

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

Investigación: Uso de la fotografía deportiva dentro de la comunicación utilizada por Red Bull.
Estrategia: Desarrollo de material multimedia y promocional para Brújula.
PROYECTO DE GRADO

LUCRECIA VICTORIA MIJANGO CARRILLO
CARNET 10491-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

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

Investigación: Uso de la fotografía deportiva dentro de la comunicación utilizada por Red Bull.
Estrategia: Desarrollo de material multimedia y promocional para Brújula.
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
LUCRECIA VICTORIA MIJANGO CARRILLO

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. EDUARDO VALDES BARRIA, 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. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO:	ARQ. ÓSCAR REINALDO ECHEVERRÍA CAÑAS
SECRETARIA:	MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA:	MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JOSE ALEJANDRO RAMIREZ PINEDA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. CINDY MASSIEL ESTRADA PINEDA
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. LUIS ARTURO ABRAHAM MAZARIEGOS MASAYA

CARTA DE ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

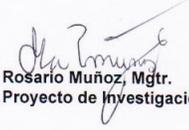
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

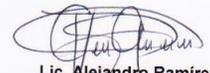
Reg. No. DG.0055-2014

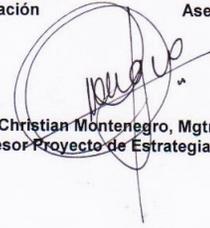
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los diez días del mes de Diciembre
de dos mil catorce.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **LUCRECIA VICTORIA, MIJANGO CARRILLO**, con carné **10491-09**, 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).


Lic. Rosario Muñoz, Mgtr.
Asesora Proyecto de Investigación


Lic. Alejandro Ramírez
Asesor Proyecto Digital


Lic. Christian Montenegro, Mgtr.
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03315-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante LUCRECIA VICTORIA MIJANGO CARRILLO, Carnet 10491-09 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0311-2015 de fecha 5 de febrero de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Investigación: Uso de la fotografía deportiva dentro de la comunicación utilizada por Red Bull.
Estrategia: Desarrollo de material multimedia y promocional para Brújula.

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

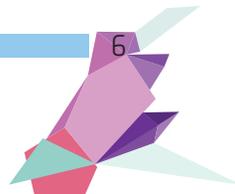
Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de mayo del año 2015.

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
Y DISEÑO
SECRETARÍO
Guatemala, C.A.

MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

ÍNDICE

Introducción.....	7
Familiarización con el cliente y proyecto en general.....	8
Comprensión y definición del problema o necesidad.....	9
Objetivos.....	10
Marco de referencia.....	11
Contenido teórico de diseño.....	24
Comprensión del grupo objetivo.....	35
Gestión del Proceso de Diseño.....	38
Bocetaje para Definir la Propuesta Preliminar.....	51
Validación.....	86
Gestión de la implementación de Diseño.....	91
Conclusiones	102
Recomendaciones.....	103
Referencias.....	104
Anexos.....	106



INTRODUCCIÓN

La situación actual presenta un panorama en el que predomina la tecnología como alternativa ante la problemática vigente, realidad en la que el estudiante universitario está involucrado en cada uno de los ámbitos como parte inherente del desarrollo integral del país.

En calidad de ciudadanos la población civil como tal haciendo valer el derecho inalienable de expresarse libremente, manifiesta su postura y se pronuncia en cuanto a inquietudes respecta.

Partiendo de esta temática Brújula surge como un medio novedoso y dinámico para llegar a la juventud guatemalteca exponiendo cuestiones de diferente índole y a la vez como espacio de libre expresión para brindar las herramientas necesarias para una plataforma de apertura.

Dentro de sus pretensiones, busca identificarse con la juventud para estimular su participación masiva en cuanto al diario acontecer nacional y constituirse como opción informativa para todos los sectores. Brújula es igualmente una moderna y versátil tendencia en lo que a información se refiere para dar otro enfoque que responda a la exigencia de actuales expectativas. En tal virtud afirma el compromiso adquirido con la premisa de superar sus metas trazadas y colaborar para un desarrollo sostenible.

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y PROYECTO EN GENERAL

El tema de juventud ha cobrado importancia en las últimas décadas, lo que se evidencia en la atención que se le ha dado a nivel internacional y su influencia a nivel nacional en la creación de políticas públicas para jóvenes.

Los jóvenes como sujetos políticos forman parte del sistema democrático a medida que sus intereses como sector social sean representados, por medio de intermediación política que el sistema ofrece.

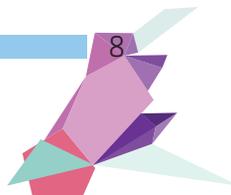
Por ello, Brújula es un medio juvenil que divulga temas de realidad nacional, como la inmigración, el proceso electoral y la discriminación, entre otros, que va dirigido a un público que busca un enfoque dentro del entorno de la opinión pública para que se conozca la realidad nacional más social siendo este el desafío principal, ya que Brújula busca llegar al público que no está interesado en contenido de esta índole, como un medio en el cual los jóvenes pueden pronunciar su voz, sus pensamientos, sus aportes, y soluciones para adentrarlos en la participación juvenil.

Teniendo una visión de ser una plataforma de comunicación guatemalteca reconocida por su creatividad y contenido más utilizada por los jóvenes. Trabajando bajo valores de solidaridad, justicia y humanidad, dentro de las tres plataformas, radio, web y televisión, en donde la página web se construye por medio de jóvenes de diferentes universidades con columnas de opinión.

El grupo objetivo manejado por Brújula comprende hombres y mujeres jóvenes universitarios entre 18 a 24 años de edad de áreas urbanas de la capital y departamentos. Brújula trabaja contra competencias como Soy502, Fash GT y Radio 502, las cuales son bastante reconocidas dentro del ámbito juvenil guatemalteco.

Brújula busca posicionarse en la mente del grupo objetivo llevándolos a vincular los temas con Brújula, llegando de distintas formas al joven universitario, por medio de mensajes de cambio, buscando que se involucren en el proceso electoral 2015 por medio de la página web generando opinión, así como participar en proyectos de observación, grupos de análisis de temas de realidad nacional, por medio de una campaña de BTL que concientice y lleve a los jóvenes a querer promover sus ideas.

Midiendo el éxito por medio del incremento de visitas a la página web, comentarios realizados y participación en proyectos. Explotando la campaña junto con contenido realizado por Brújula con anticipación y así tener contenido preparado para poder publicarlo cada cierto tiempo dentro de la campaña para poder introducir al estudiante universitario dentro del tema de participación juvenil en el año electoral 2015, trabajando en fechas entre Enero a Mayo, siendo inicio de año universitario y año electoral trabajando dentro de un presupuesto aproximado de Q2,000. para gastos dentro del material a realizarse. Cada material será ubicado en puntos estratégicos dentro de las universidades con las cuales Brújula trabaja para poder crear una mayor visión y expansión del tema sobre libertad de expresión y participación juvenil.



COMPRESIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Brújula se enfoca en la búsqueda de espacios para jóvenes universitarios por medio de plataformas, logrando con ello una alternativa viable de pensamiento crítico. Por aparte Brújula busca construirse como medio masivo de expresión en cuanto a participación ciudadana concierne.

Brújula ofrece para poder llegar al grupo objetivo y su necesidad de dar a conocer temáticas de realidad nacional y ciudadana dentro de un ámbito de jóvenes universitarios, incentivando por medio de su contenido.

OBJETIVOS

Proponer un material promocional que ayude a estimular el interés en participación Juvenil y promover pensamiento crítico, con jóvenes universitarios de 18 a 24 años de edad.

Desarrollar material multimedia que facilite la información y contenido de los espacios y plataformas de expresión utilizadas por Brújula.

MARCO DE REFERENCIA

PROFUNDIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE Y RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN DEL TEMA



Brújula
www.brujula.com.gt

CONTACTO

Liza Noriega (Editora)

Teléfono: 5547-0271

Oficinas: 0-209 Universidad Rafael Landívar, Vista Hermosa III
Campus Central zona 16

Tel: 2426-2626 Ext. 2506 / 3097

buzon@bruja.com.gt

Misión

Promovemos actividades y generamos contenido creativo que interactúe con los jóvenes guatemaltecos.

Visión

Ser la plataforma de comunicación guatemalteca, reconocida por su personalidad y contenido, más utilizada por los jóvenes.

¿Qué es Brújula?

Brújula es un espacio de expresión que tiene las puertas abiertas para todo el que quiera colaborar en él. Es un medio en el cual los jóvenes pueden hacer escuchar su voz, sus pensamientos, sus inventos y sus soluciones.

Brújula es una plataforma de comunicación que busca promover el encuentro, diálogo y expresión de doble vía entre jóvenes guatemaltecos, con énfasis en los universitarios, que necesitan dialogar e intercambiar opiniones sobre problemáticas que los afectan y afectan al país.

Lo promueve un colectivo de jóvenes estudiantes guatemaltecos fundado en el año 2010, que encuentran la necesidad de dialogar y expresar sus opiniones sobre diversos temas que les conciernen.

Brújula cuenta con cuatro plataformas de comunicación:

- Página Web
- Programa Radial
- Capsulas Audiovisuales
- Espacios Presenciales de diálogo

Cada una de las plataformas que Brújula posee, especialmente en la página www.brujula.com.gt, es construida con los aportes de un grupo de jóvenes universitarios integrados como corresponsales y/o colaboradores. Son los propios jóvenes quienes proponen las temáticas y el material a publicar, con el acompañamiento del equipo Brújula.

A. Página Web

Página electrónica (www.brujula.com.gt) que abre el espacio para

publicar artículos, videos, fotografías y otro material audiovisual de jóvenes guatemaltecos que promueva el diálogo e intercambio de opiniones.

Objetivo: Fomentar el pensamiento crítico de jóvenes guatemaltecos por medio de un espacio web que permita la publicación de diferentes posturas respecto a temáticas de interés nacional y social del país.

B. Programa radial

Programa radial con periodicidad semanal que se transmite por medio de la radioemisora 106.9 en horario de 16:00 a 17:00 horas. El programa Martes Bizarro posee un formato educativo y musical que promueve el diálogo entre jóvenes.

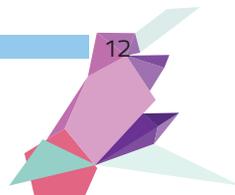
Objetivo: Impulsar un espacio de comunicación radial que transmita temas de interés juvenil en complemento a la página www.brujula.com.gt, con el fin de generar debate y propuestas juveniles en la solución de problemáticas sociales y nacionales.

C. Cápsulas audiovisuales

Cápsulas audiovisuales en formato de televisión y digital que buscan reflejar la opinión de diferentes jóvenes guatemaltecos alrededor de determinadas temáticas, como complemento a la página www.brujula.com.gt

La grabación, producción y edición de las cápsulas es llevada a cabo por una persona del equipo Brújula, y la participación de jóvenes de las carreras de ciencias de la comunicación que posean interés en video.

Objetivo: Mostrar material audiovisual creativo que fomente



en los jóvenes pensamiento crítico alrededor de temáticas sociales y nacionales, motivando la propuesta de soluciones a las problemáticas de país.

D.Espacios presenciales de diálogo

Actividades presenciales realizadas a través de diferentes modalidades (conversatorios, cine foros, conferencias, foros, grupos de debate) con la finalidad de colocar en discusión entre jóvenes universitarios las diferentes temáticas que se abordan en la página www.brujula.com.gt, el programa radial y las cápsulas audiovisuales.

Objetivo: Fomentar el debate y la propuesta de soluciones a problemáticas de país, por medio de espacios presenciales de diálogo entre jóvenes guatemaltecos alrededor de temáticas sociales y nacionales.

Brújula es un proyecto de la Dirección de Incidencia Pública de la Vicerrectoría de Investigación y Proyección (VRIP) de la Universidad Rafael Landívar.

Aliados del Proyecto

Universidad Rafael Landívar

- Dirección de Incidencia Pública
- Guatedebate
- Intrapaz
- IEH - Instituto de Estudios Humanísticos
- Deportes URL
- DAE - Departamento de Asuntos Estudiantiles

Universidades Públicas y Privadas

- Universidad Francisco Marroquín
- Universidad del Valle de Guatemala
- Universidad Galileo
- Universidad Internaciones

Programas de Televisión abierta

- 1850 TV

Programas Radiales

- Radio Uy Uy Uy FM 106.9

Empresas de Patrocinio

- CineGuate

Proyectos Juveniles

- Acción Poética

ANTECEDENTES GRÁFICOS

Por medio del siguiente análisis se tiene como finalidad evaluar gráficamente a Brújula. Debido al poco tiempo que Brújula lleva en línea, no han realizado gran cantidad de piezas gráficas.



ÁNÁLISIS LOGOTIPO



LOGOTIPO ACTUAL

Fuente: www.brujula.com.gt

IMAGEN: El logotipo esta compuesto por un isotipo que cambia según la ocasión y ubicación del sitio web.

COLOR: cambia de color o textura de acuerdo al uso que le vaya a dar, ayudando a que pueda incorporarse con el estilo que se este utilizando.

TIPOGRAFÍA: El logotipo posee unicamente una tipografía san serif, la cual según el uso del logotipo cambia dentro de un eje horizontal o diagonal.

ANÁLISIS PÁGINA WEB



Fuente: www.brujula.com.gt

IMAGEN Y DIAGRAMACIÓN: la página web posee una diagramación simple que no recarga el contenido de la misma facilitando al usuario poder navegar y ver el contenido.

COLOR: Se utiliza una gama de colores pastel como la vista anteriormente utilizada en la revista digital, estos colores ayudan

a unificar los materiales que Brújula posee, así mismo por la utilización de elementos gráficos como figuras orgánicas dentro de cada material.

TIPOGRAFÍA: Se utilizan tipografías San Serif, dentro de todo el contenido de la página para facilitar su lectura.

ÁNALISIS SOY 502 -COMPETENCIA-



Fuente: www.soy502.com

IMAGEN Y DIAGRAMACIÓN: al igual que Brújula, utilizan una diagramación simple para presentar su contenido. Principalmente utilizan imágenes para guiar al lector hacia los temas posteados en la página web.

TIPOGRAFÍA: Utilizan varias tipografías san serif dentro de toda la página web que ayudan a unificar el contenido y así mismo facilitar la lectura.

COLOR: Basicamente utilizan el color azul, celeste y rojo.

INFORMACIÓN DEL TEMA

DERECHOS HUMANOS

Según el artículo ¿Qué son los Derechos Humanos? (2010), los Derechos Humanos son facultades prerrogativas y libertades fundamentales que una persona goza y se derivan de su integridad y dignidad que no pueden ser vulnerados y por ello los estados y las leyes que los rigen tienen la obligación de reconocerlos, difundirlos, protegerlos y garantizarlos. Todas las personas, sin importar su edad, religión, sexo o condición social, gozan de estos derechos, los cuales son indispensables para el desarrollo integral del individuo.

Por lo que la vigencia de los Derechos Humanos es un medio para la construcción de una sociedad democrática que debe de proyectarse desde un Estado Constitucional de Derecho para desarrollar una sociedad que se desenvuelva en un ámbito de democracia y paz.

Ya que como la Procuraduría de los Derechos Humanos (2014) lo indica, la defensa o la protección de los derechos humanos tiene la función de:

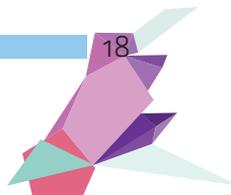
- Contribuir al desarrollo integral de la persona
- Imponer límites al accionar de los servidores públicos, sin importar su nivel jerárquico o la institución gubernamental, a efecto de prevenir los abusos de poder, la negligencia o el accionar por desconocimiento de la función.

- Facilitar los canales y mecanismos de participación ciudadana que facilite la participación activa en los asuntos públicos y la adopción de decisiones comunitarias.
- Fijar un ámbito de autonomía en el que las personas puedan actuar libremente, protegidas contra los abusos de las autoridades, servidores públicos y de particulares.

¿Cuáles son los derechos humanos?

Según el artículo ¿Qué son los Derechos Humanos? (2010), toda persona tiene derecho:

- A la vida.
- A la integridad personal -física, psíquica y moral.
- A la libertad personal.
- A peticionar ante las autoridades.
- A la libertad de expresión.
- A la protección de la libertad de conciencia y de religión.
- A reunirse libremente y a asociarse.
- A la identidad y la nacionalidad.
- A la propiedad privada.
- A circular y a residir en el territorio de un Estado.
- A un juicio justo en un plazo razonable ante un tribunal objetivo, independiente e imparcial y a la doble instancia judicial.
- A la presunción de inocencia.
- A la defensa.
- A no ser discriminado.
- A trabajar.
- A la salud.
- A la cultura.
- A la protección y asistencia familiar.



- A la asistencia de niños y adolescentes.
- A recibir protección y asistencia durante el embarazo y parto.
- A una alimentación, vestido y vivienda adecuadas.
- A la educación pública y gratuita en todos los niveles de enseñanza.
- A un medio ambiente sano y equilibrado.
- A la autodeterminación de los pueblos.
- A la protección de su salud, seguridad e intereses económicos y a una información adecuada y veraz en relación al consumo y uso de bienes y servicios
- A vivir en paz.
- Al desarrollo humano económico y social sostenible.

El catálogo completo de derechos humanos puede encontrarse en la Constitución Nacional y en los instrumentos jurídicos internacionales sobre derechos humanos vigentes.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Derecho a la libertad de opinión y de expresión que incluye el derecho a comunicar o recibir informaciones.

Por lo tanto según el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos dispone: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de frontera, por cualquier medio de expresión”.

Como ARTICLE 19 (s.f) lo indica, se define el derecho a la libertad de expresión y a la libertad de información como la garantía por

el derecho internacional de los derechos humanos pero pueden tener restricción.

La libertad de expresión no sólo es importante en sí misma, sino que también es esencial para que otros derechos humanos puedan ser realizados.

Como ARTICLE 19 (s.f) lo indica existe la libertad de expresión para los individuos y para los estados, a nivel individual la libertad de expresión es clave para el desarrollo, la dignidad y la realización de cada persona. A nivel nacional, la libertad de expresión es necesaria para que exista un buen gobierno y consecuentemente para el progreso económico y social.

PARTICIPACIÓN JUVENIL

Según Borile (s.f), “Adolescentes y jóvenes participando activamente de proyectos los reconocemos como agentes que influyen en sus pares, en los adultos y en sus comunidades. Los vemos interactuando, reflexionando sobre las distintas formas de participación social, enfrentando los cambios propios de la globalización y las transformaciones sociales y culturales.

Sabemos de su vulnerabilidad, de sus necesidades de confrontar y lograr autonomía de pensamiento y acto, al tiempo que se reconoce en ellos un rol social valorado, como ciudadanos y actores estratégicos del desarrollo.

Como Berthin (2013) lo indica, los espacios municipales o territoriales dan la posibilidad de construir una vinculación entre sociedad y estado.

Por ello como Borile (s.f) menciona, escuchamos hablar de políticas que favorecen la Participación de adolescentes y jóvenes; pero si deseamos que ellos participen tenemos que considerar que “formar para la participación” implica sensibilizar para querer participar, aprender para saber participar y finalmente –sólo finalmente organizarse para poder participar. No se constituye en ciudadano a “quien no se ha vinculado con los vecinos de su aldea”.

El principio base es la solidaridad y es en esencia participativa, no sólo en el aspecto ejecutivo, sino en aquellos procesos que hacen al análisis y a la toma de decisiones.

Siguiendo a Berthin (2013), los y las jóvenes se perciben a sí mismos, principalmente, como agentes y medios para la innovación, para el cambio y la construcción del futuro. Abrir ámbitos de participación genera compromiso, despierta la conciencia de que existen posibilidades de acción; generando espacios abiertos, sujetos a mutuo debate crítico, respetuoso y no excluyente.”

¿QUÉ SE ENTIENDE POR JUVENTUDES?

La Coordinadora Juventud por Guatemala (2013), aporta una concepción de juventud que parte de la discusión con distintas organizaciones en el país y que define a la juventud como el grupo social, formado por adolescentes de 13 a 18 años y jóvenes adultos de 18 a menos de 30 años, que transita desde la adolescencia a la condición adulta, que por sus características sociales, multiculturales, económicas, sociológicas, psicológicas y biológicas se encuentra en un proceso de constante cambio y consolidación personal y social.

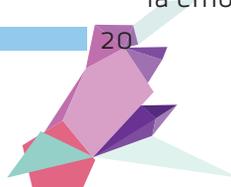
La convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes considerada bajo las expresiones “joven”, “jóvenes” y “juventud”, a todas las personas nacionales o residentes en algún país de Iberoamérica, comprendidas entre los 15 y 24 años de edad. En la misma convención se considera a los y las jóvenes como un sector social, que tiene características singulares en razón de factores psicosociales, físicos y de identidad que requieren de una atención especial por tratarse de un período de vida en donde se forma y consolida la personalidad, la adquisición de conocimientos, la seguridad persona y la proyección al futuro.

LA JUVENTUD Y LA REALIDAD ABIERTA

Siguiendo a la Coordinadora Juventud por Guatemala (2013) indica que los jóvenes, hombres y mujeres, son protagonistas activos en las luchas políticas, con una participación temeraria en las batallas por la democracia, contra el desempleo o la rutina de la vida social. No solo es la rebeldía que hoy ocupa el primer lugar en el mundo musulmán sino, en general, en todos los países donde ocurre lo que se llaman las nuevas democracias.

Como ARTICLE 19 (s.f) lo menciona, los organismos públicos deben promover activamente una administración transparente, dependiendo de cuestionar las prácticas y actitudes que resguardan culturas arraigadas. La realidad abierta depende de las reuniones de los organismos públicos las cuales deben de ser abiertas al público.

También, por el lado del derecho a la felicidad, que es el uso del tiempo libre, ha habido una explosión de oportunidades y abundan las informaciones sobre millones de jóvenes que viven la emoción de participar en eventos colectivos.



La juventud constituye, en su expresión vital por su edad y por su número, una demanda económica poderosa cuyo consumo la diferencia de manera particular. El universo cultural tiene una dimensión juvenil de la que el mundo adulto se entera sorprendido porque el conocimiento de esa realidad desafía viejos mitos y creencias, conductas y aspiraciones; ellas forman parte de lo nuevo que el sistema produce, estimulado por la globalización en aumento.

Los jóvenes son a la vez agentes, beneficiarios y víctimas de los grandes cambios en la sociedad y por lo general se enfrentan a una paradoja: pueden tratar de integrarse en el orden existente o servir como fuerza para la transformación de ese orden. En todas partes del mundo, por distintas que sean las etapas de desarrollo y los ámbitos socioeconómicos de los países en que viven, los jóvenes aspiran a participar plenamente en la vida de la sociedad.

UNA UNIVERSIDAD, UN PARTIDO

Según Villamizar (2011) desde un punto de vista político, las razones de esta vinculación, aparte del lucro económico, corresponden a que es una forma de organizar o ideologizar masas de jóvenes que después se convertirán en militantes o por lo menos simpatizantes del partido de su universidad, y a que varias de las autoridades de las ramas de poder público en Guatemala se postulan y eligen por parte de decanos de ciertas facultades.

Sus frutos son muy positivos a la hora de tener masas organizadas para sustentar por lo menos el proselitismo electoral, y para

incidir en escenarios políticos en los cuales pueden postular a sus aliados políticos.

JÓVENES Y POLÍTICA

Según González (2011) se suele pensar a los jóvenes y la política de una forma distinta a la que usualmente se realiza en la actualidad.

Hay distintas formas de ser joven, que están ligadas a condiciones sociohistóricas que incluyen posiciones socioeconómicas, estilos de vida, prácticas culturales, etc. A poco de pensarlo, se observa que el ser joven se expresa de maneras plurales y heterogéneas.

Existen necesidades, intereses, contradicciones y formas de ser muy distintas. Las formas de ser joven no pueden ser una condición natural sin diferencias, definida por su proceso psicobiológico, independientemente de los condicionamientos históricos, económicos y culturales que las producen.

DESARROLLO HUMANO

Ciclo de vida y juventud

Según PNUD (2010) Desarrollo Humano, es el proceso de expansión de la libertad real de las personas para elegir y construir vidas que consideren valiosas. El enfoque de desarrollo humano hace hincapié en la capacidad de las personas para alcanzar resultados valiosos, es decir, la libertad real para lograrlos. Y esta libertad se expresa en la amplitud de vidas valiosas entre las cuales se puede elegir.

El desarrollo humano incluye del bienestar que toma en cuenta los niveles de ingresos, pero trasciende este marco y considera otros elementos significativos que hacen posible la transformación de esa riqueza en bienestar pero, sobre todo, que aportan a las libertades reales de las personas.

Las libertades están frecuentemente limitadas por condiciones objetivas y subjetivas que reducen el espacio de capacidad. El enfoque a la capacidad de las personas para ser actores y actrices de la construcción social de desarrollo y para alcanzar sus objetivos individuales y colectivos. El desarrollo de la capacidad individual es condición, pero también consecuencias de la construcción de arreglos sociales, culturales y ambientales propicios.

El proceso de desarrollo se produce en diversos niveles de la estructura social, por lo que, si bien el conjunto de capacidad se mide a escala individual, el desarrollo constituye un proceso de cambio social y se produce a grandes escalas sociales, esto es, sectores, comunidades, clases, estratos o naciones.

Según PNUD (2010) el desarrollo humano es la expansión de las libertades de las personas para llevar una vida prolongada, saludable y creativa; conseguir las metas que consideran valiosas; y participar activamente en darle forma al desarrollo de manera equitativa y sostenible en un planeta compartido. Las personas son a la vez beneficiarias y agentes motivadores del desarrollo humano, como individuos y colectivamente.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Según CentraRSE (2012) es una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de

las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país.

En a Responsabilidad Social Empresarial, existe un orden lógico de intervención que va desde lo más cercano a la empresa hacia lo más lejano a ella (de lo interno a lo externo).

Dimensión Interna: Primero la empresa debe asegurarse de que está cumpliendo con la ley y está teniendo una conducta ética guiada por los valores y la transparencia. Como siguiente paso, la compañía debe ser responsable con sus colaboradores y debe asegurarse que está desarrollando al máximo el potencial de su capital humano que es el que finalmente hace posible el negocio.

Dimensión Externa: “Al salir de la empresa” se debe comenzar a trabajar con aquellos públicos interesados más cercanos a la empresa y su entorno cercano. Como primer paso, debe pensarse en la proyección a las familias de los colaboradores para luego pensar en las comunidades en donde se encuentran inmersas las empresas y finalmente en relación con el estado.

Ambas dimensiones son importantes pero debe respetarse el orden de trabajar siempre “de adentro hacia fuera”, ya que la dimensión interna es crítica para darle credibilidad y sentido a la estrategia de RSE y a las inversiones sociales y ambientales que se realicen como parte de la dimensión externa.

Ya que según Momberg (s.f) la Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la



mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

IMPACTO SOCIAL

Según saluanassabay (en Red, 2013) hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos “deseos”, fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo. Impacto social no involucra tan sólo criterios económicos, sino también criterios de efecto, resultado e impacto del proyecto. Aquí vale la pena señalar que los efectos son relacionados al propósito del proyecto, mientras que los impactos hacen referencia al fin del mismo.

El impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo

como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios). Se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

MATERIAL INFORMATIVO

Según Zimmerman (2001) uno de los primeros pasos para el diseño y la elaboración de materiales informativos es obtener un muy buen plan de trabajo en donde se trabaja por medio de un resumen conciso que presente de una manera clara el proyecto. Una buena planificación es una de las bases que ayudará a tomar las decisiones adecuadas para poder concentrar las ideas y atención en el proyecto.

Una recomendación para la realización de un material informativo, es definir los objetivos de comunicación, un presupuesto detallado y un plan de trabajo, todo esto para poder asegurar la aceptación del material y su uso adecuado.

AFICHE

Según Navarro (2013) afiche, cartel o poster:

Es un soporte trabajado por la publicidad, manejado por medio de papel, láminas de cartón, planchas de pvc o acrílico, entre otros soportes de impresión en donde se imprime algún tipo de mensaje visual como pueden ser textos, imágenes, ilustraciones o cualquier tipo de mensaje visual como medio de anuncio que sirve para poder difundir información de un producto o servicio que difunda información o promociones un evento, producto o cualquier tipo de información y suelen formar parte de campañas publicitarias.

Según Celis (2012) los tipos de Afiches son:

AFICHES COMERCIALES

Son también llamados AFICHES de consumo, ya se usan en las ventas de productos, se logran con imágenes reales e ideal para motivar la adquisición del producto.

AFICHES POLITICOS

Estos AFICHES presentan los momentos pre-electorales y simplemente se limitan a retratos de los candidatos, en la realización de estos AFICHES se usa el sistema "OFS-SET" por la cantidad que se imprime.

TIPOS DE AFICHES POLITICOS

Los que señalan los problemas y soluciones, escenas esquemáticas de las luchas del partido, se llaman:

AFICHES POLITICOS MILITARES.

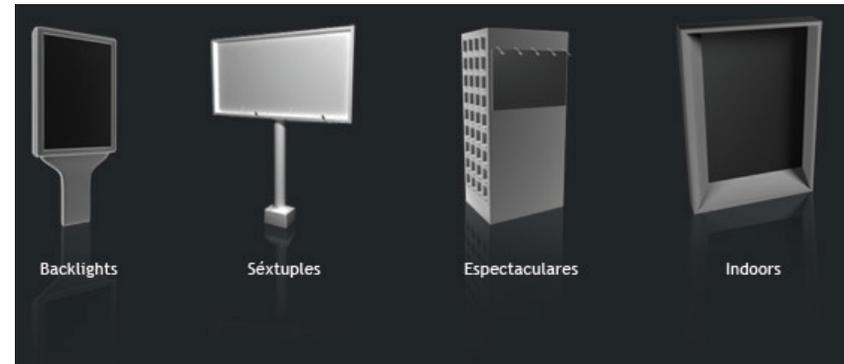
Los que hacen propaganda al líder, usan retratos del mismo que expresa los rasgos más sobresalientes e impactantes del candidato.

AFICHES SOCIALES

Son los que tratan temas de drogas, problemas de la sociedad, son anticuados en cuanto al diseño y las imágenes utilizadas son tradicionales, tienen excesiva tipografía y un mensaje extenso.

AFICHES DEPORTIVOS

Se demuestra el objeto que se quiere vender, si es un evento que se publicita presentes los medios de difusión y el movimiento que desata el deporte.



AFICHES DE CONGRESOS

Son pocos originales, ya que el diseño no les interesa, solo desean informar sobre alguna actividad. Los colores influyen con el paisaje y es utilizado como emblema del medioambiente donde se desarrollaría la actividad.

Otras Definiciones

Tipos de cartel

Existen dos tipos: los informativos y los formativos.

El cartel informativo.

Es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de AFICHES puede ser presentado

CARACTERISTICAS DE UN AFICHE

Según Generator (2009) los afiches y carteles son de las piezas más interesantes y clásicas del diseño gráfico, y una de las más antiguas de la carrera, ya que hay grandes ilustradores de litografías desde el siglo XIX, que trabajaban con procesos

artesanales solo podían reproducir algunos pocos afiches, y eran verdaderas obras de arte, y por lo mismo muy costosas.

El diseño de afiche a ido sufriendo muchísimas transformaciones a lo largo de la historia, como consecuencia de las nuevas corrientes artísticas y de comunicación, y también con las nuevas tecnologías gráficas y de impresión. Fue una de los recursos más importantes en la comunicación bélica siendo el afiche de guerra, cuando la televisación no era tan importante. También con el tiempo fue evolucionando su forma de comunicar y de vender productos, pasando de la inocente técnica de mostrar el dibujo del producto con una ilustración y el nombre, a los descubrimientos fotográficos y de diseño por computación, pudiendo trabajar con conceptos más originales y técnicas de venta más agresiva.

En la actualidad los afiches se utilizan para todo tipo de comunicación, desde afiches de cine hasta carteles de universidades, o afiches políticos, aunque la gran mayoría es para venta de productos y servicios de empresas.

Backlights: se denomina así a toda la comunicación de vía pública que tiene un sistema de iluminación interno, convirtiéndolo en un cartel luminoso. Son muy comunes en paradas de colectivos y se caracterizan por ser muy llamativos, son relativamente pequeños comparados con otros afiches y carteles.

Séxtuples: es uno de los formatos más conocidos, junto con los carapantalla, son bastante grandes y suelen verse en grandes formaciones, sobre paredes muy largas u obras en construcción. Es muy atractivo en cuanto a formato y tamaño.

Espectaculares: se tratan de diversos formatos de gigantografías,

de tamaños extremadamente grandes, que suelen ir en enormes carteles con estructuras propia al costado de las avenidas y autopistas importantes, como así también en las paredes de los edificios.

Indoors: son afiches internos que se utilizan principalmente para comunicación interna de empresas, o para mensajes institucionales o promocionales, pero sus usos y formatos son muy variados y para todo tipo de necesidad.

PUBLICIDAD

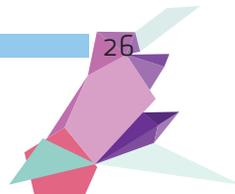
La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto publicistas como mercadólogos conozcan la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: ¿cuál es el concepto de publicidad?.

Concepto de Publicidad:

Según la Real Academia Española (2011) en un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercado), y cuya importancia y prioridad dependen:

1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las



empresas, organizaciones o personas,

2) del mercado hacia los que van dirigidos y

3) de los objetivos que se pretenden lograr.

Como Kotler y Armstrong (2008) lo mencionan, en un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de “provocar” un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, dando una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la podemos resumir de la siguiente manera:

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico conocido como el grupo objetivo, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

MATERIAL PROMOCIONAL

Según Web Systems (s.f) el material P.O.P. o material promocional es el que se coloca en las tiendas o propiamente en el punto de

venta para impulsar al cliente a comprar, a este tipo de material también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya que se encuentra en el lugar indicado el momento indicado, el momento en que el comprador está decidiendo su compra.

Este tipo de publicidad puede comprender desde llaveros, lapiceros y gorras hasta afiches promocionales y soportes de productos para un stand o local comercial.

Ya que según Pravda (2013) cuando hablamos de material promocional, nos referimos a una amplia gama de productos que tienen por finalidad hacer publicidad de una marca, una empresa o un producto. Dentro de la categoría de material promocional ingresan todas las piezas de diseño gráfico impreso que se puedan imaginar.

Brochures, flyers, folletos, dípticos, trípticos, cartelería, banners, gigantografías, piezas de marketing directo, etc... son sólo algunos ejemplos del tipo de material promocional que podemos desarrollar para su proyecto.

MATERIAL PUBLICITARIO

Según Suttle (s.f) los materiales publicitarios como las ayudas visuales que incluyen los datos de la industria, los resultados de investigación de mercados y los folletos de información de productos a menudo se utilizan para que el personal de venta mejore su proceso de venta. El correcto uso de las ayudas visuales puede ser la diferencia entre hacer una venta y no hacerla. Las

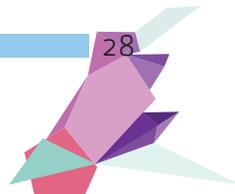
ayudas visuales, generalmente llamadas materiales de venta colaterales, pueden hacerse en copias impresas o incluso en un proyector desde una computadora personal. Las ayudas visuales generalmente tienen un doble propósito tanto de promoción de la compañía como la promoción de sus productos y servicios.

Identificación

Algunos materiales promocionales están orientados a hacerle acordar al cliente sobre un comercio como especialidades publicitarias como Suttle (s.f) lo indica. Éstos son elementos promocionales como calendarios, bolígrafos, pisapapeles o anotadores que contienen el nombre y el número de teléfono del comercio. A veces, una empresa puede enviar materiales promocionales como cupones para generar compras y llevar el tráfico a su tienda.

Función

Algunos materiales promocionales centran su atención hacia la ubicación de la tienda, restaurante o comercio. Este tipo de elementos son llamados materiales de puntos de compra (PV) como Suttle (s.f) lo menciona. Estos materiales vienen en diferentes tamaños y formas. Por ejemplo, un lugar de alquiler de videos puede utilizar las ventanas, unidades de visualización en el lugar y plataformas PV para informar y dirigir a los clientes a los videos más recientes. Materiales adicionales en el lugar como televisores que muestren los trailers de las películas o folletos pueden usarse para mejorar el proceso de alquiler o venta. También hay tarjetas de discos compactos que pueden resaltar un comercio como una película.



Consideraciones

Según Suttle (s.f) a veces, los elementos promocionales se pueden incorporar en una pieza promocional simple como tarjetas comerciales. Se pueden distribuir a los clientes CD-R o CD-ROM (disco compacto con memoria sólo de lectura) para que puedan ver tus promociones en su computadora. Las tarjetas comerciales CD-R pueden incluir todos los elementos de la empresa en una ubicación para que el potencial cliente pueda acceder a ellos en cualquier momento.

Teorías/Especulación

Las promociones no son lo mismo que los anuncios. Éstos son generalmente mucho más caros que una promoción y se utilizan para llevar conciencia a largo plazo con los clientes para los productos o servicios. Siguiendo con Suttle (s.f) mencionando ejemplos de anuncios que incluyen revistas, páginas amarillas y periódicos de ayuda así como correos electrónicos directos. Los materiales promocionales son relativamente baratos y generalmente sirven como incentivo para los clientes. Además permiten que los clientes estudien la información sobre el producto o servicio, pero a menudo estimularán al cliente para que actúe durante el tiempo que dure la oferta en promoción.

BTL

Según Pixel Creativo (s.f.) aún hay mucho que explorar y comprender más fondeo sobre la publicidad BTL, pero para empezar a conocer más este conceptos se deben conocer ciertos

aspectos que originaron estas siglas.

Si hablamos del término de ATL, podríamos ver que sus siglas significan Above The Line (Sobre la línea) y en el caso de BTL nos referiríamos a Below The Line (Bajo la línea), aquí la pregunta surge en el momento que pensamos a que línea nos referimos.

La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL).

Definición de BTL - Below The Line (Bajo la línea)

- Utilizan canales de comunicación directa con Publico Objetivo. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- Más económicos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor la efectividad de la publicidad.
- Se coloca en sitios específicos de interés del target.

Medios BTL:

Product placement
Advertgaming
Punto de Venta (displays)
Marketing Directo
Publicidad online
Relaciones Públicas
Patrocinio

USER EXPERIENCE

Según Fresno (2009) la experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción de los usuarios, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva de dicho servicio, producto o dispositivo.

La experiencia de usuario depende no sólo de los factores relativos al diseño (hardware , software , usabilidad , diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de los contenidos, buscabilidad o encontrabilidad, etc) sino además de aspectos relativos a las emociones, sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto, etc.

HCI y USABILIDAD

La Interacción Persona-Ordenador (HCI, Human-Computer Interaction) es un área de estudio centrada en el fenómeno de interacción entre usuarios y sistemas informáticos, cuyo objetivo es proporcionar bases teóricas, metodológicas y prácticas para el diseño y evaluación de productos interactivos que puedan ser usados de forma eficiente, eficaz, segura y satisfactoria.

Como Fresno (2009) lo menciona, la Usabilidad , o Calidad de Uso, es un concepto central e inherente a la HCI. El término es un anglicismo que significa facilidad de uso, y cuya definición formal se refiere al grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos.

1. Claridad de propósito y objetivos

El sitio web debe comunicar de manera inmediata su propósito, función u objetivo.

2. El propósito u objetivo de la página web es claro y obvio. Con un simple vistazo a la página se sabe qué pretende esta web y para qué sirve.

3. Encaso de que existan varios objetivos, éstos están relacionados con el objetivo o función global del sitio y guardan coherencia entre ellos.

4. En caso de que existan varios objetivos, éstos son claros y separados, no están mezclados.

5- Visibilidad y orientación inmediatas

Los usuarios deben estar informados acerca de su situación (ubicación y estado) y acerca de lo que sucede en todo momento en la página web. .

6. Adecuación al mundo y a los objetos mentales del usuario / lógica de la información

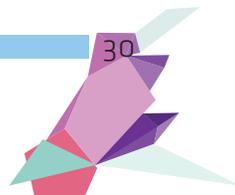
El sitio web está adaptado al mundo real de los usuarios, su lenguaje, conocimientos, etc.

7. Control y libertad del usuario.

La página deposita el control en el usuario.

8. Consistencia y Estándares.

La página es consistente internamente y con los estándares externos.



9. Prevención de errores gracias a un diseño adecuado

El diseño de un sitio debe prevenir los errores de los usuarios antes de que se cometan.

10. Reconocimiento más que memoria.

La página web se basa en el reconocimiento más que en el recuerdo para permitir al usuario interactuar con el sitio de manera fácil y productiva.

11. Flexibilidad y eficiencia de uso

La página facilita y optimiza el acceso de los usuarios cualesquiera que sean sus características.

12. Diseño y estética minimalista y austera.

La página web evita toda información o gráfico irrelevante y solo incluye la información necesaria.

13. Eficacia de los mensajes de error

Los mensajes de error en lugar de la simple información del error, ofrecen una solución

14. Documentación de ayuda

La documentación de ayuda está adaptada a las necesidades de los usuarios.

Si XXXX.com desea tener comunicación con sus clientes o usuarios online , su website necesita seguir una secuencia de lectura organizada y relevante similar a cómo buscamos la información, y ofrecer solamente la información que se necesita en el menor tiempo posible y con la mayor claridad, en lugar de intentar mostrar todo y provocando que los usuarios hagan todo

el esfuerzo, lo que indudablemente provocará que abandonen el site. Lo unico que hay que hacer ahora es dar respuesta a una simple cuestion, nada más:

El diseño de la Experiencia de Usuario se ha de apoyar en cuatro ejes fundamentales, todo ellos derivados de la Propuesta de Valor.

Estos cuatro ejes son:

- Marketing Social e Institucional :
- HCI (Human Computer Interface): Requerimientos y condiciones desde el punto de vista de la Usabilidad y la Arquitectura de la Información .
- Brand Building : Construcción de Marca on line.
- Contenidos: Siempre, y más cuándo se trata de información, los contenidos son fundamentales para inducir la visita y uso del site.

INTELIGENCIA COLECTIVA

Según Ferrer (en Red, 2012) es un proceso de apoyo mútuo y colaboración para la resolución de problemas por parte de una comunidad o colectivo.

Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. El fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas.

CROWDSOURCING

Según empresas en Red (s.f) el concepto de Crowdsourcing nace como herramienta o vertiente para externalizar tareas y trabajos mediante el uso de comunidades masivas profesionales, de este modo se puede conseguir en un periodo más corto de tiempo, mejores y más soluciones, viéndose disminuido el esfuerzo por parte del cliente y de los proveedores.

Tanto es así que existen multitud de ejemplos de cómo el Crowdsourcing está cambiando el mundo.

La palabra Crowdsourcing proviene del inglés: “crowd” (masa) y “sourcing” (externalización) y puede ser traducida como “tercerización masiva” o “subcontratación voluntaria”. Crowdsourcing es cuando una empresa externaliza tareas que realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas, a través de una convocatoria abierta.

HUMAN TO HUMAN

Según Kramer (2014) la comercialización fue dividida en dos categorías; Business-to-business (B2B) o business-to-consumer (B2C). Esto fue hecho, para separar especialidades, audiencias y segmentos en un esfuerzo más altamente objetivo de los grupos de personas que en última instancia consumiría el mensaje de una marca. Lo que realmente se hizo, sin embargo, fue crear un lenguaje artificial para los vendedores – con palabras como “sinergia” y “velocidades y alimentaciones” – para contar las historias de los productos a sus compradores y socios. Se ha

vuelto como un juego masivo de teléfono, donde por el momento que un mensaje llega a la persona en realidad comprando el producto, las cosas que lo hacen especial han sido tragadas por comercialización. Lo más importante, es que lo que estamos introduciendo al marketing más a menudo no se alinea a experiencias de consumo real.

El hecho es que las líneas se difuminan hasta ahora entre los dos segmentos de mercadeo que es difícil distinguir entre los dos. Todos tenemos que pensar como los consumidores estamos, nosotros mismos poniendo en la mentalidad del comprador en lugar de intentar hablar una lengua tan intensamente sofisticada llena de siglas y grandes palabras, para parecer más inteligente. La comercialización cada vez más se esfuerza por convertirse en uno a uno, con soluciones para recopilar y discutir los grandes datos sobre nosotros para servir más ofertas personalizadas y experiencias. Por otro lado, lo social se ha convertido en un medio más público y vasto, donde disfrutar de las cosas que compartimos skyrocket rápidamente a un “one-to-many”. Lo social y el marketing en realidad ha perdido su equilibrio. Lo social y marketing necesitan trabajar juntos para personalizar las conversaciones individuales, así como ofrecer experiencias globales que pueden beneficiar a las multitudes de valores comunes.

Esto es lo que nuestros medios digitales y sociales, han dotado y cómo interactúan los seres humanos y sienten más obligado tomar acción. Así es como las empresas no tienen emociones. La gente hace. La gente quiere ser parte de algo más grande que ellos mismos. La gente quiere sentir algo. La gente quiere ser incluido. La gente quiere entender. Pero la gente también es

un ser humano y con eso vienen errores. Fracasos. Como seres humanos, está en su naturaleza a decir algo malo, da vergüenza y no se dan cuenta de las consecuencias de sus acciones. El aumento de las redes sociales ha dado una plataforma digital al lado oscuro del anonimato, tanto como individuos y como las multitudes. El lado agradable de la humanidad tiene empatía, comprensión y perdón, y nos como un grupo común.

Comunicación no debe ser complicado. Sólo debe ser genuina y sencilla, con la humildad y comprender que los seres humanos todos multidimensionales, cada uno de los cuales ha pasado tiempo en las partes oscuras y deliciosas de la vida. Eso es de humano a humano. Eso es #H2H. CLAVE para llevar: los seres humanos son innatamente complejos ya que todavía se esfuerzan por razones de simplicidad. Nuestro desafío como seres humanos es encontrar, comprender y explicar el complejo en su forma más simple. Esto significa que, los especialistas en marketing deben encontrar el punto común en nuestra humanidad y hablar el idioma que todos hemos estado esperando.

TRENDING TOPIC

Según Baston (2009) los Trending topics son las palabras clave más usadas en un momento dado en Twitter. Las keywords de moda, lo que se cuece en el momento en la herramienta de microblogging.

Todo lo relacionado con Twitter está extremadamente on en estos días. Y parece una tendencia que en España no puede sino crecer porque está llegando como un gran maremoto desde Estados Unidos, donde Twitter es ya tremendamente popular.

Se está convirtiendo en habitual la herramienta ya no sólo de enseñar en el blog lo que uno dice en su Twitter, sino el botón “Tweet me” e incluso los Tweetbacks, igual que hasta ahora había los Trackbacks.

En el día a día, suelen ser convenciones de escritura para grandes eventos, #g20, #1m, cuando las elecciones de marzo. Pero también son simplemente palabras que en un momento dado se detectan como muy nombradas. Esto sirve como pista para saber tanto si un tema se ha vuelto inesperadamente popular como para descubrir que ha pasado algo.

Para el periodismo se descubre como una posibilidad tremendamente eficaz, tanto para saber qué ha sucedido como para detectar testigos que hayan presenciado un evento noticioso.

Herramientas para detectar estos trending topics:

- Twitscoop, con preeminencia del inglés, como casi todo en lo actualmente ligado a Twitter.
- Twitter Search, el buscador de Twitter, donde debajo de la caja de búsquedas aparecen los trending topics más ho
- Summizer, búsquedas en twitter para el Iphone.
- Trending topics: por supuesto, también hay una cuenta en Twitter que va comentando los temas calientes en cada momento.
- Pero aviso, la mayoría de ellas devuelven resultados internacionales.

APLICACIONES

Según AppDesignBook (2014) las aplicaciones, también llamadas apps, están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llaman feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales.

En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, se puede decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio.

Actualmente se encuentran aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.

Hubo un cambio grande con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows Phone Store.

Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia.

Diferencias entre aplicaciones y web móviles

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio.

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «web responsivas» y son ejemplo del diseño líquido, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente –o incluso desaparecer– de acuerdo a si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador.

COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Se realizó un estudio por medio de encuestas a estudiantes Universitarios de distintas universidades, por medio de un instrumento (Anexo 1), basándose en los resultados, se unificó consultando con Multivex (2006), para definir el grupo objetivo.

PERFIL GEOGRÁFICO

Universidades dentro de la República de Guatemala, en áreas urbanas, con las cuales Brújula posee una conexión para poder llevar su material a los estudiantes de estas universidades y así obtener un rango mayor para dar a conocer su contenido y fomentar en ellos la participación y generar en la mente de los estudiantes un posicionamiento de Brújula como espacio de dialogo critico.

PERFIL DEMOGRÁFICO

El grupo de estudiantes de distintas universidades de la República de Guatemala, está formado por estudiantes entre 17 y 25 años.

Según Multivex (2006), los estudiantes están ubicados dentro de un nivel socioeconómico C1 hasta el AB. Esto quiere decir que se estará considerando a las personas que están ubicadas dentro de un nivel social medio alto hasta el nivel alto.

Son estudiantes entre su primer y último año de universidad, en su mayoría un 90% son solo estudiantes y trabajan.

Asimismo, la misma fuente menciona que las viviendas de los estudiantes se encuentran ubicadas en sectores residenciales y colonias en el municipio de Guatemala como en los demás municipios del departamento dentro del perímetro metropolitano en su mayoría. Poseen al menos 4 habitaciones y según la disposición económica de la familia, es construida según sus especificaciones con acabados de lujo. Las habitaciones de las mismas están equipadas con electrodomésticos y equipos que permiten disponer de bienes de confort, como refrigeradora, estufa eléctrica, televisión, equipo de sonido, lavadora y secadora de ropa, cable de TV, Internet, entre otros.

Para mantener en orden y limpia la casa, los padres de los estudiantes han contratado al menos 1 persona que se encargan del mantenimiento de la vivienda.

Para movilizarse los estudiantes y sus familiares cuentan con uno o más carros. Los automóviles son de distintos modelos puesto que se está tomando en cuenta sectores sociales con diferencias en estilos y formas de vida. Algunos han optado por comprar un carro utilizado, mientras que otros han recibido el automóvil como regalo de sus padres. Entre los estudiantes encuestados un 95% se mueve en vehículo ya sea propio o compartido.

PERFIL PSICOGRÁFICO

El grupo de Jóvenes Universitarios se caracterizan por poseer la condición física óptima y haber alcanzado un mayor nivel de complejidad de las capacidades cognitivas, por lo que éstos jóvenes poseen una personalidad más definida con la cual van a construir y comunicar a los demás a través de actividades que

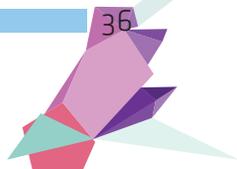
realizan, círculos que frecuentan, ropa y objetos que adquieren para ser parte de algo.

La educación juega un papel muy importante en este proceso ya que, para incursionar en estudios especializados o en la búsqueda o en el trabajo que poseen (profesional o no), se requiere de una preparación educativa básica, además del aprendizaje de vida, siendo este último la recopilación e internalización de experiencias vividas.

Los jóvenes de estas edades son personas que están comenzando o están pasando por una nueva etapa de su vida, ya que varios de ellos están comenzando la Universidad mientras que otros están terminando su carrera y comenzando una vida más dirigida por ellos mismos para lograr sus metas en el futuro.

Éstos jóvenes están comenzando a formarse como profesionales para luego poder salir al mundo y crear sus propios negocios, tener sus propias ideas y darlas a conocer al mundo, por lo que buscan tener conocimientos tanto del ambiente que los rodea a diario así como de lo que está sucediendo internacionalmente en otros centros educativos así también como en las diversas culturas que existen por el mundo. Muchos de estos jóvenes dedican su tiempo libre a formar parte de un equipo en algún deporte de su preferencia, salen con sus amigos y otros dedican su tiempo libre para la música, estar con sus familiares o realizar actividades al aire libre.

Una de las nociones de juventud es la que refiere que es un paso, un estado pasajero, inacabado, un proceso de formación o preparación para llegar a ser alguien, sabiendo que lo juvenil porta significados como energía, fuerza y resistencia.



Dentro de la encuesta que se realizó al grupo objetivo se manejó unificadamente con la percepción gráfica en donde la tipografía electa por las personas del grupo objetivo es Sans Serif. En cuanto a fotografía el grupo objetivo prefiere la fotografía en su totalidad de color.

Por ello vemos que en las sociedades modernas, la juventud empieza a delimitarse a partir de la prolongación de la escolarización, la cual, a través de la reglamentación de las edades para iniciar niveles, ciclos y grados, contribuye a homogenizar etapas etarias sociales entre diferentes grupos.

En Guatemala, es innegable que las consideraciones formales o demográficas para entender, agrupar o definir a la juventud no necesariamente son equivalentes a la perspectiva construida social y culturalmente entre los miembros de distintas comunidades.

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

BTL

Frases ligadas a personalidades de la historia.

En nuestro deporte tienes mucha suerte de encontrar un caballo para toda la vida y yo lo he encontrado relativamente pronto. Él ha hecho todo por mí y le debo el mundo.

Zara Phillips

Aprende del ayer, vive para hoy, esperanza del mañana. Lo más importante es no dejar de cuestionarse.

Albert Einstein

“Nuestra juventud debe ser siempre libre, la discusión y el intercambio de ideas con lo que está sucediendo a través del mundo entero.”

Che Guevara

“Tú mereces lo mejor de lo mejor porque, tú eres una de esas pocas personas que, en este mísero mundo siguen siendo honestas consigo mismas y esa es la única cosa que realmente cuenta”

Frida Kahlo

APP

Contenido actualmente publicado en la página web de Brújula.

DISEÑO DEL CONCEPTO

Proceso de Conceptualización se llevó a cabo por medio de 3 técnicas creativas detalladas a continuación, buscando crear 25 frases conceptuales con cada proceso realizado, hasta llegar a un concepto central:

LLUVIA DE IDEAS

Según Villamonte (2005) es una técnica de Brainstorming o tormenta de ideas, que puede utilizarse en reuniones grupales o de un modo solitario en donde se va creando una lluvia de ideas que busca que se piense rápidamente y que sea una manera espontánea de ideas, conceptos y palabras que se relacionen con el tema y así pueda llevarse un proceso de selección de juegos de palabras para la elaboración de frases conceptuales.

Comunidad

Estudiantes

Estudios

Grupos

Ideas

Talleres

Opiniones

Inquietudes

Preguntas

Expresión

Discusiones

Fórum

Reuniones

Jóvenes

Temáticas

Social

Universidad

Grupo

País

Unión

Participación

Aporte

Diversidad

Por medio de las palabras anteriormente enlistadas, se procedió a seleccionar las palabras clave a utilizar para el proceso de formación del listado de las frases conceptuales.

Estudiantes

Ideas

Talleres

Opiniones

Jóvenes

Temáticas

Social

País

Diversidad

TALLERES DE INTEGRACIÓN SOCIAL JUVENIL

Reuniones entre jóvenes en donde brújula consigue la unión social entre la juventud guatemalteca con distintos ideales.

APORTANDO TEMÁTICAS DE DIVERSIDAD SOCIAL

Aportando con lleva a dar a conocer la opinión de los jóvenes dentro de temáticas sociales en las cuales ellos buscan dar a conocer su opinión respecto a temas de realidad nacional.

OPINIONES ESTUDIANTILES DE DIVERSIDAD DE EXPRESIÓN

Diversidad implica jóvenes universitarios de distintas universidades de Guatemala. Expresión representa la libertad a dar a conocer sus ideas ante temáticas de realidad nacional.

JÓVENES EN PRO DEL PAÍS

Juventud buscando mejorar el país por medio de la libertad de expresión hacia temáticas de realidad nacional que son de su importancia, ya que van en busca de mejorar su país y su calidad de vida como jóvenes universitarios.

RELACIONES FORZADAS

Según Rincón de la Psicología (2011), es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales.

La técnica consiste en comparar el problema con algo que tenga muy poco o nada en común con él y como resultado producir nuevas ideas.

Dicha técnica se realizó individualmente en donde se determinó el foco principal siendo “Brújula” y sus respectivas plataformas, de la cual se generaron 72 palabras en relación al mismo; al azar se eligieron palabras las cuales sirvieron para conformar las

frases conceptuales en donde se realizaron 25 con variaciones de redacción de las mismas para luego fundamentar 5 frases conceptuales finales.

Derecho - ciudadanía - expresión - libertad - voz - opinión - juventud -

Problemas - resolver - hablar - debatir - expresar - demostrar - participar -

Estudio - educación - participación - crítica - dialogar - pensamientos - ideas -

Logros - participación - lucha - vida - momentos - socializar - aprender -

Analizar - resolver - cambiar - proponer - interés - discusión - movimiento -

Juego - diversión - felicidad - alegría - amigos - socializar - aprender - experiencias - recuerdos - pensamientos - historias -

Felicidad - diversión - reír - vida - momentos - expresiones - sentimientos - pensamientos - ideas - logros - éxito -

Color - gama - pantone - tono - paleta - pincel - lápiz - crayón - marcador - tinta - acuarela - pincelada - trazo - boceto - dibujo -

Siguiendo con las palabras previamente relacionadas, se procedió a la elaboración de frases conceptuales de las cuales se elegirán 5

para ser explicadas con mayor detenimiento.

Ciudadanía con libre expresión

Juventud con voz y opinión

Creando un movimiento de libre expresión

Discusiones sociales para dialogar

Momentos libres de discusión

Expresando sentimientos e ideas

Participación juvenil lista para dialogar

Jóvenes activos en la participación social

Creando experiencias de comunicación

Derecho a la libre expresión juvenil

Activa participación Juvenil

Luchando por un movimiento de libre expresión

Creando una gama juvenil de opiniones

Trazando una gama juvenil dispuesta a expresar

Expresiones juveniles con una gama de libertad

Tono juvenil dispuesto a dialogar

Juventud pintando un mundo de dialogo

Gama activa de participación juvenil

Participación juvenil llena de color y vida

Participación Juvenil de colorida expresión

Gama cultural de expresión Juvenil

Derecho colorido de expresión

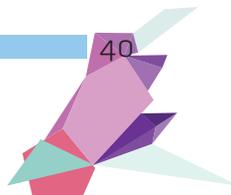
Ideas coloridas para dialogar

Movimiento colorido de expresión

Pincelada expresiva llena de color juvenil

CREANDO UN MOVIMIENTO DE LIBRE EXPRESIÓN

Hace referencia a la libertad de expresión de los jóvenes, en este caso en su manera de expresarse y hablar sobre temas de realidad Nacional.



GAMA CULTURAL DE EXPRESIÓN JUVENIL

Gama cultural hace referencia a la diversidad de razas y niveles económicos en Guatemala, dándole a cada Joven un espacio para expresarse y dar a conocer sus ideas y sentimientos sobre la realidad Guatemalteca.

CREANDO EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN

Experiencias de comunicación va enfocado a lo que Brújula ofrece como plataforma para los jóvenes en la cual pueden ser parte de un movimiento

GAMA ACTIVA DE PARTICIPACIÓN JUVENIL

Gama se refiere a la variedad de jóvenes que participan y que se busca de nuevos que participen de debates, talleres, y actividades que complementan Brújula llevando cada uno sus opiniones e ideas.

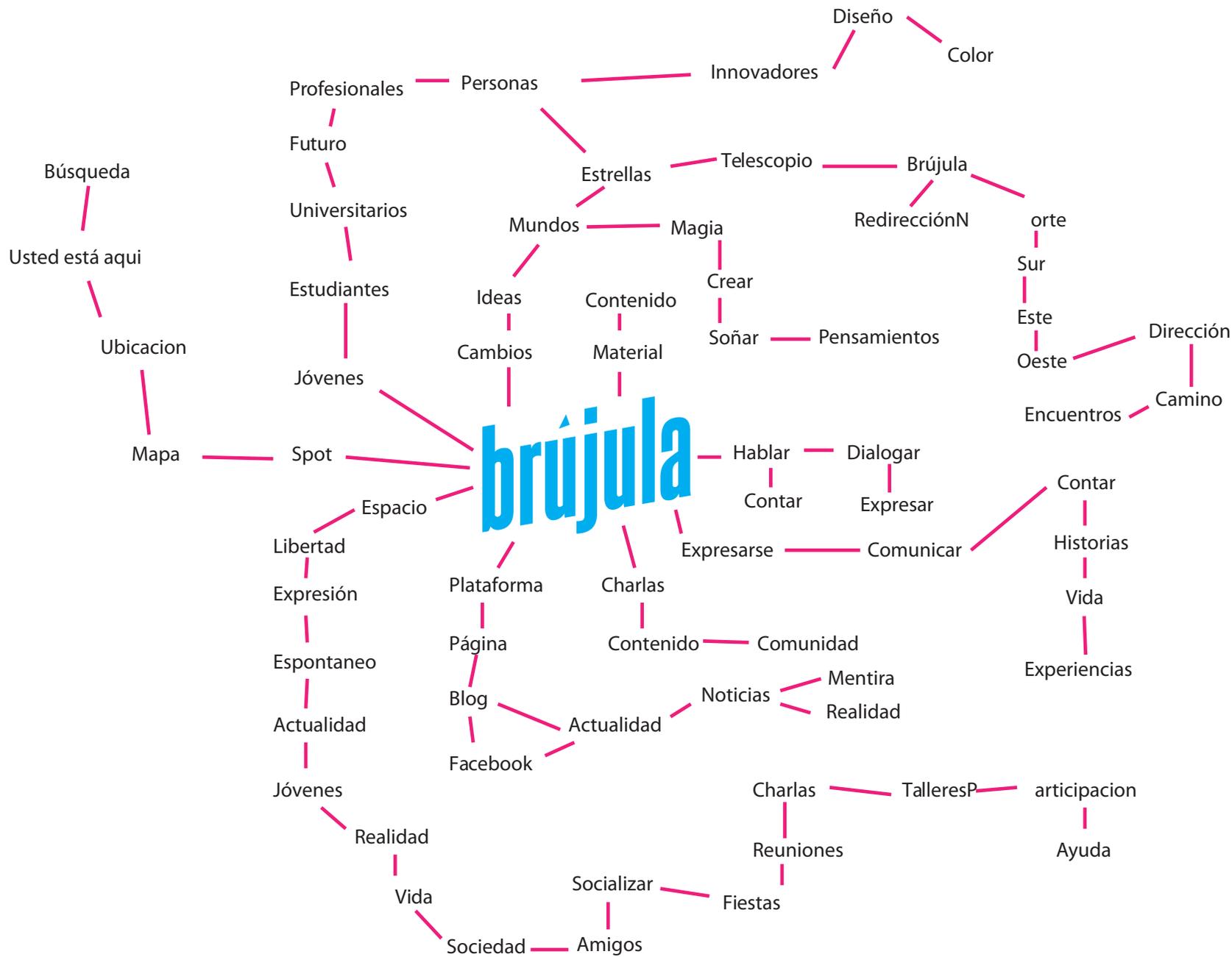
CREANDO UNA GAMA JUVENIL DE OPINIONES

Opiniones va enfocado a la libre expresión, cada joven puede dar su opinión sobre temas de su preferencia, por ello gama representa la variedad de puntos de vista que pueden surgir entre un grupo de jóvenes.

MAPA DE RELACIONES

Según Casa del Libro (2013), el mapa de relaciones se refiere a una técnica creada por Tony Buzan, en donde se establece la expresión de una forma de pensamiento irradiante que permite acceder al potencial del cerebro. Permite la exploración del problema y la generación de ideas dando diferentes perspectivas del mismo. El procedimiento se basa en generar una palabra en el centro, de donde luego se ramifique partiendo palabras relacionadas sin pensar pero de forma clara.

Se procedió a crear frases conceptuales, por medio de las palabras clave elegidas para luego seleccionar 5 frases que luego serán explicadas.



Creando nuevos caminos
Espacios de otro mundo
Plataformas de actualidad

Creando la dirección hacia el camino de la expresión

Comunidad juvenil de libre expresión

Plataformas de actualidad expresiva

El arte de la expresión Juvenil
Búsqueda direccional hacia un espacio de libre expresión
Jóvenes innovadores del futuro
Bella colorida expresión Juvenil
Creando una gama llena de acciones libres

Redireccionando encuentros de pensamientos

Actualidad espontánea juvenil
Ubicando ideas de expresión juvenil
Espontánea explosión de diálogo
Búsqueda de resultados libres

Gama innovadora de ideas juveniles

Plataforma de búsqueda juvenil
Expresiones innovadoras
Historias de vida juvenil
Diálogos juveniles en búsqueda de innovación

Movimiento de encuentro Juvenil

En búsqueda de una gama juvenil innovadora
El arte innovador de la juventud actual
En búsqueda de la libre expresión juvenil
Espacio de libre expresión

CREANDO LA DIRECCIÓN HACIA EL CAMINO DE LA EXPRESIÓN

Camino hace referencia a darle a los jóvenes las herramientas para poder dar a conocer su opinión y conocer sobre temas de su interés.

GAMA INNOVADORA DE IDEAS JUVENILES

La palabra “innovadora” representa la actualidad de ideas que los jóvenes poseen, la frescura de ideas nuevas y soluciones a problemas.

REDIRECCIONANDO ENCUENTROS DE PENSAMIENTOS

Redireccionando hace referencia a llevar de un punto A a un punto B a los jóvenes, creando un camino que lleva a que cada uno hacia el encuentro con las ideas de otros jóvenes, creando así la diversidad de puntos de vista que pueden haber.

MOVIMIENTO DE ENCUENTRO JUVENIL

Movimiento representa la manera de hacer llegar a los jóvenes hacia un espacio de expresión que tiene las puertas abiertas para todo el que quiera colaborar en él.

PLATAFORMAS DE ACTUALIDAD EXPRESIVA

Este concepto representa las diferentes plataformas que Brújula ofrece, siendo estos espacios en los cuales los jóvenes pueden participar y conocer sobre temas de su importancia en espacios creados para que se pueda escuchar su voz, ideas y soluciones.

Posterior al proceso de bocetaje, de todos los conceptos desarrollados, se procedió a la selección del concepto final.

Dentro de las frases conceptuales seleccionadas por cada proceso realizado, se procedió a elegir de los conceptos potenciales, el concepto más apegado a lo que el cliente busca poder realizar con el grupo objetivo, por ello el concepto final elegido fue: Dentro de las frases conceptuales seleccionadas por cada proceso realizado, se procedió a elegir de los conceptos potenciales.

El concepto desarrollado para el proyecto de Brújula es:

CONCEPTO CENTRAL - FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

“REDIRECCIONANDO ENCUENTROS DE PENSAMIENTOS”

El concepto final es enfocado a la Participación Juvenil dentro de año electoral y libertad de expresión hacia estudiantes Universitarios.

Redireccionando: implica mover a los Jóvenes de un punto a otro. Llevándolos del punto A al punto B, por medio de actividades, programas, talleres, entre otras actividades a formar parte de Brújula, como corresponsales o como usuarios de la página y en las actividades realizadas.

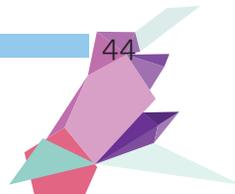
Encuentros: está relacionado con las actividades presenciales que Brújula realiza para juntar a jóvenes con ideas, pensamientos y perspectivas diferentes de otras universidades a dialogar sobre temas de interés juvenil y realidad nacional.

Pensamientos: está basado a todas las ideas, comentarios, críticas o historias, provenientes de los jóvenes dispuestos a participar y sus ganas de hacerse escuchar.

El concepto está ligado a llenar la necesidad de crear en los jóvenes universitarios las ganas de unirse en la participación de las distintas plataformas de brújula. Por ello el concepto implica redireccionar a los jóvenes a moverse y dar a conocer sus ideas e ideologías sobre temas de su interés.

CONOCIENDO LA TENDENCIA HIPSTER Y SU UNIFICACIÓN CON EL ESTUDIANTE ACTUAL

Se buscó que por medio de la tendencia Hipster, poder crear la curiosidad de indagar más sobre lo que es brújula y lo que ofrece, por medio de su personalidad y su perspectiva de ver las cosas.



MOOD BOARD

TEXTURAS

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE



MOOD BOARD

FAMOSOS



ELEMENTOS DE DISEÑO	PIEZA	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO	BTL	Crear una variedad visual	Formato Vertical	No Aplica
	APP	Mobilidad y facilidad de acceso para el Grupo Objetivo	Variable para cada dispositivo móvil	Accesibilidad
SOPORTE	BTL	Facilitar durabilidad a la pieza	Vinil Adhesivo o lona vinilica	Libertad
	APP	Permitir que se adapte a distintas pantallas de dispositivos móviles	Digital	No Aplica
TIPOGRAFÍA	BTL	Facilitar legibilidad de texto a distancia	Tipografía San Serif	Libertad
	APP			
COLOR	BTL	Unidad y armonia visual, generar contraste entre colores y entorno	Colores Pastel apoyando a la tendencia vintage/hipster	Experiencia
	APP			
TEXTURA	BTL	Crear una variedad visual	Textura visual con patrones y distintas superficies	Durabilidad
	APP			
FOTOGRAFÍA	BTL	Apoyo visual a texto y frases como complemento jerárquico	Fotografías de 12.2 MP a 300dpi	Impacto
	APP			

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

El BTL trabajado se colocará desde comienzo del año para poder aprovechar la cantidad de jóvenes universitarios nuevos y los que ya están en la universidad en años superiores, para poder dar a conocer qué es brújula y crear en los jóvenes el querer conocer más sobre brújula y como poder participar.

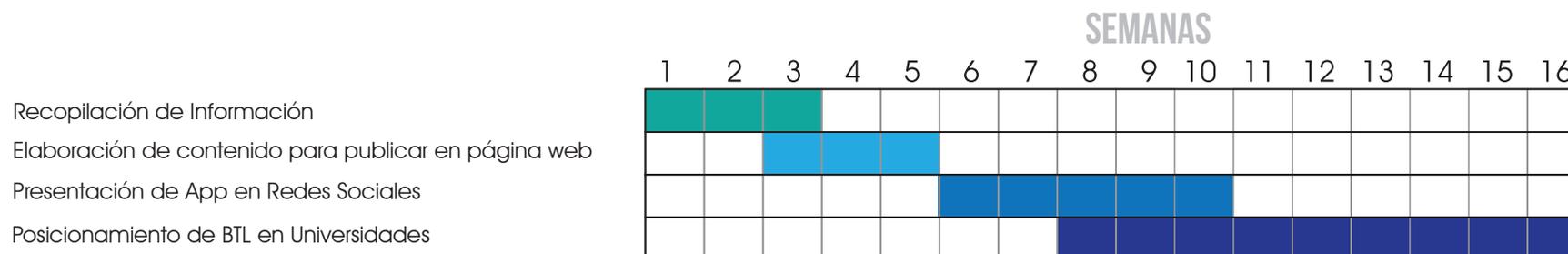
Este BTL será colocado en espacios abiertos como el primer piso de los edificios de las universidades, a manera de que se pueda contar con suficiente espacio, por ello se aprovechará la utilización de 4 diseños, para poder variar pero así mismo unificar las piezas.

El app será promocionado dentro del BTL realizado, dando un espacio para que los jóvenes sepan que Brújula tiene una aplicación y así mismo lograr generar duda e intriga sobre esta y dando la facilidad a que sea descargada en sus dispositivos móviles ayudando a que Brújula pueda promover de esta manera sus artículos, actividades y sea una manera viable para poder llegar directamente a los jóvenes universitarios.

SELECCIÓN DE PIEZAS

PIEZAS Y MEDIO O SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
BTL	PROMOCIONAL	AYUDAR A ESTIMULAR LA TEMÁTICA DE PARTICIPACIÓN JUVENIL	URL y universidades aliadas	Semestral	Liza Noriega
APP	MULTIMEDIA	FACILITAR LA INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE LOS ESPACIOS Y PLATAFORMAS DE EXPRESIÓN	Dispositivos móviles de estudiantes universitarios	Anual	Liza Noriega Equipo multimedia de Brújula

FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN



La fase estratégica, se ha evaluado la recopilación de información la cuál será necesaria para poder elaborar el contenido que será publicado en las redes sociales y la aplicación. Este contenido va ligado a la participación juvenil y así promoverla. Por ello según indicaciones del cliente, la campaña debe de ir unificada a un hashtag de #yopromuevo, para poder unificar los contenido con Brújula y la participación juvenil.

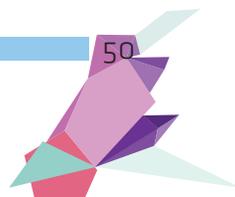
Se han tomado como base 3 semanas de elaboración y recopilación de contenido para así poder publicarlo tres semanas después en la página de Brújula. Se busca promover dentro de la página web y Facebook de Brújula la APP para ser descargada en teléfonos móviles, buscando conectarla junto con el contenido previamente realizado y posteado para que al momento de tener la APP, pueda conocerse este contenido, trabajando con la promoción por 5 semanas para dar a conocer la APP y así mismo poder generar resultados de visitas y descargas.

Este material, será publicado en las semanas que la aplicación sea expuesta al público y acompañado de la aplicación, se colocarán los BTLs en distintos puntos abierto en las universidades aliadas con las que Brújula trabaja, el BTL está pensado para utilizarse en

un margen aproximado de 2 meses y 1 semana, en donde se dará espacio a jóvenes universitarios para poder escribir y ser parte del BTL, en donde se busca la participación juvenil por medio de mensajes escritos por ellos para conocer sus ideas e ideales de lo que les gustaría promover como jóvenes.

Cada BTL busca presentar una idea de lo que se busca promover, en este caso personas idealistas y conocidas de las cuales se pueden ver puntos de vista desde deportes hasta áreas intelectuales en donde se busca promover cada idea distinta que un joven universitario puede llegar a tener. El BTL será no solo para promover pensamiento crítico, si no que así mismo para promover la descarga de la APP de Brújula.

Se busca conocer el éxito de cada material, según las visitas, descargas y comentarios en el BTL que lleguen a ser parte de cada pieza proporcionada a cada universidad.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

Para el proceso de bocetaje, se presenta el proceso llevado a cabo para la propuesta de piezas para Brújula.

Se estudió la aplicación de los elementos gráficos por medio del concepto “Redireccionando encuentros de pensamiento”. El bocetaje es desarrollado bajo la frase conceptual y se apoya de la investigación realizada anteriormente. A continuación se lleva a cabo el desarrollo y explicación de todos los elementos que componen cada diseño: tipografía, color, retícula, imágenes, etc.

Los elementos seleccionados se basan en la tabla de requisitos previamente establecida, así como la evaluación de tipografías, color y formato con el grupo objetivo.

Se procede a bocetar opciones de formato, retícula, tipografía y color. El proceso se enfocó en la función de cada pieza, siendo informar y promocionar a estudiantes sobre Brújula y como medio para que los jóvenes conozcan y participen en las actividades realizadas por ellos.

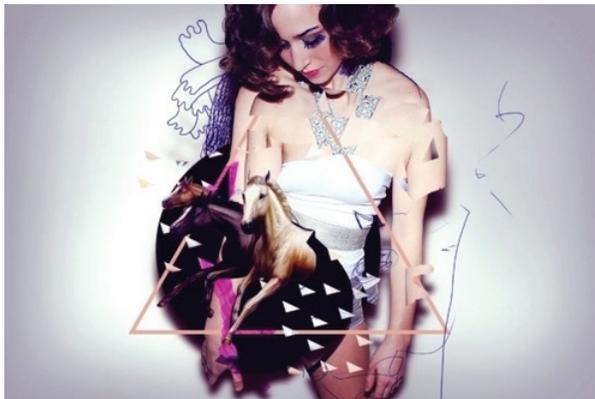
La tendencia utilizada para iniciar el bocetaje fue la tendencia Hipster.

Según Rosas (2012) es una tendencia basada el nuevo engendro cultural, un consumidor de cultura alternativa, sofisticado y letrado, conocedor de las últimas tendencias independientes y de vanguardia.

Los hipsters son una especie de yuppie intelectual que, en oposición al bohemio, no reniega de la cultura popular y sus expresiones mundanas.

Los orígenes del término hipster se remontan a las décadas del 40 y 50 en Estados Unidos, y hacían referencia a los jazzistas negros, reconocidos por sus vidas oscuras y sórdidas. Pero fueron los escritores de la Beat Generation, como Jack Kerouac y William Burroughs el heroinómano más famoso del mundo, los culpables de popularizar un estilo de vida hipster.

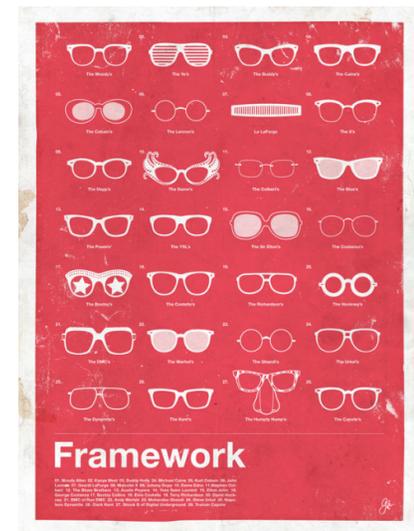
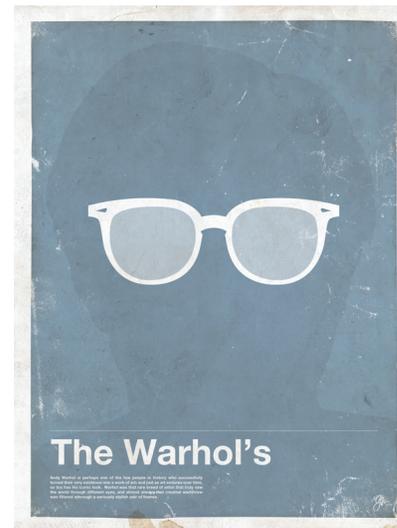
A los hipster les gusta el cine independiente, la música indie, el arte y las publicaciones culturales.



[HTTP://TOPYAPS.COM/TOP-10-WAYS-TO-SPOT-A-HIPPIE](http://topyaps.com/top-10-ways-to-spot-a-hippie)

A nivel de artes gráficas, el sector hipster tiende a darle preferencia al estilo derivado de fanzines y comics alternativos, aunque también existe cierto favoritismo hacia las corrientes pop, retro y kitsch.

Algunos de los exponentes más notorios son ilustradores y diseñadores como Mike Allred, Sho Murase, Adrian Tomine, Evan Dorkin, Andy Warhol, entre otros menos conocidos.



[HTTP://MODADDICTION.NET/2012/09/20/MOXY-CREATIVE-DISENOS-MINIMALISTAS-PARA-HIPSTERS/](http://modaddiction.net/2012/09/20/moxy-creative-disenos-minimalistas-para-hipsters/)

Se procedió a trabajar bajo la figura retórica de metáfora, ya que ésta consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra basándose en la relación de proximidad existente entre el objeto real y el objeto representado.

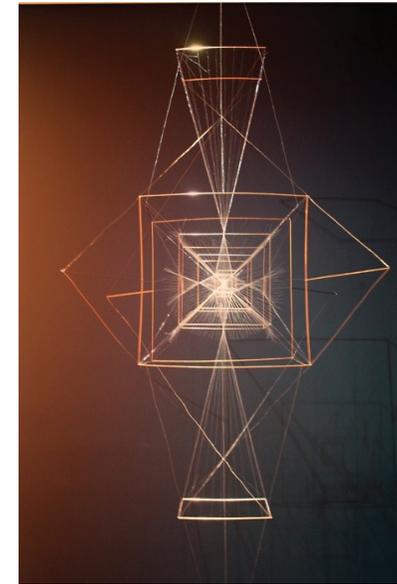
La retórica metáfora según Greimas (s.f), se identifica con algo real y con algo imaginario, por ello va ligada a la tendencia hipster en la utilización de figuras mezcladas entre lo real y lo imaginario, por medio de texturas, imágenes, figuras geométricas, utilización de la línea, el color, etc.



[HTTP://WWW.GET-COVERS.COM/HIPSTER-ART-2/](http://www.get-covers.com/hipster-art-2/)



[HTTP://WWW.TUMBLR.COM/TAGGED/HIPSTER-ARTWORK](http://www.tumblr.com/tagged/hipster-artwork)



[HTTP://FAVIM.COM/IMAGE/99049/](http://favim.com/image/99049/)



[HTTP://WEHEARTIT.COM/ENTRY/29889296](http://weheartit.com/entry/29889296)

Según Oblitas (2012), “Los hipsters se destacan por intentar marcar un sello individual en su personalidad y tratar de estar fuera de la moda, lo que justamente los identifica como grupo o tribu. Son una corriente silenciosa, una tendencia que no quiere ser tendencia, pero que ya se instaló en el estilo de vida de muchos.

Aunque el término que los identifica no es reciente, es ahora que empiezan a hacerse conocer como parte de un segmento social muy peculiar: los hipsters, una generación de jóvenes nacidos en los '80, que vendrían a ser los hijos de los yuppies y los nietos de los hippies.

El término hipster se acuñaba ya en la década de los '40. Paul Douglas López en su libro 'Rise of a Jazz Art World' explica que en los años dorados del jazz a sus intérpretes y seguidores se les empezó a llamar hipsters. El primer diccionario en listar la palabra hipster fue el pequeño glosario 'For Characters Who Don't Dig Jive Talk' (Jive se refiere a la jerga de los músicos de jazz), publicado en 1944 con el álbum Boogie Woogie In Blue del pianista Harry Gibson, quien actuó como Harry el Hipster.

La definición para hipsters los definía como “personas que gustan del hot jazz”. Este pequeño glosario fue repartido en los conciertos de Gibson por unos cuantos años. No era un glosario completo de la jerga del jazzista, sólo incluía las expresiones encontradas en la letra de sus canciones.

El look del hipster está balanceado entre el del nerd y el del yuppie, y de hecho puede ser aceptado en cualquiera de estos ámbitos. El hipster combina el intelectualismo de unos con la imagen popular de los otros.”

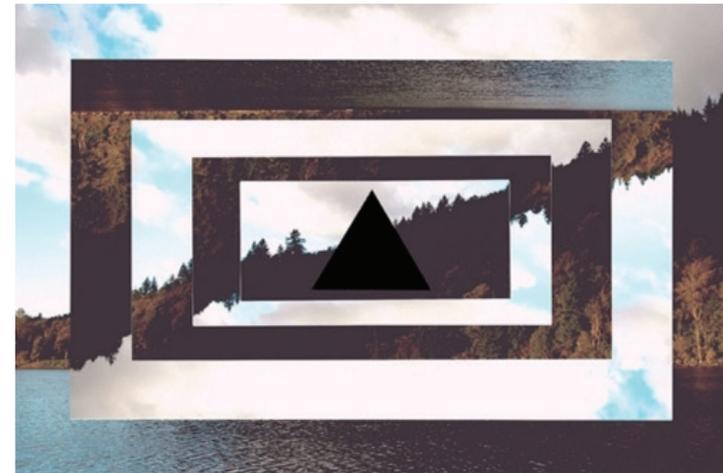


Según “Ideología Hipster” (2012), a nivel de artes gráficas, el sector hipster tiende a darle preferencia al estilo derivado de fanzines y comics alternativos, aunque también existe cierto favoritismo hacia las corrientes pop, retro y kitsch. Algunos de los exponentes más notorios son ilustradores y diseñadores como Mike Allred, Sho Murase, Adrian Tomine, Evan Dorkin, Andy Warhol, entre otros menos conocidos.

Se liga el concepto “Redireccionando encuentros de pensamiento” con la figura retórica metáfora.

Según “Figuras Retóricas: Metáfora”, La Metáfora, del griego meta (fuera o más allá) y pherein (trasladar), es una Figura Retórica que consiste en expresar una palabra o frase con un significado distinto al habitual entre los cuales existe una relación de semejanza o analogía. Es decir, se identifica algo real (R) con algo imaginario (I). Se distingue de la Comparación en que no usa el nexa “como”. Es una de las Figuras Retóricas más recurridas.

Gráficamente el concepto fué elaborado por medio de colores que evoquen juventud, y que den el toque de la tendencia hipster por medio del uso de las texturas y figuras geométricas y orgánicas que representan la tendencia de la manera más adecuada.



[HTTP://WWW.TUMBLR.COM/TAGGED/HIPSTER-ART](http://www.tumblr.com/tagged/hipster-art)

ETAPA 1 FORMATO

Se procedió al bocetaje de formato, conforme su tamaño, forma y posición, tomando en cuenta lo establecido en la tabla de requisitos, siendo un formato vertical.

Para el formato de BTL se procedió a bocetar una propuesta de afiche horizontal y vertical con medidas aproximadas de 1x2 mts.

Debido a la diversidad de telefonos móviles, así como marcas y modelos, a continuación se presenta una tabla que posee las dimensiones en pixeles de las pantallas de los celulares mas usados. en base a esta tabla se tomará una de las medidas mas estandares para proceder al bocetaje de la aplicación para Brújula.



Tamaño y otros datos de las pantallas de los celulares

La popularidad de los teléfonos y tabletas está determinada por los que usan los lectores para entrar a nuestro sitio web, no por su uso global.

Esto lo podemos saber por las estadísticas de Google Analytics. Lee más información detallada en otra página de nuestro sitio:

Telefono	Sistema operativo	Medida pantalla	Ancho/alto	PPI	Densidad de pixeles
iPhone 4 (4, 4S)	iOS	3.5	640 x 960	326	200% HDPI
Samsung Galaxy S III	Android	4.8	720 x 1280	306	250% XHDPI
iPhone 5	iOS	4.0	640 x 1136	326	200% HDPI
BlackBerry Curve 9320	BlackBerry	2.44	320 x 240	164	
Nokia Asha	Nokia Asha	3	320 x 240		
Galaxy S4	Android	5	1920 x 1080	441	300% XXHDPI
Samsung Galaxy Ace	Android v2.3	3.5	320 x 480	165	
Samsung Metro Duos C3322		2.2	240 x 320	182	
LG Optimus L5	Android v4.0	4	320 x 480	144	
Samsung Galaxy S II	Android	4.3	480 x 800	219	150% HDPI
Samsung Galaxy Y	Android v2.3	3	240 x 320	133	
Nokia Lumia 520	Windows Phone 8	4	480 x 800	233	150% HDPI
Alcatel One Touch T'Po	Android	4.7	720 x 1280		
Samsung Galaxy Fame		3.5	320 x 480	165	
LG Optimus L9	Android v4.0	4.7	540 x 960	234	
LG Optimus L3		3.2	240 x 320	125	
Nokia Lumia 710	Windows Phone	3.7	480 x 800	252	150% HDPI
LG Motion 4G		4.5	320 x 480	165	
Motorola RAZR D3	Android v4.1	4.0	480 x 800	233	150% HDPI
Motorola Razr D1	Android v4.1	3.5	320 x 480	165	150% HDPI
Samsung Galaxy Note II	Android	5.5	720 x 1280	267	200% XXHDPI
Google Nexus 4 by LG	Android	4.7	768 x 1280	320	200% HDPI
Galaxy Nexus	Android	4.6	720 x 1280	316	250% XHDPI
LG Optimus L7X	Android v4.1	4.3	480 x 800		
Alcatel One Touch M'Po	Android	4.7	720 x 1280		
Nokia Lumia 505	Windows Phone 7.8	3.7	480 x 800	252	150% HDPI
SonyEricsson Xperia Arc HD	Android v2.3	4.2	480 x 854	233	
Sony Xperia E	Android v4.1	3.5	320 x 480	165	
Alcatel S-POP	Android v4.1	3.5	320 x 480	165	
Huawei Ascend Y 300	Android v4.1	4.0	480 x 800	233	
BlackBerry 8520 Curve	BlackBerry	2.46	320 x 240	163	
Motorola XT890 RAZR i	Android v4.0	4.3	540 x 960	256	

Con lo anteriormente visto, se trabajará BTL con medidas de 1x2 metros, y un board con medidas de 2.5 x 2 mts como espacio de libre expresión.

Por medio de una tabla o una pieza que pueda ser pintada con pintura para pizarrón de yeso o ya sea una superficie de color clara para poder utilizarla con marcadores permanentes.

Esta superficie tiene un enfoque dentro de la libre expresión, dejando que los jóvenes puedan interactuar con el BTL y así mismo voler las piezas realizadas más dinámicas y unificadas con el tema de libertad de expresión y participación juvenil.



ETAPA 2 FOTOGRAFÍAS

Se procedio a la toma de fotografías para la etapa de edición para cada personaje. Por medio de mood board, se escojieron personajes de la histario, tanto deportistas como personas más reconocidas. Basandose en su poder dentro de su entorno como un científico, un atleta o una persona liberal buscando la conexión con los distintos ideales de la juventud guatemalteca.

Como base principal se tomo a, Albert Einstein, El Che Guevara, Zara Phillips (Atleta ecuestre), Marilyn Monroe y Frida Kahlo.

En base a estas personalidades, se procedio a encontrar personas con aspectos fisicos que poseen las personas famosas seleccionadas, como el pelo, barba, deporte o color de piel y algunos rasgos similares.

Comenzando con Albert Einstein.

Se procedio a la toma de fotografías. Buscando poses conocidas por esta personalidad.

Aprende del ayer, vive para hoy, esperanza del mañana. Lo más importante es no dejar de cuestionarse.

Albert Einstein



“Nuestra juventud debe ser siempre libre, la discusión y el intercambio de ideas con lo que está sucediendo a través del mundo entero.”

Che Guevara



Las fotos escogidas llevarán un proceso por el cual se maneja el color, texturas, fondos, contornos, entre otros aspectos hipsters para darles otra personalidad a las fotografías y así unificarlas por medio del estilo en cada una de ellas.

En nuestro deporte tienes mucha suerte de encontrar un caballo para toda la vida y yo lo he encontrado relativamente pronto. Él ha hecho todo por mí y le debo el mundo.

Zara Phillips



“Tú mereces lo mejor de lo mejor porque, tú eres una de esas pocas personas que, en este mísero mundo siguen siendo honestas consigo mismas y esa es la única cosa que realmente cuenta”

Frida Kahlo



En base a las características analizadas de los personajes seleccionados, se llevó a cabo la toma de fotografías a distintas personas quienes por sus características fueron seleccionados para representar a Albert Einstein, Zara Phillips, Ché Guevara y Frida Kahlo, siendo características similares como un mismo

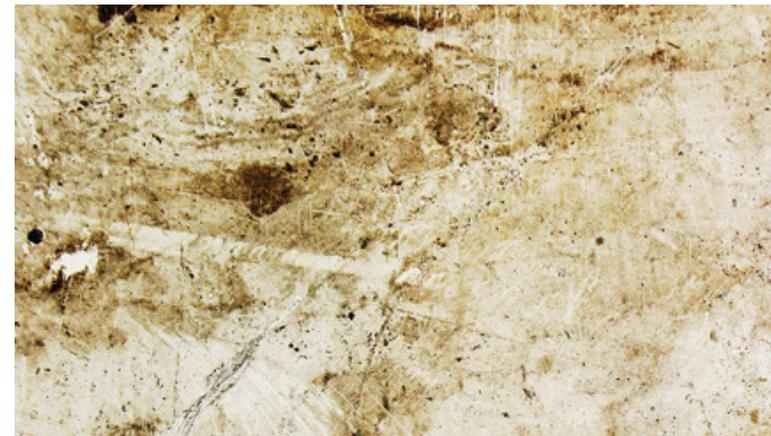
deporte, ropa, una barba abundante, color de piel, entre otros rasgos tanto físicos como personales.

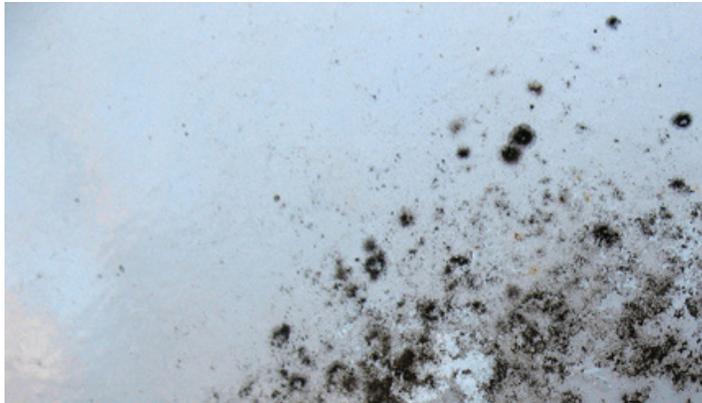
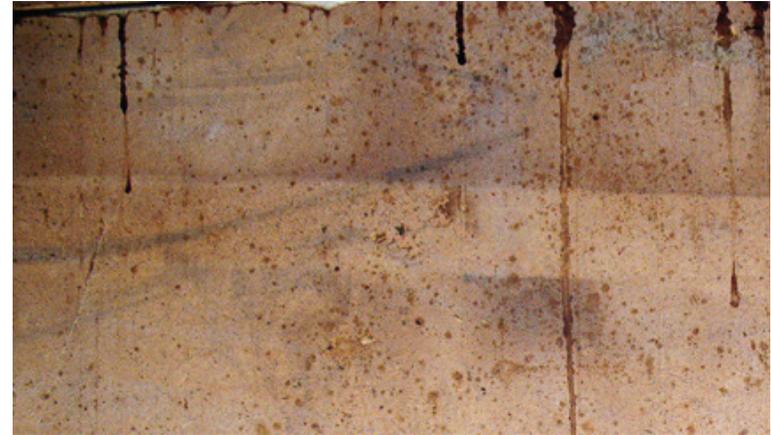
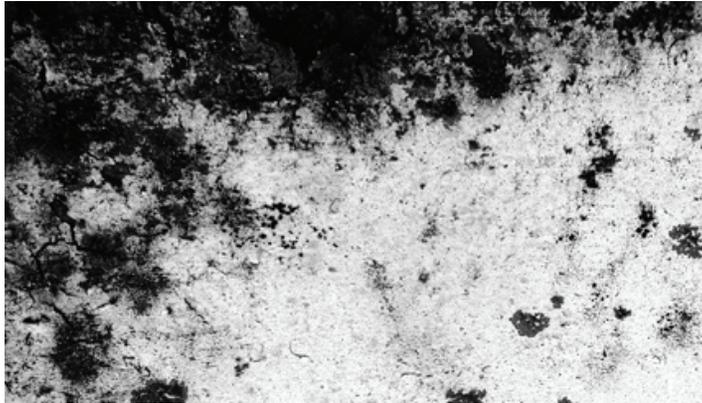
Cada fotografía llevara un proceso de edición el cual dará unidad a las piezas por medio de color, líneas, rasgos, contrastes y texturas las cuales modificarán cada una para unificarlas al estilo hipster y sus características antes vistas.

En cada fotografía se tratará el color, y delineado para exagerar rasgos en cada personaje.

ETAPA 3 TEXTURAS

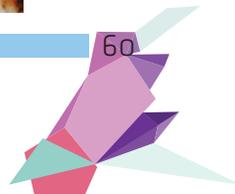
Se enlistan una variedad de texturas, para ser utilizadas como elemento en cada composición, ayudando a unificar el sentimiento urbano y hipster por medio de cada textura y originalidad de cada una.





[HTTP://WEBDESIGNLEDGER.COM/FREEBIES/ULTIMATE-GRUNGE-PACK-40-HIGH-RES-TEXTURES](http://webdesignledger.com/freebies/ultimate-grunge-pack-40-high-res-textures)

Las texturas provienen de una página de uso libre, en donde pueden ser descargadas en un paquete de 40 texturas.

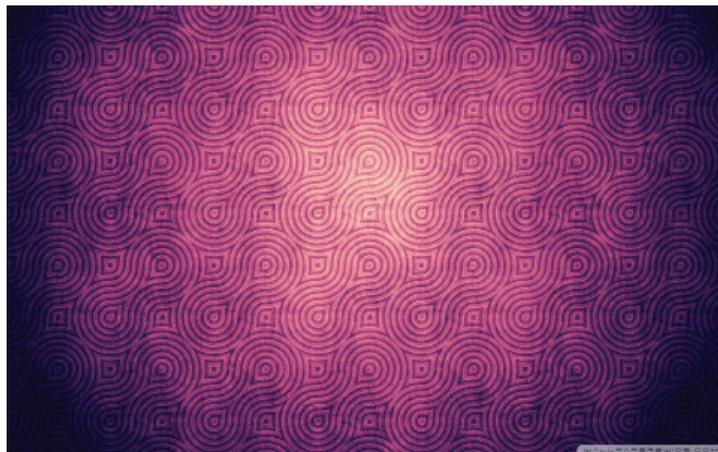


Cada textura enlistada es parte de una serie de 40 texturas, cada una posee texturas diferentes, lo cual ayuda a la expresión que se desea lograr dándole un toque distinto ya que no son texturas que se repetirán.

De las 40 texturas se procederá a seleccionar las más originales de las cuales se procederá a trabajar como parte de cada material.

Las texturas ayudarán a unificar la tendencia hipster y la utilización de texturas y cosas reales, en este caso texturas naturales.

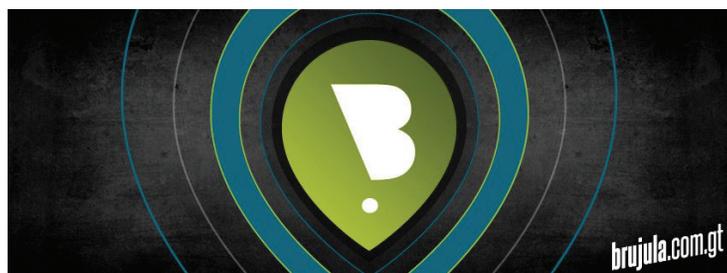
Las texturas evocan el estado pasajero que los jóvenes universitarios están viviendo, en donde van por un proceso de formación o preparación para llegar a ser alguien, como cada textura muestra, el paso del tiempo, los cambios climáticos y todo factor que nos rodea genera un cambio en cada persona, así como en algún objeto o material.



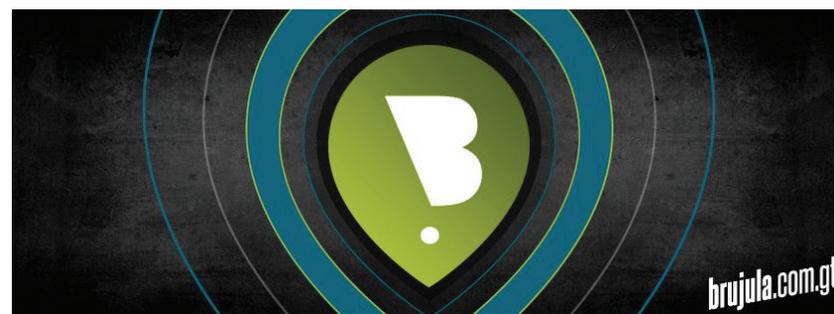
ETAPA 4 COLOR

Se procedió a enlistar diferentes colores para la elaboración del BTL y el APP.

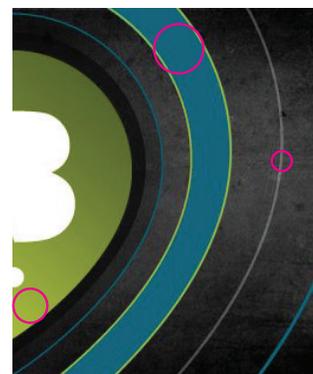
Se enlistaron imágenes anteriormente utilizadas por Brújula para evaluar el uso de colores en materiales previamente utilizados y conseguir unificación por medio de los colores.



Se procedió a analizar cada una de las referencias previamente establecidas, para determinar detenidamente la utilización del color por pieza.



De la pieza previamente seleccionada, se procede a enlistar 3 colores principales de la misma, los más representativos en el material.



Ya determinados los primeros 3 colores de la primera pieza, se procede al análisis de una segunda pieza. Se enlistan en ella los próximos 3 colores más representativos en el siguiente material.



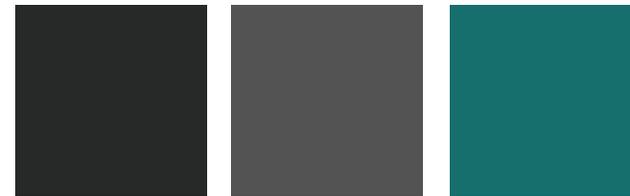
Analizando la pieza anterior se procedió a la selección de los 3 colores más representativos..



Ya analizadas dos piezas, se procede a la selección de los colores en la tercer pieza. Trabajando el mismo procedimiento de selección de los 3 colores principales en el material analizado.



A continuación se presentan los tres colores de la pieza previamente analizada.



Enlistados los 9 colores principalmente usados en los materiales seleccionados, se procedió a aumentar la gama de colores para poder tener una amplia variedad de cambios en el color sin perder el estilo juvenil y la utilización de colores en la tendencia Hipster.



Se procede a aumentar la gama de colores a 12 colores como mínimo agregando tres o más colores extras a los previamente seleccionados.

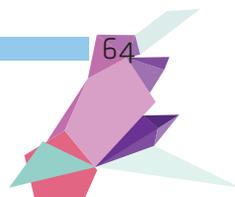


Se enlistaron tres nuevos colores, provenientes de los colores complementarios del amarillo, verde y azul.



Se procedió a analizar tres variaciones en el color del logotipo de Brújula en el cual se evidencio que los colores previamente seleccionados son manejados para sus materiales, lo cual ayudara a la unificación de los materiales a realizarse por medio del color.

Los colores finales elegidos, representan una gama juvenil y sofisticada, apoyándose de los contrastes y colores complementarios entre los mismo.





#652C90



#ED1C24



#F7931D



#8CC63E



#006684



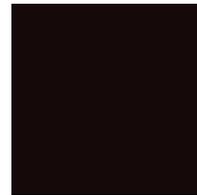
#727172



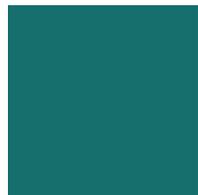
#FFF100



#EC008B



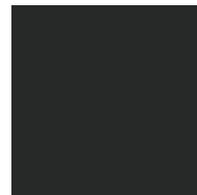
#000000



#292A29



#545453



#1D6D6E



ETAPA 5 TIPOGRAFÍA

Se enlistan a continuación, diferentes tipografías San Serif de acuerdo a lo establecido en la tabla de requisitos para obtener Jerarquías visuales entre el título y textos para dar a entender la información y mejorar su legibilidad.

Se presentan tipografías que ayudaran a expresar sobriedad, sofisticación y fluidez.

Se procedió a la selección de tipografías por material. Buscando la prioridad entre el contenido a manejarse en el material.

Se procede a la selección de tipografías para BTL y APP.

BTL
APP

BTL

HelveNueThin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Klavika Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Klavika Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

BEBAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

AIRCRAUISER REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
XYZ
1234567890

Arial

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

Avant Garde Bool BT

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

BI&N OODLETITLING

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

BethHand

ABCDEFGHIJKLMNÑ**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

Exo Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑ**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

Se seleccionaron dos tipografías para las frases a implementarse en el BTL.

Se procedió a elegir la tipografía “BEBAS” ya que a larga distancia es una tipografía legible y llamativa, buscando contraste entre los demás elementos.

Por otro lado se eligió una tipografía “BethHand” más sutil, delgada, para conseguir legibilidad y dar el toque de antiguo o manual, como hecho a mano por la persona representada en la fotografía.

Así mismo se seleccionó la tipografía “Exo Extra Bold” para el hashtag de Brújula.

Klavika Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

BEBAS

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

Exo Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑ**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

BethHand

ABCDEFGHIJKLMNÑ**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

APP

Se procedió a enlistar diferentes tipografías del tipo san serif. De acuerdo a lo establecido en la tabla de requisitos, para el cuerpo de texto y titulares del material multimedia.

Se enlistaron tipografías en las cual se seleccionan tipografías para titulares y cuerpo de texto, buscando que la tipografía para los titulares sea una tipografía bold, fuerte , que facilite la lectura del título.

Avant Garde Bool BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

BIGNOODLETITLING

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

HelveNueThin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

BEBAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Klavika Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

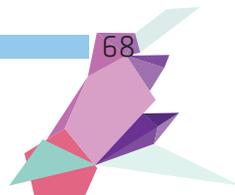
Klavika Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Ya enlistadas las tipografías se procedió a elegir tres tipografías, siendo estas las más adecuadas para texto y titulares, por su legibilidad y facilidad de lectura, siendo tipografías san serif.

Para los titulares se decidió seleccionar la tipografía “BEBAS” previamente seleccionada para los textos en los afiches. En este caso se eligió por su misma legibilidad y consistencia, utilizarse para titulares en el material informativo.

Para los cuerpos de texto se eligieron dos tipografías que por ser san serif y tipografías legibles ayudaran a la lectura en el material multimedia que podría llevar una gran cantidad de texto.

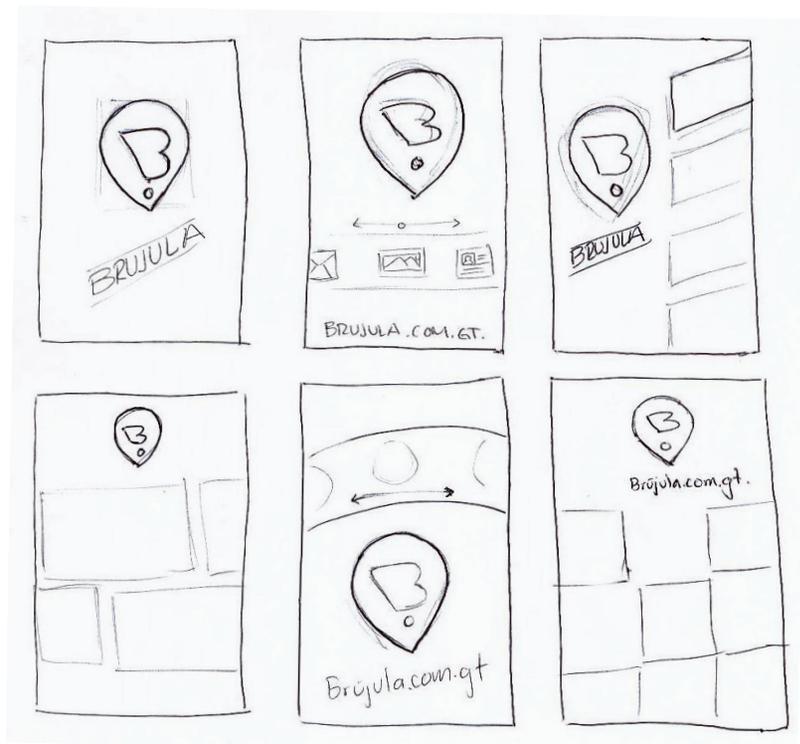
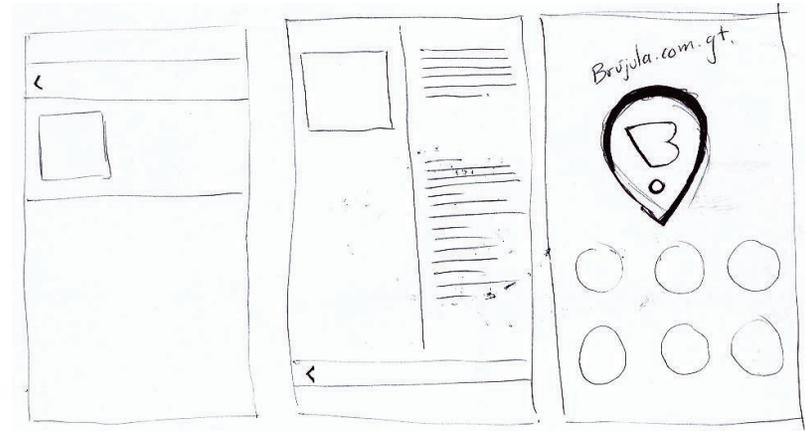


ETAPA 6

RETÍCULA APP

Se procede al bocetaje de propuestas para el APP para brújula.

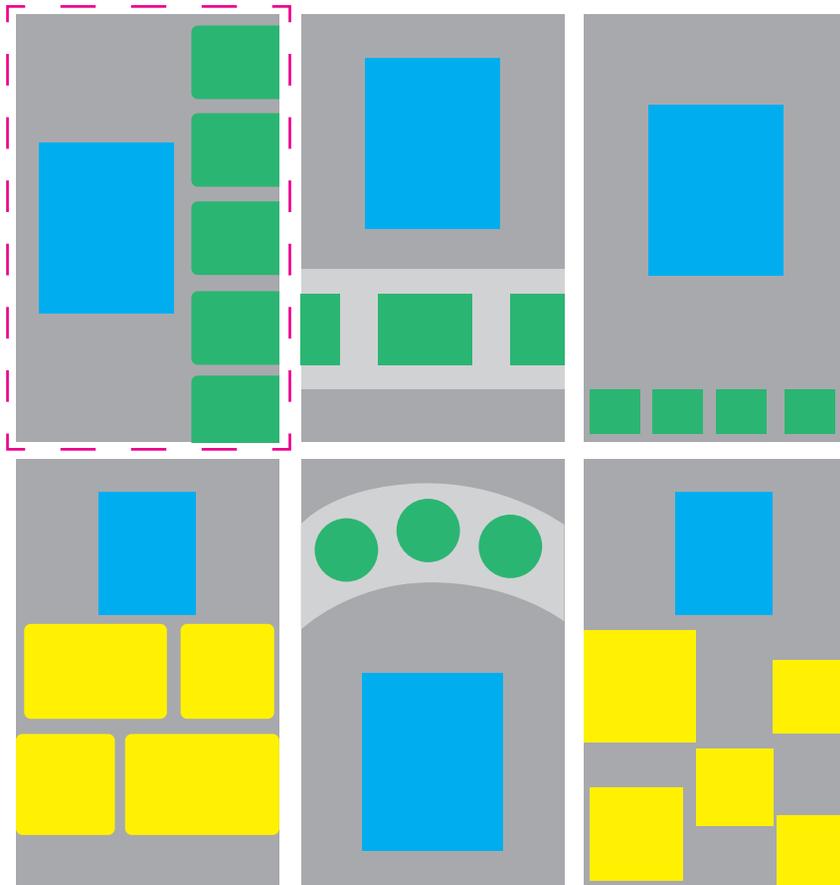
Se realizaron propuestas de retícula para presentar los elementos dentro de la aplicación para teléfonos móviles.



Se tomó en cuenta la utilización del logotipo de Brújula, ya que como requisito del cliente, este no puede faltar en la APP.

Se procedió a digitalizar los bocetos para poder elegir el que mejor se adapte al cliente y al concepto.

De esta manera, utilizando los elementos como el logotipo, texturas y tipografías antes seleccionadas, para generar la imagen de la app para Brújula.



Tomando de base los bocetos previamente realizados, se procedió a digitalizar las ideas para retícula de la colocación principal de los elementos dentro de la aplicación.



IMÁGENES



BOTONES SECCIONES



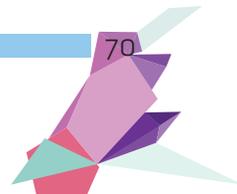
LOGOTIPO

Se procedió a elaborar un mockup con la retícula seleccionada, aplicando los elementos gráficos antes descritos como, logotipo, textura, color y tipografías.

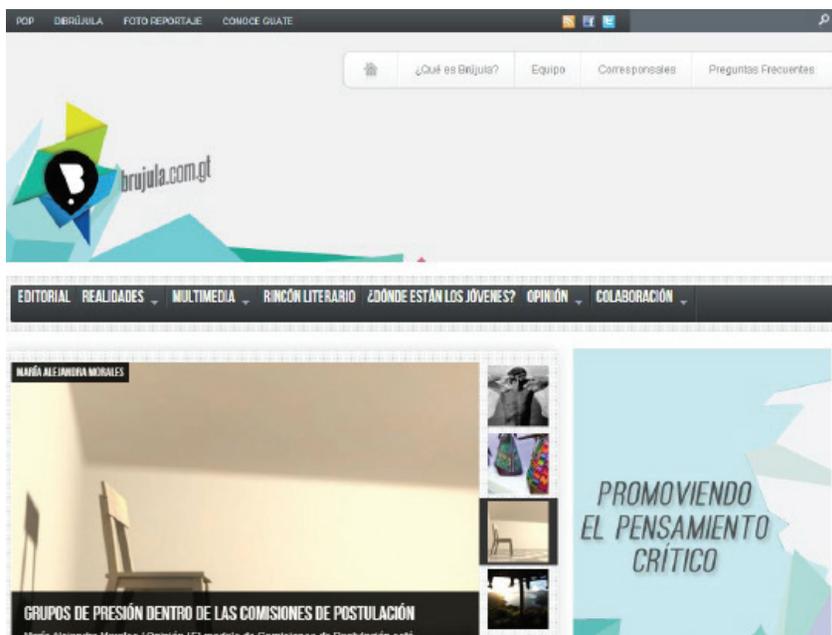


5.1"

BOCETAJE



Analizando la página web de Brújula (www.brujula.com.gt), se determinó tomar los titulares o secciones dentro de la página, aplicándolos a la APP, ya que el objetivo de esta aplicación es poder dar a conocer el contenido publicado en la página web.



Siendo las secciones:

- Editorial
- Realidades
- Multimedia
- Rincón Literario
- ¿Dónde están los jóvenes?
- Opinion
- Colaboración



5.1"

Luego de la aplicación de los titulares, se procede a la elaboración de las secciones de la APP. Cada sección está pensada en tener una misma retícula para presentar la información, para que la aplicación no este saturada de distintas diagramaciones y así mismo tenga unidad dentro de cada sección de la misma.

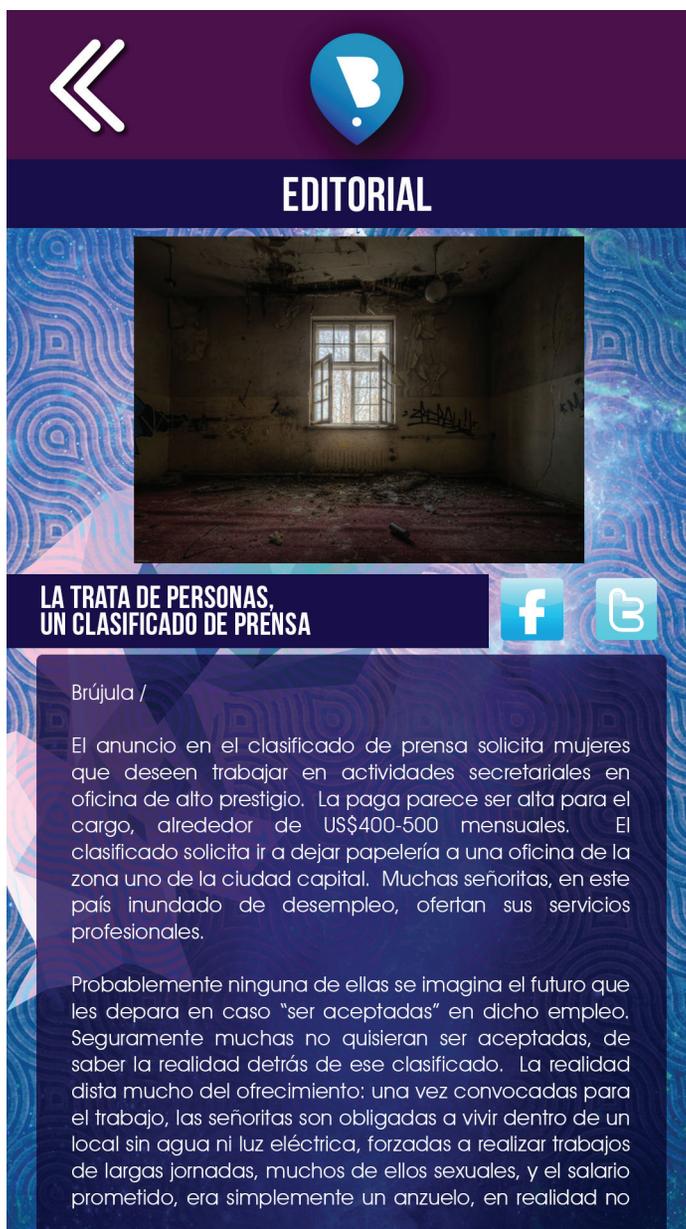
Utilizando la información de la sección de Editorial dentro de la página de Brújula (www.brujula.com.gt), se procedió a la elaboración de diagramación del texto para esta sección.



5.1”



5.1”



Al entrar a la sección de Editorial, se llega a un sub menú, en donde cada imagen representa el texto o tema del que se está hablando. Estas fotografías ya han sido predeterminadas por el personal de Brújula en su página web.

Cada fotografía lleva a cada tema, presentado con la misma diagramación y color dentro de cada texto. Se definió no hacer cambio de color ya que esto complicaría la aplicación haciéndola más pesada para tener en un dispositivo móvil de poca capacidad.

Siguiendo la línea de la página web de brújula, las secciones de Editorial, Realidades, Multimedia, Rincón Literario, ¿Dónde están los jóvenes?, Opinión y Colaboración, están trabajados bajo el mismo layout, ya que así como en la página web, cada sección está elaborada de las misma manera, presentando una imagen que lleva al texto de la imagen dependiendo la sección en la que el usuario se encuentre. Esta decisión se a tomado para seguir la línea de simplicidad y así mismo evitar saturar la aplicación.

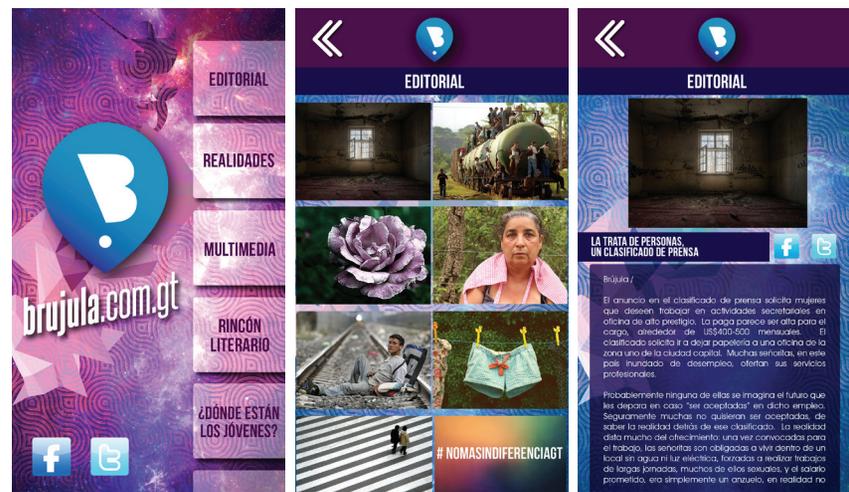
5.1”



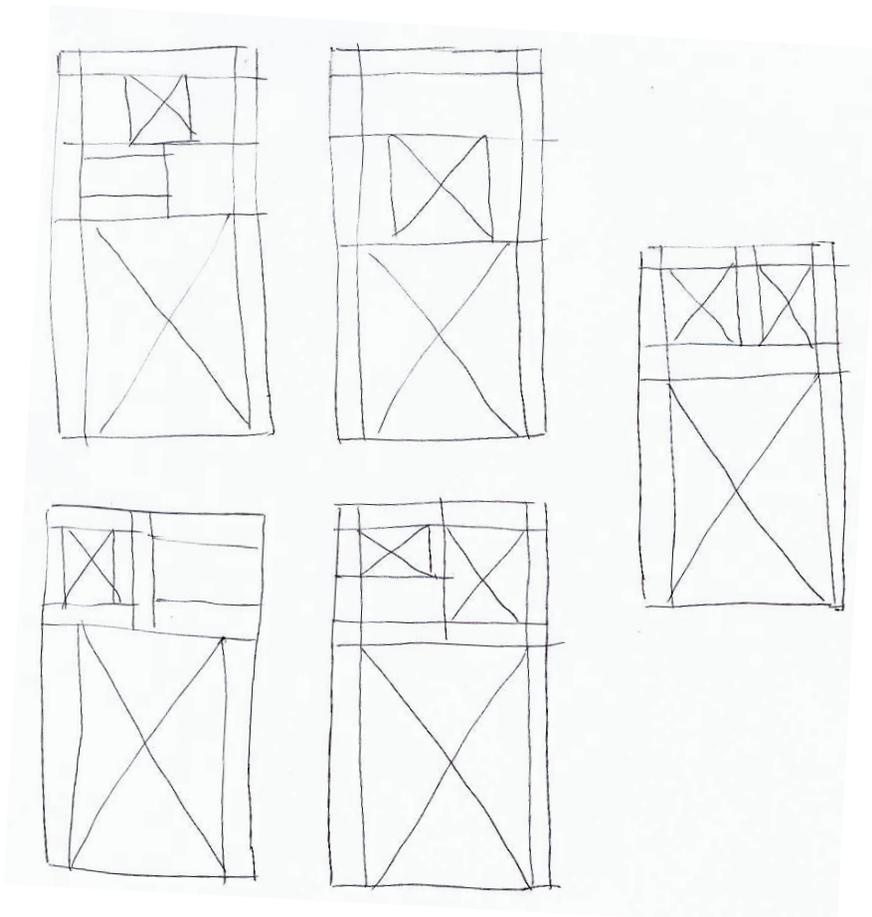
5.1”

Como se indicó anteriormente, se busca no saturar la aplicación cambiando el layout y diseño de cada sección, por ello se ordenaron los elementos de una forma monótona para cada uno, cambiando titulares e imágenes. En cada sección se le da al usuario la opción de poder compartir lo que está leyendo en Facebook o Twitter.

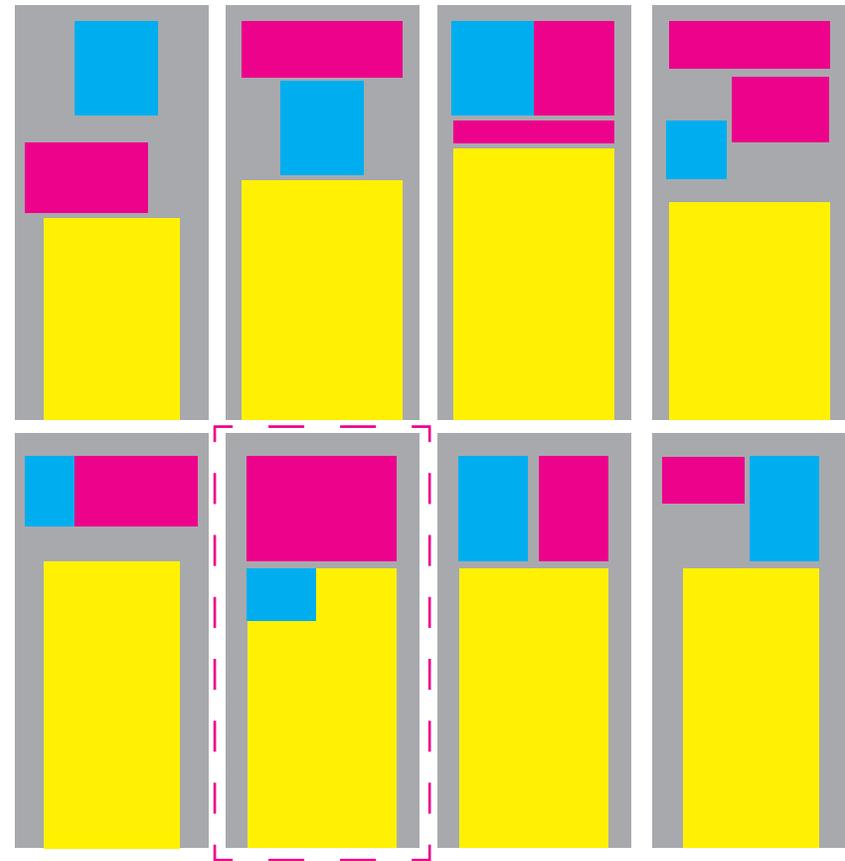
Así mismo, en la sección inicial de la aplicación se agregaron los botones de Facebook y twitter que redireccionan al usuario a las redes sociales de Brújula.



RETÍCULA BTL



De esta manera se trabajaron layout para aplicar para los BTL, en donde se utilizaron como elementos gráficos, las tipografías, logotipo, fotografías y texturas.



Se digitalizaron los layout antes bocetados, para poder ver el mejor posicionamiento de los elementos dentro del formato.

De esta manera se procedió a seleccionar una retícula para continuar a la toma de fotografía y unificación de los elementos.

ETAPA 7

EDICIÓN DE FOTOGRAFÍAS

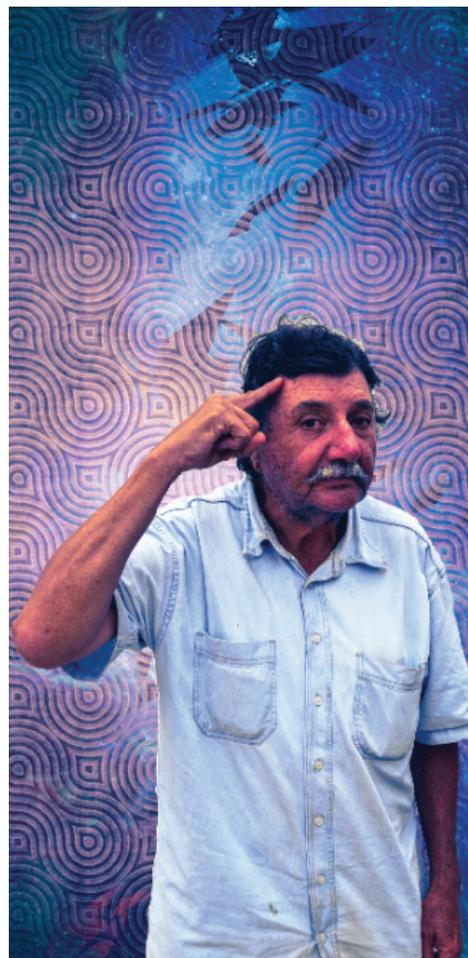
Utilizando la retícula previamente seleccionada, se procede a borrar los fondos de las fotografías anteriormente presentadas, procediendo a modificar los colores en base a la tendencia hipster y los colores pastel y los colores usados por Brújula para darle unidad a las piezas.



Cada fotografía se editó sin fondo ya que al momento de utilizarlas con texturas de fondo estas se vuelvan en una sola composición.

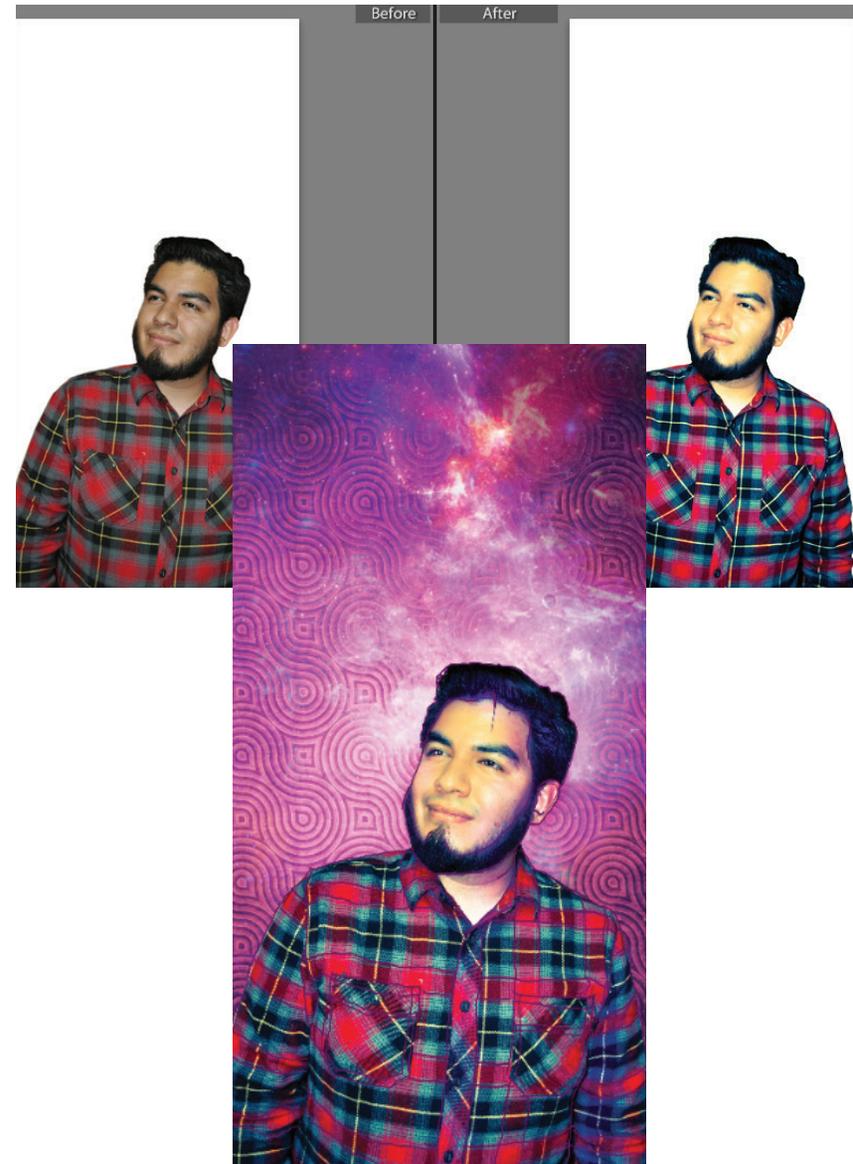
Se eligieron fotografías tomadas de forma vertical ya que esto ayuda a utilizar la imagen dentro de un BTL de 1x2mts de altura, dando un formato amplio de forma vertical para la colocación de los elementos de diseño para la elaboración del mismo.

Estos elementos de diseño están basados en Logotipo de Brújula y frases relevantes de las personalidades elegidas.

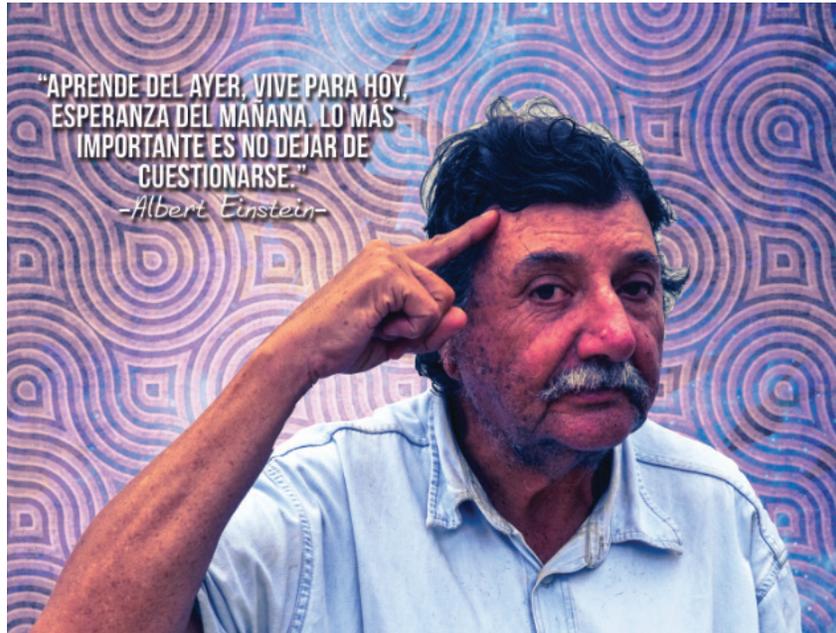




Se manejó el color en cada fotografía apangándola al estilo hipster y los colores previamente indicados

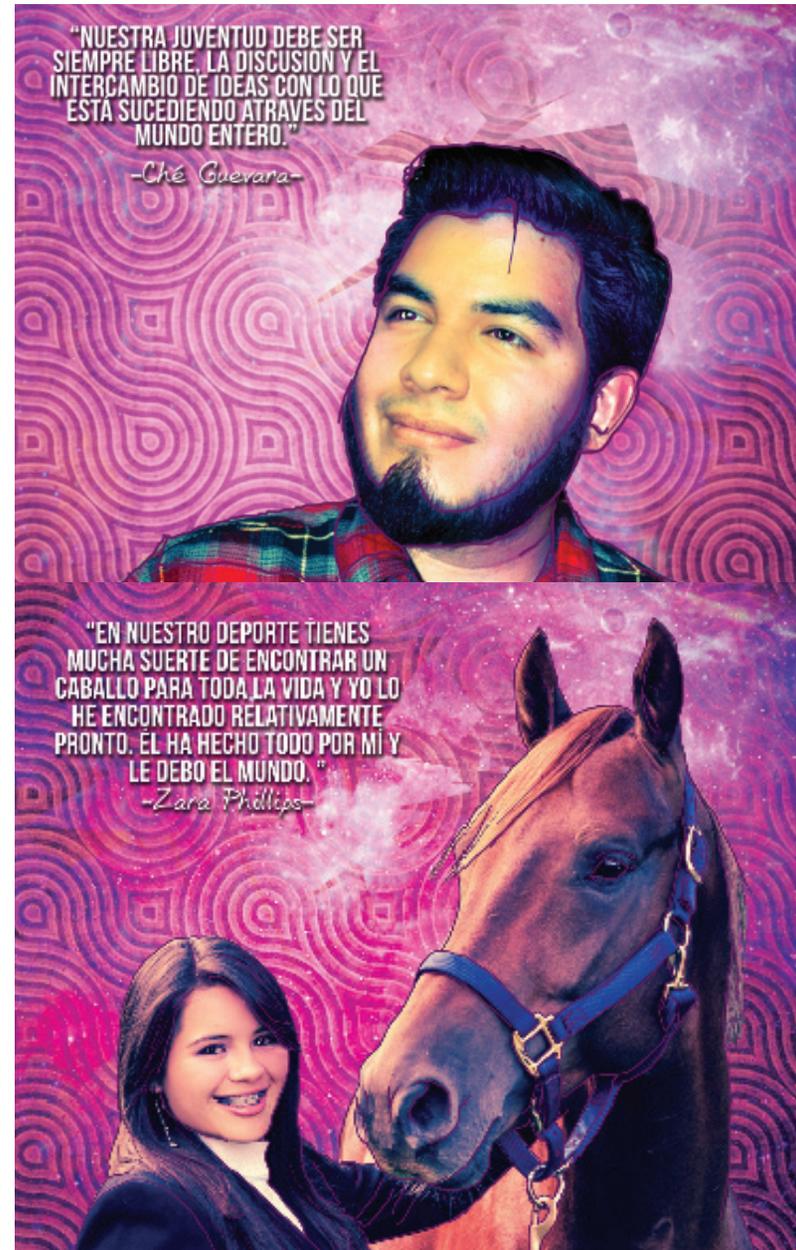


Luego se procedió a incluir las frases antes mencionadas en su respectiva fotografía.



Cada imagen, se trato por medio de brushes delgados, para crear delineados y agregar detalles que ayuden a la personaficación de los personajes seleccionados según su frase.

Como se puede observar en la siguiente imagen, luego de ser editado el color, se procedio a modificar las texturas para crear el fondo y así agregar la frase de su personaje. Luego por medio de los brushes se procedio a delinear y crear rasgos del personaje que se esta personificando como en este caso, El Ché Guevara como se muestra en la imagen y Zara Phillips.





Así como las imágenes anteriores lo muestran, se utilizaron los brushes para ayudar a dar la apariencia a los personajes. No se hicieron cambios bruscos en la edición de las imágenes, ya que se busca que queden lo más natural posibles y no tengan tantos cambios de la fotografía original.

Como en el BTL de Frida Kahlo, se agregaron cejas por medio de un brush delgado para así ayudar a fortalecer esa conexión con el personaje que la modelo representa.

Se trabajaron únicamente dos tonos para los 4 BTL ya que se busca generar unidad y armonía visual entre cada pieza.

Brújula busca promover la participación juvenil. Por ello unificando su hashtag #yopromuevo, se aplicó el mismo a cada pieza de BTL, la idea de este hashtag representa dar a los estudiantes universitarios y en sí a quienes vean cada pieza a ser parte del movimiento y promover, el deporte, la igualdad, las votaciones, la libre expresión, entre muchísimas razones para promover algo bueno para Guatemala y su juventud. Por ello este BTL está conformado por frases de personas reconocidas desde deportistas, que promueven ideas de nunca rendirse y las personas que buscan prevalecer en lo que hacen y hacer conocer así ideales distintos.

Se utilizó la tipografía Exo Extra Bold, anteriormente seleccionada para aplicarla en el hashtag #yopromuevo de Brújula.

#yopromuevo

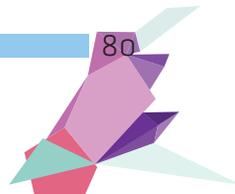
Este hashtag, lleva como fin, crear en los estudiantes la intriga y decisión de promover algo bueno para la juventud guatemalteca. Cada BTL llevará este hashtag, en donde se unificará con ideas de personas reconocidas, buscando promover algo bueno por los jóvenes guatemaltecos y sus ideas.

Así mismo, se generará un BTL que dará espacio a la expresión juvenil. Ya que Brújula busca que los jóvenes participen y se involucren, el objetivo de este BTL será colocar marcadores y un espacio en donde los jóvenes universitarios puedan promover sus ideas, dándoles la libertad de escribir sobre el BTL y así poder llegar directamente a ellos involucrándolos a escribir y promover sus ideas.



Definiendo los elementos gráficos a utilizarse en los BTL, se procede a la unificación de los elementos dentro de cada composición, cada imagen se manipulará por medio de Lightroom para la modificación del color, y el delineado como parte del estilo previamente seleccionado. El delineado busca dar a cada imagen un realce y así mismo fortalecer las características de las personas que los modelos representan. Por ello luego de trabajar con cada imagen se procedió a generar las propuestas preliminares de los BTL que llevarán imágenes y fortalecerán el BTL en donde se permitirá a los jóvenes escribir sus ideas.

Estas propuestas tienen el objetivo de promover y así mismo ayudar al BTL que se utilizará como pieza base en donde se les dará a los jóvenes esa libertad de expresión que Brújula busca dar a la juventud guatemalteca.



#yopromuevo

“EL DEPORTE, EN NUESTRO DEPORTE TIENES MUCHA SUERTE DE ENCONTRAR UN CABALLO PARA TODA LA VIDA Y YO LO HE ENCONTRADO RELATIVAMENTE PRONTO. ÉL HA HECHO TODO POR MÍ Y LE DEBO EL MUNDO.”

-Zara Phillips-

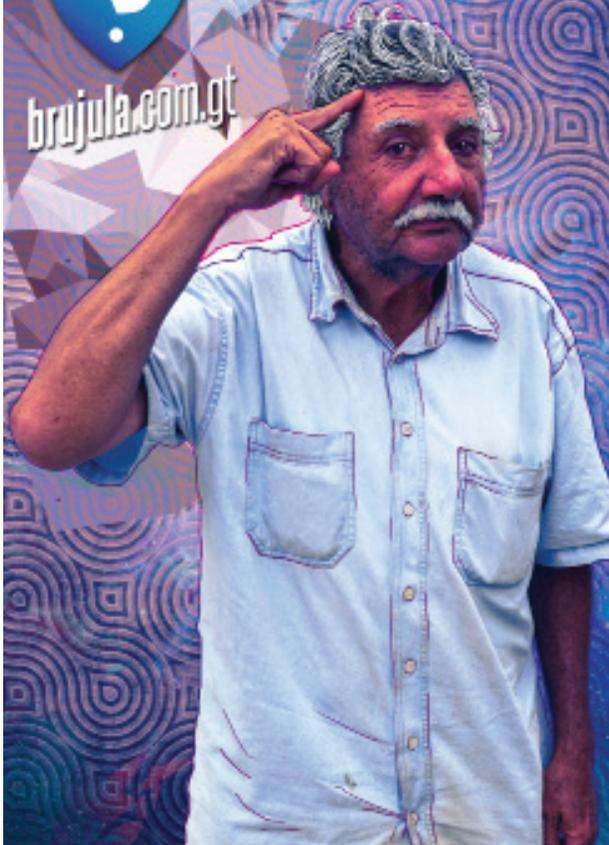


bruja.com.gt

#yopromuevo

“APRENDE DEL AYER, VIVE PARA HOY, ESPERANZA DEL MAÑANA. LO MÁS IMPORTANTE ES NO DEJAR DE CUESTIONARSE.”

-Albert Einstein-



bruja.com.gt

#yopromuevo

“NUESTRA JUVENTUD DEBE SER SIEMPRE LIBRE, LA DISCUSIÓN Y EL INTERCAMBIO DE IDEAS CON LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO ATRAVÉS DEL MUNDO ENTERO.”
-Ché Guevara-



brujuula.com.gt



#yopromuevo

“TÚ MEREDES LO MEJOR DE LO MEJOR PORQUE, TÚ ERES UNA DE ESAS POCAS PERSONAS QUE, EN ESTE MÍSERO MUNDO SIGUEN SIENDO HONESTAS CONSIGO MISMAS Y ESA ES LA ÚNICA COSA QUE REALMENTE CUENTA”
-Frida Kahlo-



brujuula.com.gt

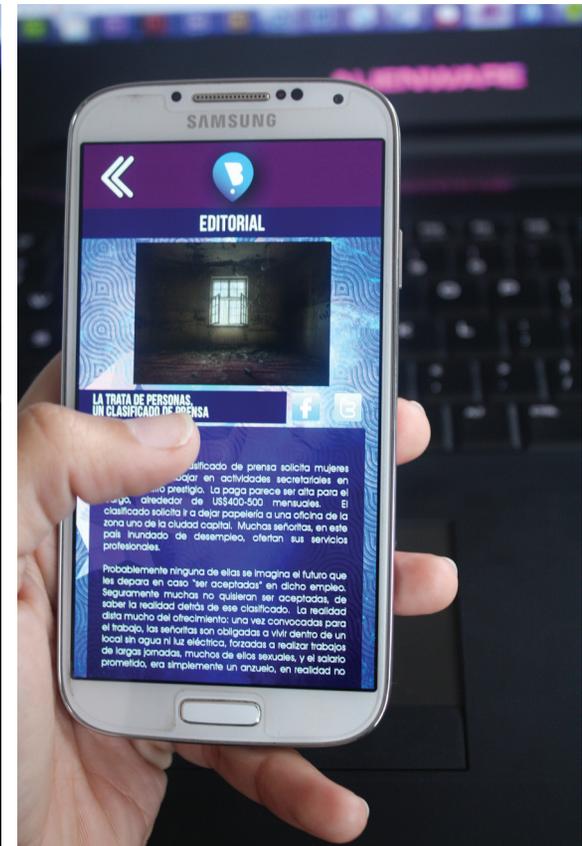
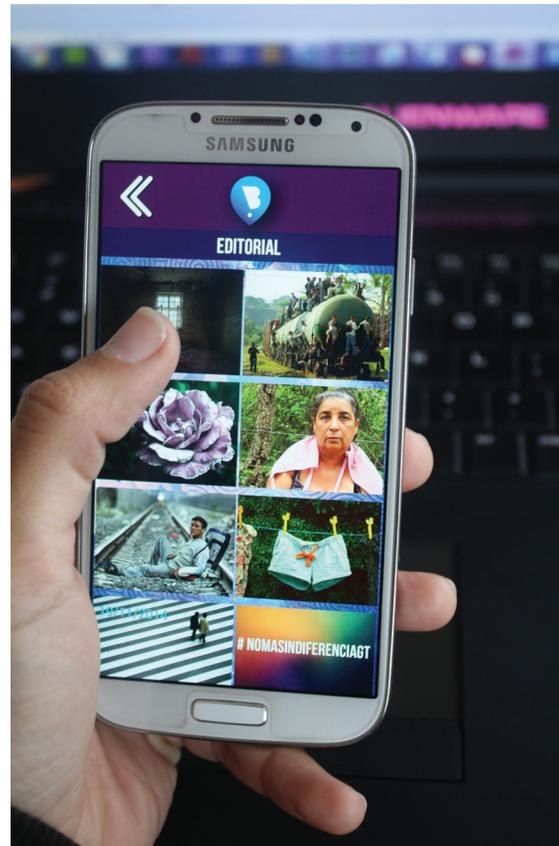
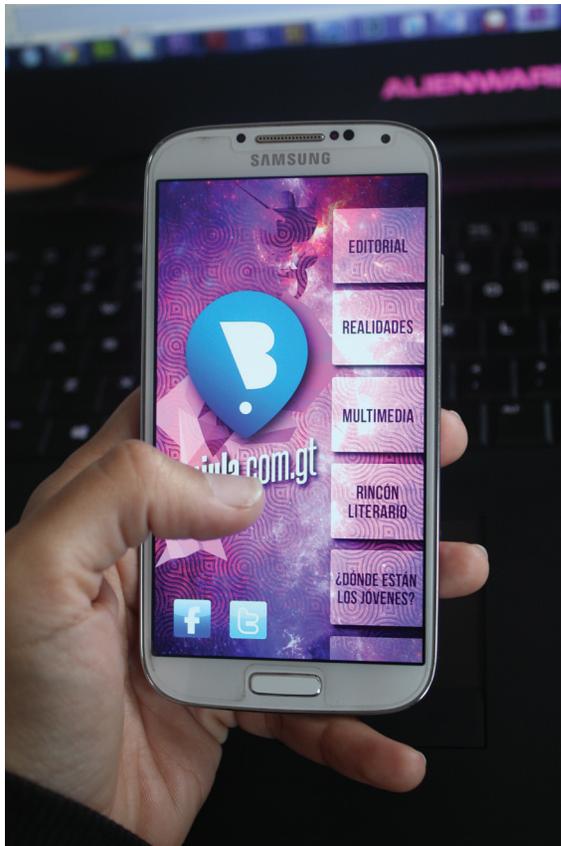


Se procede a la realización del BTL de #yopromuevo. Utilizando los mismos elementos gráficos antes descritos y utilizados en los BTL con imagen, se busca unificar de esta manera las piezas y la libre expresión, por medio del color, texturas y elementos gráficos.



A continuación se presenta el montaje de las piezas unificadas, cada BTL como se mencionó anteriormente tiene un objetivo distinto. Cada BTL con imagen ayuda a promover y el BTL central de los biombos tiene como objetivo ser un muro de libre expresión.





Se presenta el uso de la aplicación en un teléfono móvil, ya que este es el fin de la APP para Brújula. El contenido está ligado a la página web en donde como objetivo se busca facilitar a los usuarios a poder ver y compartir el contenido de Brújula.

VALIDACIÓN

VALIDACIÓN

Con el proceso de validación se busca evaluar con diferentes criterios y opiniones para la APP y BTL para Brújula, para conocer puntos de vista del grupo objetivo (jóvenes universitarios), expertos en el tema (cliente) y Diseñadores Gráficos (expertos en el área de comunicación gráfica).

El proceso ayuda a evaluar si el diseño funciona y este cumple los objetivos previamente establecidos, para informar y promocionar a Brújula.

Se evaluó al grupo objetivo bajo criterios de percepción, a expertos en el tema bajo criterios de contenido y su representación; y a diseñadores gráficos bajo criterios técnicos y visuales.

Se realizaron las validaciones por medio electrónico para facilitar enviar la validación por internet y así mismo para poder tabular las respuestas fácilmente. Las piezas preliminares se adjuntaron a cada instrumento de validación para grupo objetivo, expertos en el tema y Diseñadores Gráficos.

(Ver anexo ??)

Se validó con 16 personas del grupo objetivo, 4 expertos y 4 Diseñadores Gráficos.

Les fue presentado el material a escala, para la APP, y a escala del BTL, debido al tamaño real que dificulta la movilidad del material y así mismo por ser vía electrónica.

RESULTADOS Y OBSERVACIONES

Bajo la evaluación de aspectos de percepción, funcionalidad de contenido y aspectos técnicos, se llegó a resultados favorables hacia cada pieza.

Se aplicaron distintos criterios dependiendo si era parte del grupo objetivo, experto en el tema o diseñador gráfico.

APP

Las respuestas dieron favorable para la aplicación para Brújula en donde el 100% indicó ser una aplicación fácil de usar y amigable con el usuario.

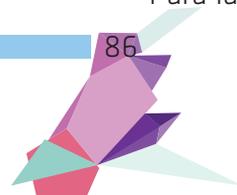
Las tipografías utilizadas dieron un resultado de legibilidad y para el 33% son legibles aunque está muy pequeña, por lo que podría considerarse aumentar el tamaño para mejorar la lectura.

el 75% de los encuestados indicó que las texturas y colores utilizados crean sensación de conformidad y atracción hacia la aplicación.

BTL

Entre las observaciones el 83% indicó que las piezas con imágenes el tamaño de los textos, imágenes y elementos gráficos no perjudican la composición ni satura de elementos.

Para la pieza grande de #yopromuevo el 50% indicó que debería



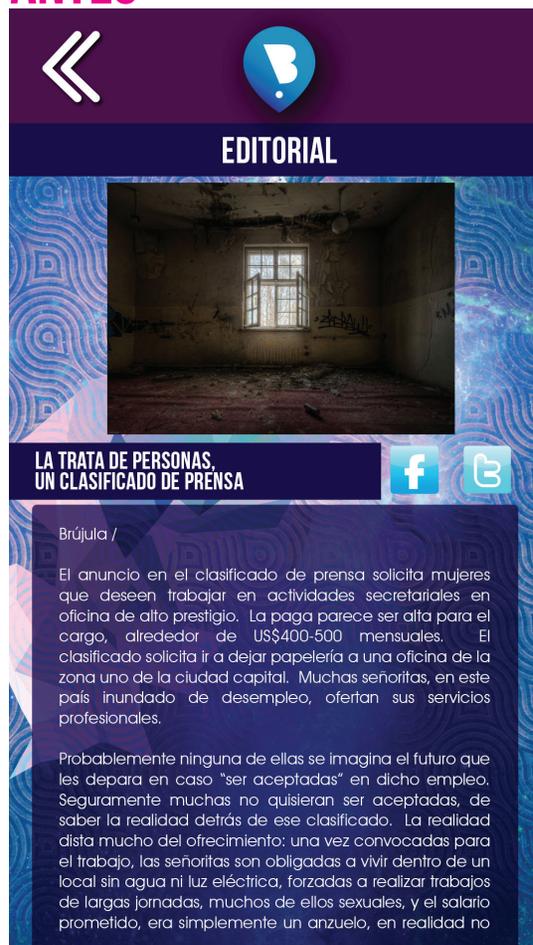
de ser una pieza blanca en donde den ganas de escribir en ella, ya que al ver una imagen bien trabajada, no dan ganas de utilizarla para escribir, y el 25% dijo sentir ganas de escribir en él si lo vieran en su universidad.

El 50% y 42% menciona que el hecho de poder escribir en la publicidad, ayuda a la libre expresión y es interesante para el estudiante poder ser parte de las publicidades dando esa libertad de poder mancharla sin ningún problema.

Gracias a la utilización de validaciones para las piezas realizadas para Brújula, se procederá a la realización de los cambios sugeridos en las validaciones para así poder cumplir con el objetivo de cada pieza y así poder complementar y reforzar la temática de libre expresión.

ETAPA DE CAMBIOS

ANTES



DESPUÉS



Se hicieron los cambios correspondientes de tamaño de tipografías, en donde se aumento en el título y texto en genera para ayudar la lectura dentro de la aplicación para teléfonos móviles. Se agregaron sobre en el logo de facebook y twitter.

ANTES



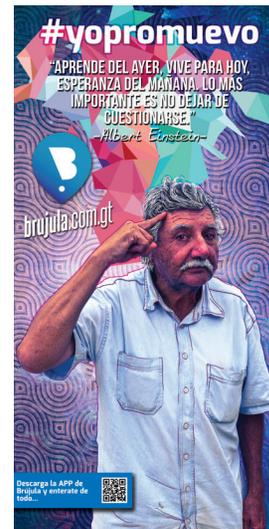
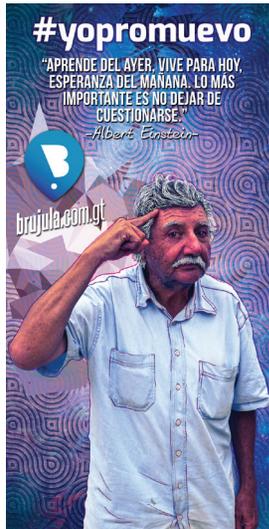
DESPUÉS



Se procedió a cambiar según las sugerencias, a modificar el BTL más grande, para llamar al grupo objetivo a escribir en él, por medio de un espacio blanco que denota una hoja o un Facebook wall en donde se da el espacio para que puedan expresarse.

Se agregó el texto “Queda totalmente permitido dejar tu opinión aquí...” para llamar a los estudiantes a escribir en el BTL y así apoyar en un 100% a la libre expresión. Así mismo como falla se observó que se debía ligar el BTL con la descara de la APP, por lo cual por medio de un código QR se da acceso a la descarga de la misma desde un dispositivo móvil.

ANTES

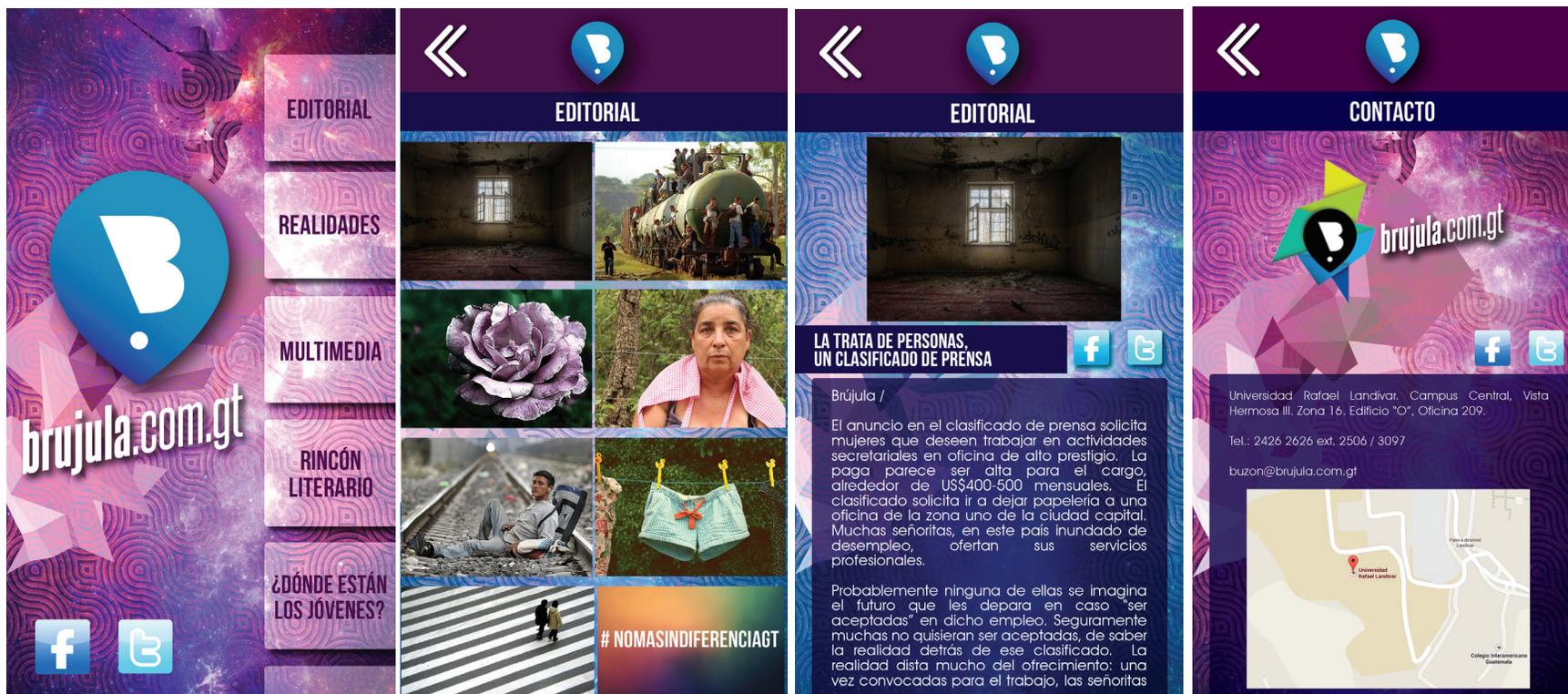


Debido a la falla encontrada, se procedió a agregar en cada pieza del BTL un código QR para descargar e incentivar al Grupo Objetivo a descargar la app de Brújula para teléfonos móviles para así unificar cada material y conectar la descarga del APP ligada al BTL para iniciar un movimiento de #yopromuevo.



GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



#yopromuevo

“NUESTRA JUVENTUD DEBE SER SIEMPRE LIBRE, LA DISCUSIÓN Y EL INTERCAMBIO DE IDEAS CON LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO ATRAVÉS DEL MUNDO ENTERO.”
-Ché Guevara-



brujula.com.gt



Descarga la APP de Brujula y enterate de todo... 

#yopromuevo

“TÚ MEREDES LO MEJOR DE LO MEJOR PORQUE, TÚ ERES UNA DE ESAS POCAS PERSONAS QUE, EN ESTE MISERO MUNDO SIGUEN SIENDO HONESTAS CONSIGO MISMAS Y ESA ES LA ÚNICA COSA QUE REALMENTE CUENTA”
-Frida Kahlo-



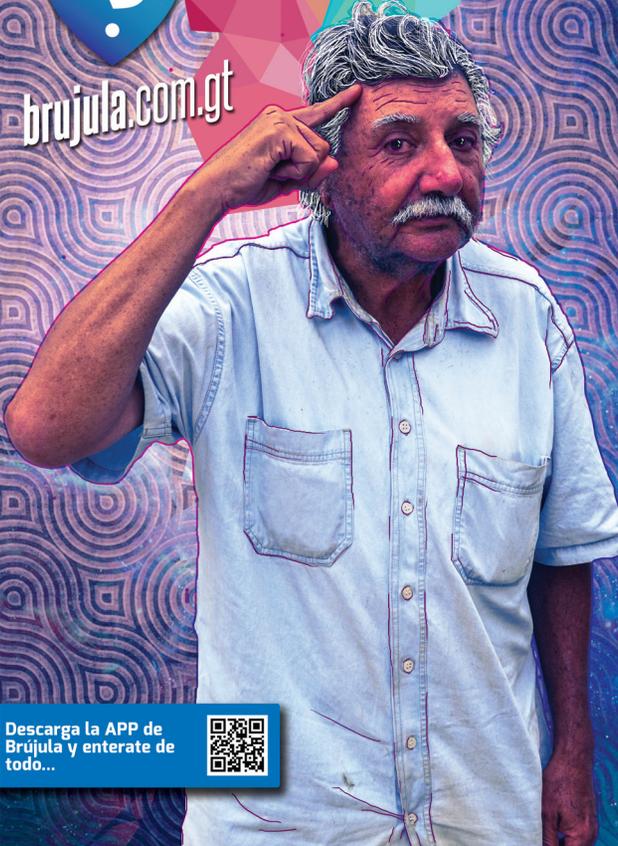
brujula.com.gt



Descarga la APP de Brujula y enterate de todo... 

#yopromuevo

“APRENDE DEL AYER, VIVE PARA HOY, ESPERANZA DEL MAÑANA. LO MÁS IMPORTANTE ES NO DEJAR DE CUESTIONARSE.”
-Albert Einstein-



 brujula.com.gt

Descarga la APP de Brujula y enterate de todo... 

#yopromuevo

“EL DEPORTE, EN NUESTRO DEPORTE TIENES MUCHA SUERTE DE ENCONTRAR UN CABALLO PARA TODA LA VIDA Y YO LO HE ENCONTRADO RELATIVAMENTE PRONTO. ÉL HA HECHO TODO POR MÍ Y LE DEBO EL MUNDO.”
-Zara Phillips-



 brujula.com.gt

Descarga la APP de Brujula y enterate de todo... 



FUNDAMENTACIÓN

El Proceso de diseño se resume en las decisiones finales basadas en la investigación tomando parte del cliente, grupo objetivo y de diseño, así de este modo fundamentando la propuesta del material explicando el porqué de cada decisión tomada respaldando desde distintas perspectivas.

PIEZAS EN GENERAL

Se desarrollaron piezas para Brújula, el cuál es un espacio de expresión para jóvenes en donde pueden hacer escuchar su voz, pensamientos, inventos y soluciones a temáticas de realidad nacional y libertad de expresión. Para esto se llevó a cabo la realización del material multimedia (APP) y BTL para Brújula, en donde se buscó utilizar la tendencia hipster, ya que como Oblitas (2012) lo indica, los hipsters se destacan por intentar marcar un sello individual, esto va ligado a cómo Brújula busca marcarse en la sociedad por medio de los jóvenes guatemaltecos.

Brújula es una entidad que lo promueve jóvenes estudiantes guatemaltecos que encuentran la necesidad de dialogar y expresar su opinión sobre diversos temas que les conciernen.

Por ello su misión es promover actividades y generar contenido creativo que interactúe con los jóvenes guatemaltecos, siendo una plataforma de comunicación que tiene las puertas abiertas para todo el que quiera colaborar en él, en medios en los cuales los jóvenes pueden dialogar e intercambiar opiniones sobre problemáticas que los afectan y afectan al país.

Esta necesidad de expresión que existe entre jóvenes universitarios en donde buscan dentro de las universidades formar parte de la base principal de lo que Brújula ha hecho y busca alcanzar.

Finalmente la esencia surge a través de esta necesidad de abrir estos espacios para el encuentro entre jóvenes universitarios dentro del material desarrollado, siendo un espacio de diálogo crítico y la construcción colectiva dentro de temáticas de realidad nacional.

Por ello la utilización de texturas se tomó como un agregado extra a la personalidad de cada material, apoyando el pasar de los años y las experiencias vividas y así mismo la juventud y crear de esta manera unidad entre cada material y la imagen de Brújula.

El concepto “Redireccionando encuentros de pensamientos” refuerza cada pieza en donde se busca movilizar a los jóvenes de un punto “A” a un punto “B” para crear esos encuentros y poder dialogar las ideas que cada uno llega a tener sobre un tema determinado.

De esta manera, llegando a la realización de una aplicación y BTL para reforzar y así mismo plasmas la libertad de expresión en jóvenes universitarios.

APP

La aplicación para Brújula se desarrolló en base a la página web, así mismo se ligó el contenido de la misma ya que la propuesta de una APP para Brújula es poder proporcionar a sus usuarios

de una manera fácil poder ver el contenido publicado por ellos, desde un teléfono móvil, así mismo ya que las redes sociales y las aplicaciones en Smartphones han ido creciendo conforme los últimos años, se busca poder generar parte de este movimiento por medio de brindar al usuario, facilidad en el uso, interacción, compartir vía electrónica y así mismo publicar en redes sociales temas de interés nacional.

Según la tabla de requisitos previamente desarrollada, se utilizaron texturas para crear variedad visual dentro de la aplicación. Así mismo, tipografías san serif para facilitar el texto ya que debido a la cantidad debía utilizarse tipografías que facilitarían la lectura del usuario. Por medio del color se desarrolló armonía visual y así mismo unidad con el BTL desarrollado para Brújula. Es una aplicación para ser desarrollada en base a Smartphones en los cuales el formato en cuanto a dimensiones varía dependiendo la marca del teléfono móvil.



Menú se moviliza de arriba hacia abajo, en donde al tocar cada encabezado o título de cada sección, habrá un movimiento o cambio de pantalla de derecha a izquierda si está entrando y si está regresando de una sección a otra de izquierda a derecha.

Cada imagen está conectada con la publicación que brújula ha hecho, dando al usuario la opción de compartir vía facebook y twitter.



Los colores van unificados a materiales previos por Brújula y así mismo cada elemento de diseño se utilizaron formas geométricas y orgánicas, las cuales se unifican con la tendencia hipster en la utilización de estos elementos como parte del diseño.

La unificación del concepto “Redireccionando encuentros de Pensamientos” se representa en la utilización de flechas, así como el movimiento que la APP posee, ya que parte del concepto se basa en el movimiento de un punto a otro, el cual se busca generar entre los jóvenes guatemaltecos.

BTL

La elaboración de piezas de BTL está enfocado a la libre expresión, en dar a los jóvenes ese valor agregado de no solo tener algo que les digas “exprésate” sino que así mismo les des esa libertad de hacerlo. Por ello se desarrollaron 4 BTLs en donde se utilizan frases de personas famosas, estas frases conocidas como “quotes” se han vuelto de uso común entre jóvenes y así mismo la utilización de hashtags en las redes sociales. Por ello se trabajó en base al hashtag #yopromuevo, desarrollado por Brújula para promover la libre expresión desde distintas perspectivas y redes sociales.

Se utilizaron texturas que se enfocan al paso del tiempo y así mismo para crear variedad visual. Se utilizaron colores basados en materiales anteriores de Brújula para poder así ligar el material con ellos y no generar confusión en el grupo objetivo, creando una imagen de lo que Brújula es y lo que busca promover por la juventud guatemalteca.



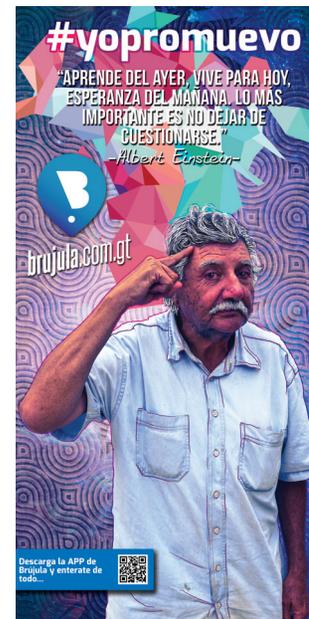
Se utilizaron modelos que representan a Zara Phillips, Albert Einstein, Frida Kahlo y Ché Guevara. Cada BTL proporciona una frase dicha por ellos proponiendo ideas distintas, desde el deporte hasta un científico conocido.

Cada imagen fue editada a manera de modificar la temperatura de la imagen y así mismo complementar las fotografías al estilo hipster. Se utilizó delineado en las fotografías para dar una sensación de pasar de los años y de algo manual, algo muy personal, ayudando también a darle el valor agregado a cada imagen de características de cada personaje como un abundante pelo blanco, hasta una ceja muy abundante.

El hashtag busca como objetivo principal promover ese punto crítico en los estudiantes y así mismo brindar esa característica de Brújula, que va enfocada a jóvenes universitarios y sus ideales.

Cada BTL con fotografía, su objetivo primordial es que sea acompañado por el BTL del hashtag #yopromuevo, y así dar espacio para la libre expresión. Al dar un espacio en blanco, se busca promover y crear en los jóvenes universitarios las ganas de poder expresarse en el BTL, si se busca promover la libre expresión, así mismo se busca dar ese espacio para poder expresarse. Por ello el BTL del hashtag #yopromuevo está realizado en base a la libertad.

Se utilizaron tipografías San Serif para ayudar en la legibilidad del texto. Se propone la utilización de vinil adhesivo para aprovechar biombos que Brújula posee y así mismo facilitar la colocación y durabilidad de cada material. Los colores fueron elegidos en base a colores previamente trabajados por Brújula para brindar unidad entre los materiales y así ligar a los jóvenes con Brújula, utilizando el logotipo como requisito del cliente en cada material, la ayuda



del uso del logotipo para posicionarse en la mente de los jóvenes universitarios de la república de Guatemala.

Así mismo se proponen la colocación de los BTLS en conjunto para ayudar a unificar el hashtag #yopromuevo y el enfoque que se busca darle dentro de las universidades con las cuales Brújula trabaja y tiene conexión.

De esta manera es como se cumple el objetivo del BTL según la tabla de requisitos y los objetivos planteados para llegar a las piezas finales.



PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PIEZAS

Cantidad Afiches con fotografías de BTL

32 Unidades de cada BTL con imágenes de 1 x 2 metros.
4 unidades de BTL de hashtag #Yopromuevo

Aplicación

1 Descargable

Aplicación de Color

Full Color tiro para BTL
RGB aplicación

Soporte

BTL: Vinil adhesivo
BTL con Imagen: 1.5mts x 2mts
BTL central: 3.5mts x 2 mts

Se utilizarán biombos metálicos que Brújula posee.

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRENTA

En el CD entrará 5 archivos distintos

El archivo **Frida.psd** se imprimiran 8 formatos de 1x2 mts.

El archivo **Phillips.psd** se imprimiran 8 formatos de 1x2 mts.

El archivo **Che.psd** se imprimiran 8 formatos de 1x2 mts.

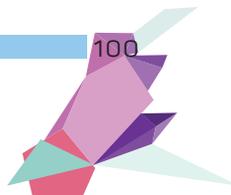
El archivo **Albert.psd** se imprimiran 8 formatos de 1x2 mts.

El archivo **yopromuevo.psd** se imprimiran 8 formatos de 1x2 mts.

En total serán 32 afiches y 4 BTL de hashtag #yopromuevo en vinil adhesivo.

Las tipografías llevan outline para evitar cambios o algún error.

Todos los layers son editables.



PRESUPUESTO DE DISEÑO

Diseñador

Lucrecia Mijango

Cliente

Brújula

Piezas Solicitadas

BTL

APP

Precio Por Pieza

BTLQ 1,500

Toma de FotografíasQ 1,500

Diseño APP..... Q 2,500

Tiempo de Trabajo

1 Mes

Total

Q5, 500 por la realización de 5 piezas y diseño de 1 aplicación para teléfonos móviles.

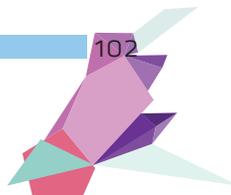
SISTEMA DE IMPRESIÓN O REPRODUCCIÓN

Se eligió el sistema de impresión de Plotter pensando en la cantidad de material que se desea imprimir, así como la facilidad y prontitud de entrega a la mayor brevedad y con estándares de calidad.

CONCLUSIONES

Se diseñó un material promocional para estimular la participación de jóvenes universitarios por medio del diseño de 1 BTL realizado para reforzar la libre expresión juvenil.

Se propuso el diseño de 1 aplicación para teléfonos móviles, para ser descargado por estudiantes universitarios y así poder estar conectados más fácilmente con Brújula y su contenido, así como facilitando poder compartir ese contenido en redes sociales como facebook y twitter.



RECOMENDACIONES

Al realizar un material con una temática definida, es muy importante conocer el tema, por ello se debe investigar de lo general a lo específico, buscando siempre indagar más adentro de cada tema que pueda surgir dependiendo el proyecto.

Para la realización de un BTL se debe de tomar en cuenta con el espacio que se va a trabajar y necesitar para colocarlo. En este caso visitar el lugar en el que se colocará el BTL ayuda a tener una idea de las dimensiones a utilizar.

Se recomienda buscar lugares de App que ayudar a que el cliente pueda mantener su APP a bajos costos y de una manera fácil de manejar al no tener una persona experta en este ámbito, por ello, indagar en la búsqueda de opciones para poder realizar y mantener una APP ayudará a que el cliente se sienta satisfecho teniendo en pie su aplicación y teniendo las herramientas para mantenerla funcionando de la mejor manera.

REFERENCIAS

Manual de Participación Juvenil (s.f) (Documento en red) disponible en: <http://www.documentacion.edex.es/docs/1607CANman.pdf> fecha de consulta 9 de noviembre 2012

¿Qué son los Derechos Humanos? (2010) (Documento en red) Disponible en: http://www.pdh.org.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=1:i-que-son-los-derechos-humanos&catid=1:derechos-humanos&Itemid=3 fecha de consulta 12 de octubre de 2012

Guatemala: Memoria del Silencio. Libertad de expresión (s.f) (Documento en red) Disponible en: <http://shr.aaas.org/guatemala/ceh/mds/spanish/cap2/vol3/expres.html> Fecha de consulta 12 de octubre de 2012

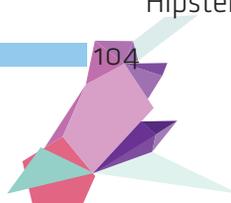
Multivex (2006). Clasificación y Características de los Niveles Socioeconómicos. Guatemala: Multivex Sigma Dos Guatemala, S.A.

Robert,L. (2008). Retículas, soluciones creativas para el diseño gráfico. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A

Netdisseny.com (2004) elementos gráficos (Documento en red) disponible en: <http://weblogicnet.com/descargas/composicion.pdf> fecha de consulta 9 de noviembre 2012.

Ideología Hipster (s.f) (Documento en red) disponible en: <http://hipsterss.blogspot.com/p/ideologia-hipster.html> fecha de consulta 9 de noviembre 2012.

El Hipster (Hipismo reinventado) (2009) (Documento en red) disponible en: http://www.taringa.net/posts/info/3937604/El-Hipster_-_Hipismo-reinventado_.html



Moxy Creative: Diseños minimalistas para hipsters (2012) (Documento en red) disponible en: <http://modaddiction.net/2012/09/20/moxy-creative-disenos-minimalistas-para-hipsters/> fecha de consulta 9 de noviembre 2012.

Cumpa Miranda, Jose Alberto. LA COMPOSICIÓN EN LA DIAGRAMACIÓN (s.f) (Documento en red) disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/cap_4.htm fecha de consulta 9 de noviembre 2012.

Oblitas, Monica. Hipsters, la nueva onda (2009) (Documento en red) disponible en: http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20090405/hipsters-la-nueva-onda_1167_1919.html fecha de consulta 12 de noviembre 2012.

A.A F. Greimas (s.f) Retoricas: Metáfora (Documento en red) disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/meta/5.pdf>

Vásquez Chacón, Juan Benjamín. "Material Publicitario y Programación de Difusión de la Facultad Humanidades" (2011) (Documento en red) disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07_2155.pdf Consultado el 24 de Noviembre de 2012

Ghinaglia ,Lic. Daniel (2008) Composición Gráfica (Documento en red) disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7lDBgYTk9xIj:www.disenoiberoamericano.com/node/180+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=gt> Consultado el 24 de Noviembre de 2012

Responsabilidad Social Empresarial. Disponible en: http://centrarse.org/?page_id=42

Responsabilidad Social como ventaja competitiva. Disponible en: <http://>

www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm

Impacto Social. Diponible en red: <http://saluanassabay.wordpress.com/2013/01/17/impacto-social/#>

Crowdsourcing. Disponible en Red: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7727-que-es-el-crowdsourcing.html>

Human to Human. Disponible en Red: <http://www.socialmediatoday.com/content/there-no-more-b2b-or-b2c-there-only-human-human-h2h>

Trendin Topics. Dispobible en: <http://rubenbaston.org/%C2%BFque-son-los-trending-topics-de-twitter/>

ATL y BTL. Disponible en Red: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>

User Experience. Disponible en Red: <http://es.slideshare.net/fresnocom/que-es-la-user-experience-presentation>

Aplicaciones. (2014) Diseñando apps para móviles. Disponible en Red: <http://www.appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

ANEXOS

ANEXO 1

Tablas Multivex

ANEXO 2

Instrumento Grupo Objetivo

Gráficas Resultados

ANEXO 3

Instrumento Validación Expertos

Graficas Resultados

ANEXO 4

Instrumento Validación Diseñadores Gráficos

Graficas Resultados

ANEXO 1

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los Q49,600 al mes.	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23,500 al mes.	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10,500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500.	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100.
Educación	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con grados avanzados.	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria Incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como consejes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales.	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49,500 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradores, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio-grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

ANEXO 2

Validación Grupo Objetivo

Agradeciendo tu importante colaboración para la validación del proyecto elaborado para Brújula para la realización de Portafolio Académico para la carrera de Diseño Gráfico.

El siguiente proyecto consiste en el lanzamiento de una aplicación para teléfonos móviles, que ayude al usuario a poder estar en contacto con Brújula y el contenido que publican en su página web.

Así mismo se ha desarrollado una campaña para promocionar el hashtag #yopromuevo y en conjunto la libre expresión. Se trabajó bajo el concepto "Redireccionando encuentro de pensamiento".

El grupo objetivo se caracteriza por ser jóvenes universitarios entre las edades de 18 a 25 años pertenecientes a la ciudad de Guatemala con un nivel socioeconómico B+, A.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas en donde debe responder según su criterio.

1. Considera que la aplicación realizada para Brújula es:

La aplicación se maneja de una forma sencilla. Al dar click en cualquier área como Editorial, realidades, multimedia, etc. de la imagen principal de la APP, se va a un menú de imágenes, al seleccionar una imagen aparece el texto, historia o contenido generado para esa imagen.

- Fácil de usar y amigable con el usuario.
- Se utilizan demasiados elementos.
- No se entiende cómo funciona.

Aplicación para telefono Móviles de Brújula



El tipo de letra utilizado en la aplicación:

- Es legible
- Perjudica la lectura
- Es muy pequeña pero se entiende

La ubicación de los elementos gráficos (letra, signos, formas, color, imágenes):

- Crea un recorrido visual en la aplicación
- No genera orden en el contenido
- Apoya el orden de los elementos

Las texturas y colores:

- Complican la visibilidad de los elementos gráficos (letras, signos, imágenes)
- Crean sensación de conformidad y atracción hacia la aplicación
- Satura de elementos en los fondos y hace que el contenido sea muy cargado

BTL - AFICHES



La idea de esta imagen es un lugar en donde el estudiante puede escribir y dejar plasmadas sus ideas con marcador.



Las piezas que poseen imágenes:

- Hay demasiados elementos en un mismo afiche.
- El tamaño de cada elemento (foto, texto, logo) no perjudica la composición
- Se podría reducir el tamaño de cada elemento sin tener que quitar alguno de los elementos.

En la pieza grande, del hashtag #yopromuevo:

- Al verlo en la universidad me darían ganas de escribir en él
- Hay demasiados elementos y el acabado me quita las ganas de escribir en él.
- Debería de ser una pieza blanca que de ganas de rayarlo y así mismo tener una frase que te invite a poner tu comentario ahí.

Los colores y texturas en todas las piezas:

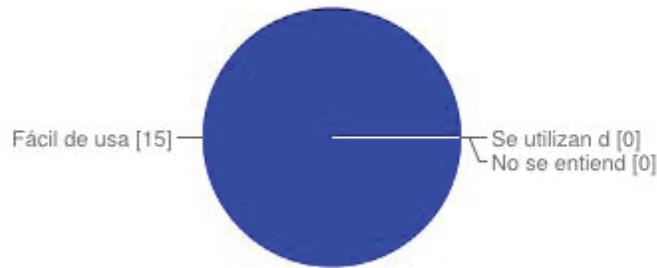
- Representan el movimiento y paso del tiempo
- Exagera las piezas
- Ayuda a la visibilidad de las piezas y así mismo llaman la atención

Cree que el poder escribir en la publicidad:

- Ayuda a reforzar la libre expresión
- No tiene ningún sentido escribir en la publicidad
- Es interesante y podría llamar la atención

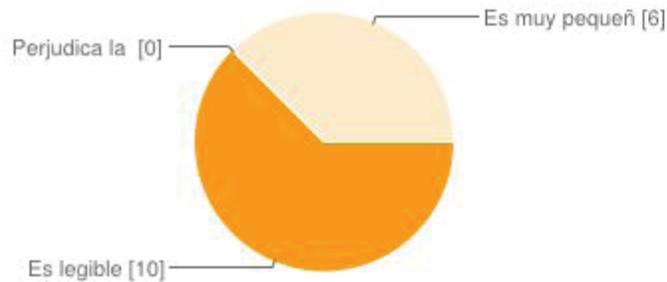


1. Considera que la aplicación realizada para Brújula es:



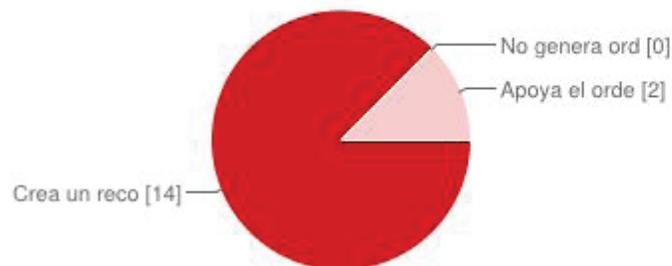
Fácil de usar y amigable con el usuario.	15	94%
Se utilizan demasiados elementos.	0	0%
No se entiende cómo funciona.	0	0%

El tipo de letra utilizado en la aplicación:



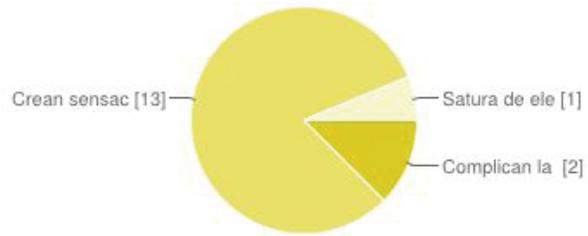
Es legible	10	63%
Perjudica la lectura	0	0%
Es muy pequeña pero se entiende	6	38%

La ubicación de los elementos gráficos (letra, signos, formas, color, imágenes):



Crea un recorrido visual en la aplicación	14	88%
No genera orden en el contenido	0	0%
Apoya el orden de los elementos	2	13%

Las texturas y colores:



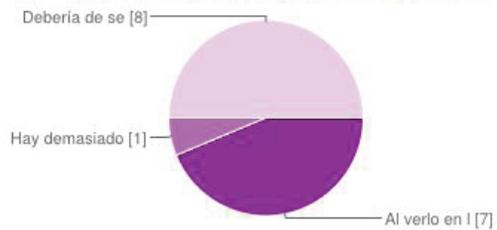
Complican la visibilidad de los elementos gráficos (letras, signos, imágenes)	2	13%
Crean sensación de conformidad y atracción hacia la aplicación	13	81%
Satura de elementos en los fondos y hace que el contenido sea muy cargado	1	6%

Las piezas que poseen imágenes:



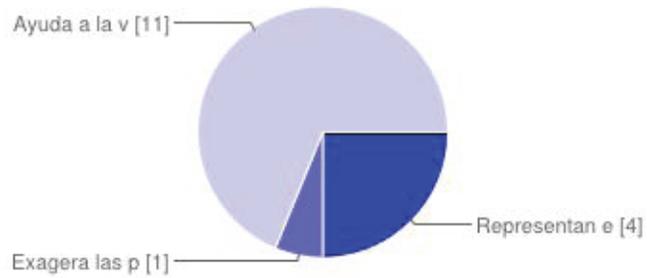
Hay demasiados elementos en un mismo afiche.	1	6%
El tamaño de cada elemento (foto, texto, logo) no perjudica la composición	14	88%
Se podría reducir el tamaño de cada elemento sin tener que quitar alguno de los elementos.	1	6%

En la pieza grande, del hashtag #yopromuevo:



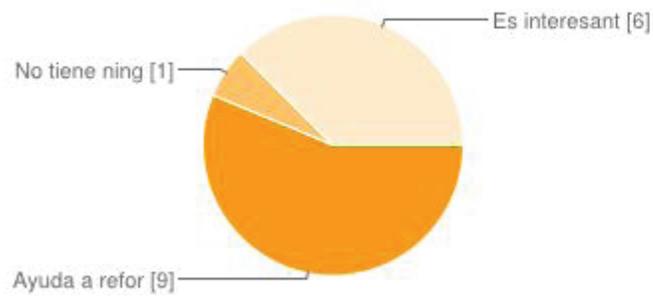
Al verlo en la universidad me darían ganas de escribir en él	7	44%
Hay demasiados elementos y el acabado me quita las ganas de escribir en él.	1	6%
Debería de ser una pieza blanca que de ganas de rayarlo y así mismo tener una frase que te invite a poner tu comentario ahí.	8	50%

Los colores y texturas en todas las piezas:



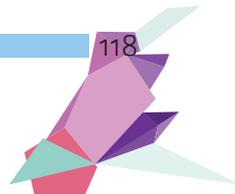
Representan el movimiento y paso del tiempo	4	25%
Exagera las piezas	1	6%
Ayuda a la visibilidad de las piezas y así mismo llaman la atención	11	69%

Cree que el poder escribir en la publicidad:



Ayuda a reforzar la libre expresión	9	56%
No tiene ningún sentido escribir en la publicidad	1	6%
Es interesante y podría llamar la atención	6	38%

ANEXO 3



EXPERTOS EN EL TEMA

Agradeciendo tu importante colaboración para la validación del proyecto elaborado para Brújula para la realización de Portafolio Académico para la carrera de Diseño Gráfico.

El siguiente proyecto consiste en el lanzamiento de una aplicación para teléfonos móviles, que ayude al usuario a poder estar en contacto con Brújula y el contenido que publican en su página web.

Así mismo se ha desarrollado una campaña para promocionar el hashtag #yopromuevo y en conjunto la libre expresión. Se trabajó bajo el concepto “Redireccionando encuentro de pensamiento”.

El grupo objetivo se caracteriza por ser jóvenes universitarios entre las edades de 18 a 25 años pertenecientes a la ciudad de Guatemala con un nivel socioeconómico B+, A.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas en donde debe responder según su criterio.

APLICACIÓN

Aplicación para telefono Móviles de Brújula



1. Considera que la aplicación representa:
 - a. La libre expresión
 - b. No da a entender ninguna expresión
 - c. Da a entender que se maneja contenido de Libre expresión y problemáticas mundiales.
2. El tipo de letra utilizado en la aplicación (considerando que lo miraría en su teléfono móvil):
 - a. Es legible
 - b. Perjudica la lectura
 - c. Es muy pequeña pero se entiende.
3. La ubicación de los elementos gráficos (letra, signos, formas, color, imágenes):
 - a. Crea un recorrido visual en la aplicación
 - b. No genera orden en el contenido
 - c. Apoya el orden de los elementos
4. Las texturas y colores:
 - a. Complican la visibilidad de los elementos gráficos (letras, signos, imágenes)
 - b. Crean sensación de conformidad y atracción hacia la aplicación
 - c. Satura de elementos en los fondos y hace que el contenido sea muy cargado

BTL - AFICHES



5. Las piezas que poseen imágenes:
 - a. Hay demasiados elementos en un mismo afiche.
 - b. El tamaño de cada elemento (foto, texto, logo) no perjudica la composición
 - c. Se podría reducir el tamaño de cada elemento sin tener que quitar alguno de los elementos.

6. En la pieza grande, de la pieza #yopromuevo:
 - a. Al verlo cree que los estudiantes tendrían la inquietud de escribir en él
 - b. Hay demasiados elementos y el acabado elimina las ganas de escribir en él.
 - c. Debería de ser una pieza blanca que de ganas de escribir en él ya que reforzaría el espacio para la libre expresión

7. Los colores y texturas en todas las piezas:
 - a. Representan el movimiento y paso del tiempo
 - b. Exagera las piezas
 - c. Ayuda a la visibilidad de las piezas y así mismo llaman la atención

8. Cree que el poder escribir en la publicidad:
 - a. Ayuda a reforzar la libre expresión
 - b. No tiene ningún sentido escribir en la publicidad
 - c. Es interesante y podría llamar la atención de los estudiantes



EXPERTOS

PREGUNTA

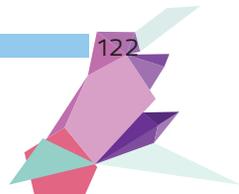
A

B

C

1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

ANEXO 4



DISEÑADORES GRÁFICOS

Agradeciendo tu importante colaboración para la validación del proyecto elaborado para Brújula para la realización de Portafolio Académico para la carrera de Diseño Gráfico.

El siguiente proyecto consiste en el lanzamiento de una aplicación para teléfonos móviles, que ayude al usuario a poder estar en contacto con Brújula y el contenido que publican en su página web.

Así mismo se ha desarrollado una campaña para promocionar el hashtag #yopromuevo y en conjunto la libre expresión. Se trabajó bajo el concepto “Redireccionando encuentro de pensamiento”. El grupo objetivo se caracteriza por ser jóvenes universitarios entre las edades de 18 a 25 años pertenecientes a la ciudad de Guatemala con un nivel socioeconómico B+, A.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas en donde debe responder según su criterio.

APLICACIÓN

Aplicación para telefono Móviles de Brújula



1. Considera que la aplicación es:
 - a. Amigable con el usuario
 - b. No se entiende el modo de uso de la aplicación
 - c. Es dinámica con el usuario sin saturar movimiento o animaciones.
2. El tipo de letra utilizado en la aplicación (considerando que lo miraría en su teléfono móvil):
 - a. Es legible
 - b. Crea jerarquía visual
 - c. No hay jerarquía visual y se pierde la legibilidad del texto
3. La ubicación de los elementos gráficos (letra, signos, formas, color, imágenes):
 - a. Crea un recorrido visual en la aplicación.
 - b. No genera orden en el contenido
 - c. Genera impacto visual
4. Las texturas y colores:
 - a. Complican la visibilidad de los elementos gráficos (letras, signos, imágenes)
 - b. Crean sensación de conformidad y atracción hacia la aplicación
 - c. Satura de elementos en los fondos y hace que el contenido sea muy cargado

BTL - AFICHES



5. Las piezas que poseen imágenes:
 - a. Hay demasiados elementos en un mismo afiche.
 - b. El tamaño de cada elemento (foto, texto, logo) no perjudica la composición
 - c. Se podría reducir el tamaño de cada elemento sin tener que quitar alguno de los elementos.
6. En la pieza grande, de la pieza #yopromuevo:
 - a. Al verlo cree que los estudiantes tendrían la inquietud de escribir en él
 - b. Hay demasiados elementos y el acabado elimina las ganas de escribir en él.
 - c. Debería de ser una pieza blanca que de ganas de escribir en él ya que reforzaría el espacio para la libre expresión
7. Los colores y texturas en todas las piezas:
 - a. Representan el movimiento y paso del tiempo
 - b. Exagera las piezas
 - c. Ayuda a la visibilidad de las piezas y así mismo llaman la atención
8. Cree que el poder escribir en la publicidad:
 - a. Ayuda a reforzar la libre expresión
 - b. No tiene ningún sentido escribir en la publicidad
 - c. Es interesante y podría llamar la atención de los estudiantes



DISEÑADORES

PREGUNTA

A

B

C

1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			