, España. Instituto Luis Vives

Gorostiaga, Juana (Octubre 2012), La percepción como medio de desarrollo del individuo. (Factores fundamentales.), Universidad de Palermo, consultado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1126

La filosofía en las Sociedades Modernas, Contemporáneas y Posmodernas (s.f), consultado de: vburgos.net/filosofia/Filosofia-2.pdf

Logatt, Carlos (2013, Diciembre) La importancia de tener una filosofía de vida personal. Recuperado de: <http://asociacioneducar.com/filosofia-vida-personal>

Desarrollo Humano (Concepto), Informe del desarrollo humano, Guatemala, consultado de: <http://desarrollohumano.org.gt/desarrollo-humano/concepto/#>

Bernal Calderón, Gabriela (Junio 2006), El desarrollo tecnológico, una perspectiva social y humanista, consultado de: www.oei.es/historico/memoriasctsi/mesa1/m01p02.pdf

Febrero 4 del 2011, Curso para incrementar la motivación y el desarrollo personal, consultado de: <http://es.slideshare.net/sckarlett17/motivacin-y-desarrollo-personal>

Rubia, Antuia e Jorrín (2005), LA CULTURA TECNOLÓGICA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. consultado de: <https://wikis.gsic.uva.es/rocioan/images/0/0d/Marques.pdf>.

Vincent Lopéz, Patricia; Sánchez-Vera, María del Mar y Solano Fernández, Isabel María (Enero 2014), Las TIC para el desarrollo de la identidad digital y cultural de pueblos originarios, consultado de: https://www.uam.es/otros/ptcedh/2014v10_pdf/v10n1esp.pdf

Requero Martín, María Isabel y López Alvarado, María Cruz (2007), Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Editorial Comunicación Social. Sevilla España, consultado de: eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf

Maza Eguizábal Raúl (2007), Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Sevilla, España: Ediciones Comunicación social, ediciones y publicaciones. Consultado de:

Sorrentino Miriam (2014, 1ra Ed), Publicidad creativa: una introducción. Barcelona, España: Ediciones: Blume.

Rusell Thomas, Ronald Lane, King Whitehill Karen (2005), Publicidad. México S.A, Pearson educación.

Stanton William, Etzel Michale, Wlker Bruce (1996), Fundamentos de Marketing, décima edición. México, McGrawHill.

Muela Molina, Clara (2007), La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor, consultado de: www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf

Bravo Navalpotro, Julián, Publicidad digital/ interactiva, internet, TELOS, consultado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido...>

Rojas Valerio, Irene (s.f), La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento, consultado de: www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Tendencias digitales (2016), Informe Anual, consultado de: grey.com/emea/.../tendencias-digitales-2016.../tendencias_digitales_2016_2017.pdf

Selva Pinar, María Luisa (2010), Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Madrid, España, consultado de: eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf

How Brands Market With Top Instagram Influencers, Mediakix.com, consultado de: <http://mediakix.com/2016/03/brand-guide-to-working-with-top-instagram-influencers/#gs.zNk0bXc>

De la Publicidad online al Social Media Marketing, PuroMarketing.com, consultado de: <http://www.puromarketing.com/27/10677/publicidad-online-social-media-marketing.html>

Marketing To Millennials Through Social Media, Mediakix.com, consultado de: <http://mediakix.com/2015/09/marketing-to-millennials-through-social-media/#gs.tEiLNEc>

Grey, Tendencias 2016, consultado de: grey.com/emea/spain/noticias/oscar/...2016.../tendencias_digitales_2016_2017.pdf

Los contenidos como estrategia de marketing (Barcelona Ed.), consultado de: w144.bcn.cat/.../es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos_tcm70-17610.pdf

F. Luciana (Diciembre 2015), La importancia de los Gifs en el Marketing De Contenidos, Marketing Digital, consultado de: <https://mott.pe/marketing-digital/importancia-de-los-gifs-en-marketing-de-contenidos/>

Lawrence Zeegen (2009), Principios de la Ilustración (Ilustración Publicitaria) , Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Manual imprescindible para el artista, Todo sobre la técnica de la Ilustración. (2003 (2a. Ed.) Barcelona, España: Parramón Ediciones.

Tendencias digitales para el 2016, lo que necesitas aplicar para potenciar tu estrategia, EMBPartner, consultado de: embpartner.com/ebooktendencias2016/file/Ebook_Tendencias2016.pdf

Estudio de Redes Sociales en Centroamérica (2014), Ilifebelt América Central, consultado de: ilifebelt.com/estudio-redes-sociales-centroamerica-ilifebelt-2015/2015/07/

Aragon, Alejandro (2013), El Nivel Social y Económico del Guatemalteco Urbano. Recuperado de: <https://prezi.com/262txcmf1h37/el-nivel-social-y-economico-del-guatemalteco-urbano/?webgl=0>

Caraher, Lee (Octubre 2015, 1ra, Ed.), Millennials en la oficina. Massachusetts, USA.

Flores Sierra, Karla (2015, Noviembre 27) Institución Educativa Teresa de la Cruz, Filosofía de Vida. Recuperado de: <https://prezi.com/xfjrb6pjz0z/institucion-educativa-teresa-de-la-cruz/>

Logatt, Carlos (2013, Diciembre) La importancia de tener una filosofía de vida personal. Recuperado de: <http://asociacioneducar.com/filosofia-vida-personal>

La filosofía como arte de vivir, Filosovíaparalavida.com, consultado de: <http://www.filosofiaparalavida.com.ar/artedevivir.html>

Collado Dongil, Esperanza y Cano Vindel, Antonio (2014), Desarrollo personal y bienestar, consultado de: www.bemocion.msssi.gob.es/.../docs/guia_desarrollo_personal_y_bienestar.pdf

SEMS, Secretaria de Educación Media Superior (2013), Filosofía indispensable para que los jóvenes den un sentido a su vida. Publicación web disponible en : www.sems.gob.mx/es_mx/sems/Filosofia_indispensable_para_que_los_jovenes_den_un_sentido_a_su_vida

Agazzi, Evandro (Noviembre 2011), Filosofía, indispensable para que los jóvenes den un sentido a su vida, consultado de: http://www.sems.gob.mx/es_mx/sems/Filosofia_indispensable_para_que_los_jovenes_den_un_sentido_a_su_vida

ANEXOS

ANEXO 0: BRIEF CON EL CLIENTE

¿Cuál es la historia de los talleres de filosofía de la Asociación?

Nueva Acrópolis es una asociación cultural sin fines de lucro, la cual imparte talleres de filosofía hace 29 años en la ciudad de Guatemala. Los talleres parten de la filosofía clásica, la cual permite a la persona poner en práctica conceptos y valores, generando en la persona un mayor desarrollo personal.

Podría contar brevemente de qué tratan estos talleres

Los talleres se conforman por un profesor, quien es un voluntario en la asociación y un grupo de estudiantes que asisten a estos talleres semanalmente, generalmente son personas entre 25 años en adelante, quienes participan. Aproximadamente estos se extienden entre 4 horas, con un pequeño descanso. Los interesados pueden elegir asistir entre semana o sábados.

Las charlas abarcan tres grandes temas, que son: Ética, que trata de ver todo lo del ser humano, sus principios y valores. Sociopolítica, que trata de ver al ser humano y su sociedad, es decir, como lo conforma y se relaciona. Y por último Filosofía de la historia, que acarca como la historia es cíclica, como se repiten los hechos y no se les cambia y como el ser humano siempre deja un registro.

Actualmente asisten un grupo de personas de todas las edades, aunque la mayoría consisten entre adultos y aveces hasta niños. Aunque la asociación Nueva Acrópolis desea incentivar a un grupo mucho más joven, de edades entre 16 a 25 años, a participar en sus talleres, pero están conscientes que es un grupo diverso y complejo, ya que nada les motiva, nada les gusta y no poseen metas claras. Por lo que han tenido dificultades para acercarse a ellos.

¿Existe alguna otra asociación que imparta estos talleres o competencia directa?

No existe una competencia directa para la asociación, ya que se conforma mediante personas que son voluntarias y que se interesan por desarrollar su interior, mediante los cursos y talleres.

¿Cuál es el objetivo con se tienen con el diseño de la campaña que he de realizar? Con esto ¿qué se espera que el grupo objetivo perciba y ustedes como asociación a percibir o reflejar?

El proyecto de la asociación es desarrollar material publicitario, el cual se publicarán en las redes sociales de la asociación, e-mailings y posts para su página web. el cual incentive al grupo objetivo a asistir a una charla introductoria sobre los talleres, la cual dura entre 1 hora u 1 hora y media, asemejándose a lo que conlleva recibir estos talleres.

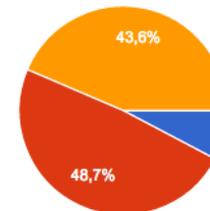
Ya que el tema de la filosofía es muy difícil de entender, lo que la asociación busca principalmente al momento de desarrollar material publicitario, es llamar a la curiosidad, es decir que genere tal motivación para que se pregunten de que tratan estos talleres y obtener más información.

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE G.O

¿Qué edad tienes?

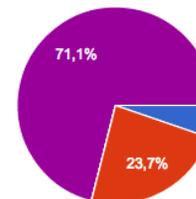
17
18
19
21
20
22
29

¿Nivel de estudios?



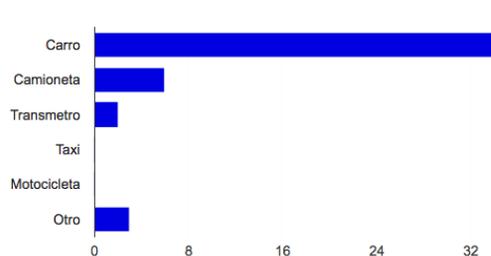
Básicos	3
Bachillerato	19
Universitario	17

¿Vives en algunas de estas localidades?



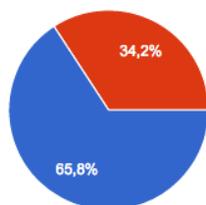
zona 10	2	5.3%
zona 11	9	23.7%
zona 1	0	0%
Antigua	0	0%
Otro	27	71.1%

¿Cómo te transportas de un lugar a otro?



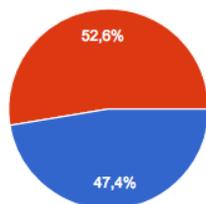
Carro	34	89.5%
Camioneta	6	15.8%
Transmetro	2	5.3%
Taxi	0	0%
Motocicleta	0	0%
Otro	3	7.9%

¿Eres una persona extrovertida?



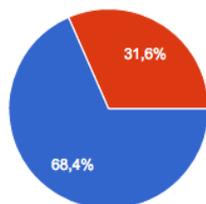
sí	25	65.8%
no	13	34.2%

¿Te gusta exponer ideas frente a un público?



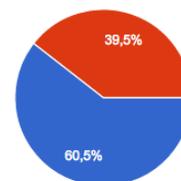
sí	18	47.4%
no	20	52.6%

¿Eres participativo y dinámico?



sí	26	68.4%
no	12	31.6%

¿Conoces temas sobre filosofía?



sí	23	60.5%
no	15	39.5%

¿Te ha interesado en participar en talleres filosóficos?



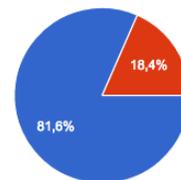
sí	14	36.8%
no	24	63.2%
Otro	7	18.4%

¿Conoces sobre escuelas de filosofía o lugares que imparten talleres sobre esto?



sí	6	15.8%
no	32	84.2%
Otro	2	5.3%

¿Los seguirías en las redes sociales?



sí	31	81.6%
no	7	18.4%

¿Visualmente cuál de las imágenes de abajo atrae tu atención?

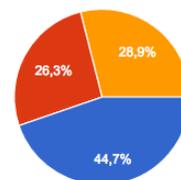
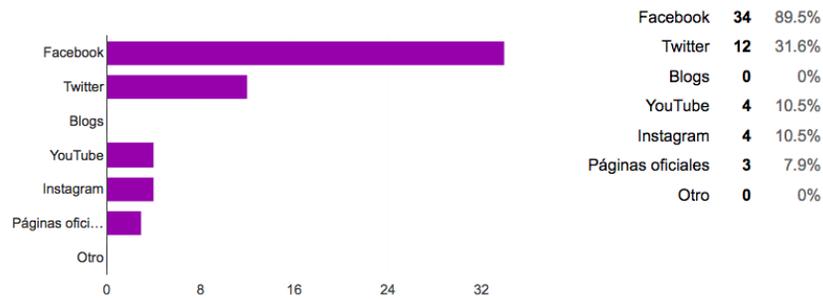


Ilustración	17	44.7%
Fotografía	10	26.3%
Ilustración Tipográfica	11	28.9%

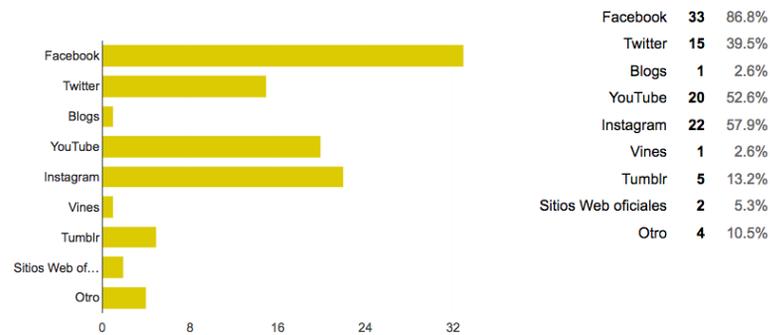
¿Conoces páginas que tengan como interés principal propuestas filosóficas o culturales? Ejer



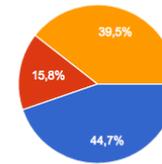
¿Qué medio social te facilita más el saber noticias, exposiciones, talleres, etc?



¿Qué red social utilizas más?

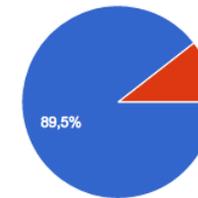


Cuando entras a las redes sociales ¿Qué medio utilizas más?



Smartphone	17	44.7%
Computadora	6	15.8%
Las dos opciones anteriores	15	39.5%

¿Crees que temas culturales, situaciones de la vida cotidiana, como noticia para filosofía?



si	34	89.5%
no	4	10.5%

Hemos escuchado sobre los filósofos como Platón, Aristóteles, etc ¿Cómo los imaginas en esta época? Describe su forma de pensar, apariencia, serían jóvenes o viejos

Eran adultos que pensaban de una forma mas profunda enfatizando un tema universal.

Me gusta los pensamientos que expone cada uno así como considero que ellos nos dejaron muy buenos pensamientos sobre lo que somos nosotros

Señores locos

Creo que su filosofía sería hacia como hemos utilizado la tecnología para matarnos entre nosotros en lugar de hacerle el bien a la humanidad. Me los imagino como señores ya grandes de 80 años, pelo canoso, barba respingada, y delgados.

serían unos jóvenes que se estresarían y se burlarían de ellos por los temas que estamos tocando ahora y tendría que filosofar mucho, por ejemplo: la donación mitocondrial. Es un tema de muchos que los haría pensar y si dan su opinión, es muy claro que la sociedad los va a oprimir y hacer que sus ideas no sean ideales y serian influenciados a ser otros

¿Qué temas de filosofía crees tú que imparten en estos talleres?

Sobre la existencia del mundo.

De todo

Como es la filosofía de socrates y como machacan a DIOS y que no existe una verdad.

Pensamientos de grandes filosofos y como ver la vida desde otro punto para regirnos por nuestras propias filosofias de vida

Las corrientes filosóficas, temas de Platón, Aristóteles y otros.

Etica, política, sociedad.

El ser, la verdad, la moral, el hombre, Dios.

Si fueras un filosofo ¿Qué temas te interesarían filosofar?

Sobre las creencias de cada uno o pensamientos sobre lo que creemos de lo que es bueno y porque no y sobre la existencia del ser humano

Sociedad

Me gustaría filosofar sobre la muerte

La verdad no existe y en el como podemos evitar en creer en algo que no es real y ver mas aya de lo que la gente cuenta y supone que existe.

la vida

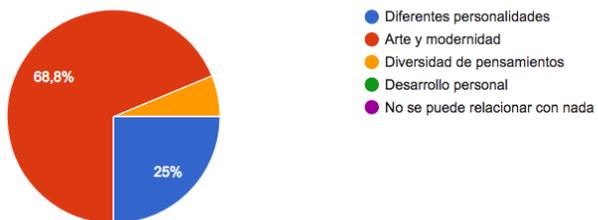
La vida y la muerte

Sobre el alma

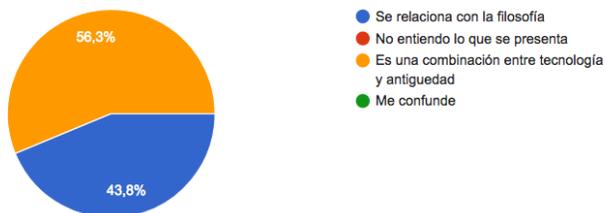
ANEXO 3: VALIDACIONES

3.1 VALIDACIONES AL G.O

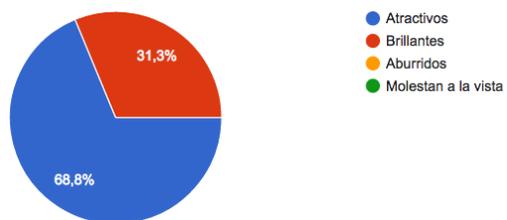
1. El diseño puede relacionarse con: (16 respuestas)



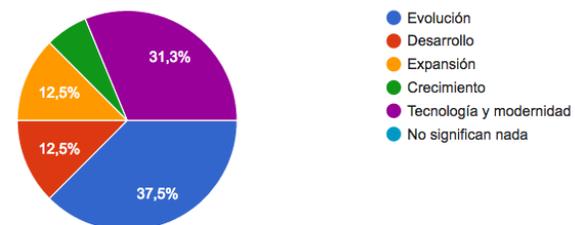
2. El estilo en el diseño : (16 respuestas)



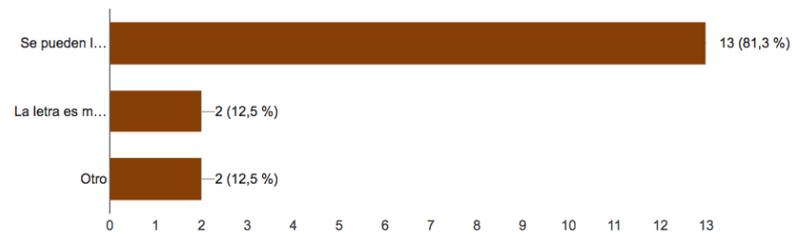
3. Los colores en el diseño son: (16 respuestas)



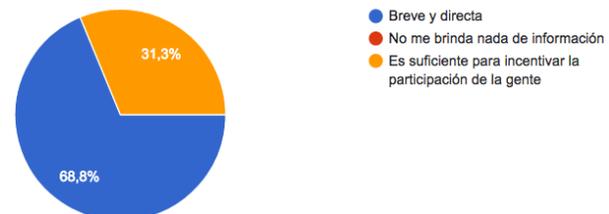
4. Los colores en el diseño pueden significar: (16 respuestas)



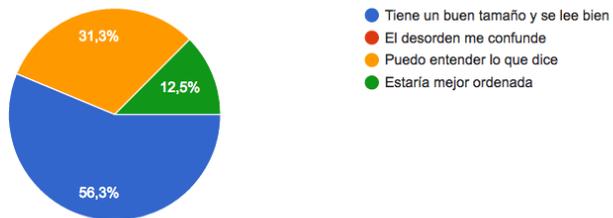
5. Los textos en el diseño: (16 respuestas)



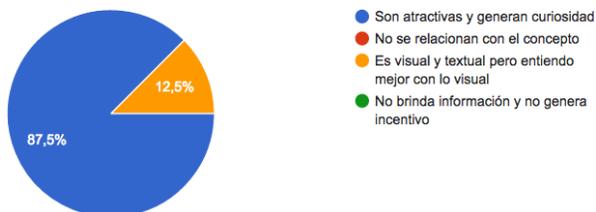
6. La información que se brinda es: (16 respuestas)



7. El texto en el slogan "CONÓCETE A TI MISMO": (16 respuestas)



8. Los diseños y todas las imágenes: (16 respuestas)

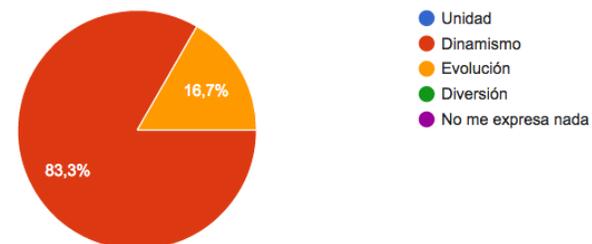


3.2 VALIDACIONES A DISEÑADORES GRÁFICOS

1. La paleta de colores: (6 respuestas)



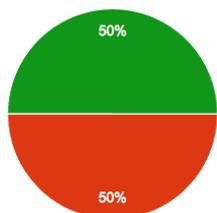
2. La gama de colores expresa: (6 respuestas)



3. La tipografía de la palabra "Conócete": (6 respuestas)

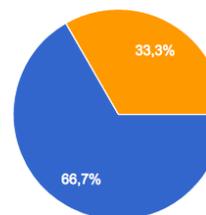


4. El estilo de la tipografía de la palabra "Conócete" : (6 respuestas)



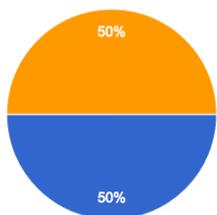
- Refleja enlaces
- Refleja una estética tecnológica y moderna
- No se relaciona con el concepto del diseño
- Expresa continuidad y enlaza con el concepto
- No me expresa nada

7. Las fotografías de los personajes: (6 respuestas)



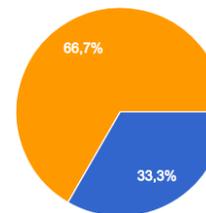
- Enfatizan la relación entre el diseño y la temática
- No se relacionan con el grupo objetivo
- Genera un contraste entre una estética moderna con lo antiguo
- Crean empatía hacia la temática y el grupo objetivo
- No se entiende su función

5. La tipografía de los textos informativos: (6 respuestas)



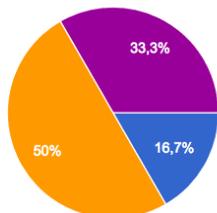
- Es legible y se integra con el estilo del eslogan
- Es delgada lo cual genera que sea ilegible y se pierda en el diseño
- El tamaño es adecuado, se percibe integrada en el diseño y se puede leer
- No es funcional

8. La diagramación/composición del diseño: (6 respuestas)



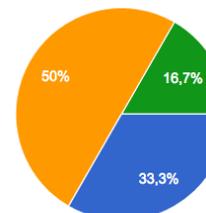
- Prioriza el enfoque en los elementos gráficos
- Crea confusión, no se entiende
- Establece unidad y dinamismo entre las piezas
- Los elementos gráficos son muy llamativos que se pierde el enfoque en los demás elementos

6. La diagramación de los textos informativos (6 respuestas)



- Permite una lectura rápida y legible
- El contenido se pierde y no se lee
- Tiene un orden, puede identificarse cuál es el eslogan y los textos informativos
- Es confusa, no tiene orden y se pierde en el diseño
- Se integran con el diseño de manera que refleja unidad y dinamismo

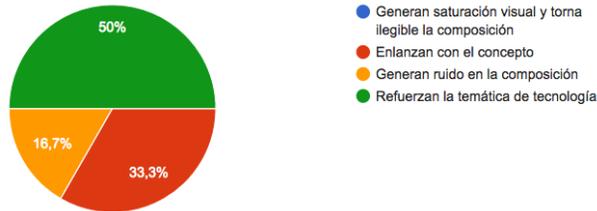
9. Las texturas visuales gradientes o lineales, aplicadas a la composición: (6 respuestas)



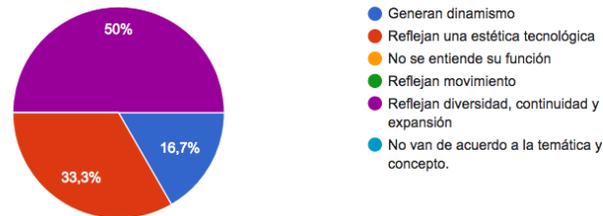
- Permiten el contraste de los elementos gráficos del fondo
- Generan saturación visual, no se perciben
- Aportan dinamismo y expresan un ambiente espacial
- Refleja el concepto de evolución

3.3 VALIDACIONES A EXPERTOS EN EL TEMA DE PUBLICIDAD

10. Los efectos glitch y la estética en el diseño: (6 respuestas)



11. Los elementos gráficos de apoyo como: figuras geométricas, malla y constelación del personaje: (6 respuestas)



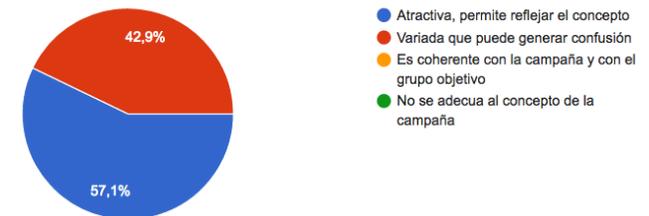
Comentarios (6 respuestas)

- La creatividad y producto visual está increíble. Solo siento que hace falta un poco de mejor distribución de la información en las piezas (que no todas digan lo mismo). Mejor si colocas un poco más información sobre el curso en el mailing y que los post de fb lleven algo más para conocer el curso con frases sobre filodófico y que de eso trata el curso.
- Que buenas piezas.
- Es una propuesta visualmente muy atractiva. Creo que llama bastante la atención de los jóvenes y les permitirá acercarse a la actividad. Es algo muy moderno que se apega al concepto de diseño. Muy buena propuesta.
- Me encanta el concepto, siento q tanto elemento grafico como textos se integran en su totalidad para expresar lo q buscabas! Buen trabajo!!
- Chilero (y)
- Me llega tu trip

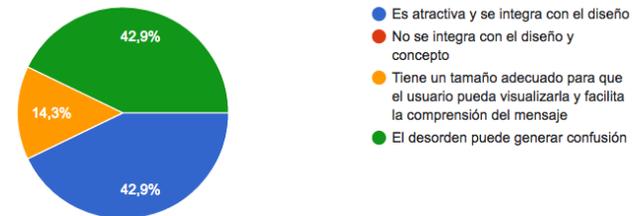
1. El diseño de la campaña: (7 respuestas)



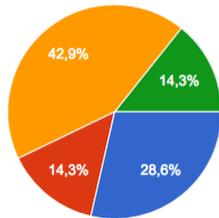
2. La paleta de color es: (7 respuestas)



3. La tipografía en las piezas: (7 respuestas)

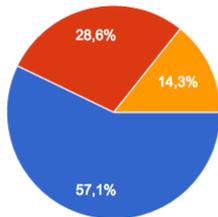


4. La información de las piezas: (7 respuestas)



- Es claro y objetivo
- Su tamaño es pequeño y dificulta su lectura
- Es breve y apoya a generar expectativa
- No apoyan al objetivo de comunicación de las piezas

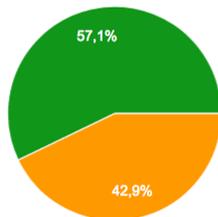
5. Los diseños en las piezas : (7 respuestas)



- Ayudan a asociar al grupo objetivo mediante su estética moderna y tecnológica
- Podrían estar muy saturadas, lo que genera confusión y se pierde el concepto
- Generan empatía en el grupo objetivo con respecto a la temática de los tal...
- No son funcionales para la campaña ya que no se asociaría con el comp...

6. El slogan "Conócete a ti mismo" (generada por la asociación) aplicada a la campaña:

(7 respuestas)



- Se relaciona perfectamente con el concepto
- Es aburrido y no incentivaría al grupo objetivo
- Refuerza el mensaje de la propuesta gráfica de las piezas
- Podría generarse otro slogan que se adecue al concepto

Comentarios (7 respuestas)

Excelente trabajo. Muy estético, simple, atractivo y le brinda un giro muy interesante a la imagen de Nueva Acrópolis. Me encantó, felicidades :)

Agregar textos de apoyo que ayuden a entener mejor el concepto

Muy bonito, quizás cuidar un poco los textos para que la lectura no sea difícil

Hay que cuidar el tema de los colores y tratar de enfocarlo más sobre qué se trata la campaña, es una propuesta muy dinámica, más sin embargo no me dice mucho.

Creo que la diagramación en el texto "Conócete" no es fácil de leer (Al menos no para todos) y el a ti mismo está fuera de contexto, la paleta de colores está Genial.

Creo que la campaña es un poco confusa. Si el grupo objetivo son millenials, ¿por qué utilizar esculturas? ¿no hubiese sido mejor utilizar fotografías de jóvenes comunes y corrientes?