

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

INVESTIGACIÓN: El diseño gráfico de pósteres para cine: Finales del siglo XX y principios del siglo XXI. ESTRATEGIA: Aplicación educativa sobre el proceso electoral en Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

JONATHAN ERNESTO JUAREZ AGUILAR
CARNET 12796-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: El diseño gráfico de pósteres para cine: Finales del siglo XX y principios del siglo XXI. ESTRATEGIA: Aplicación educativa sobre el proceso electoral en Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
JONATHAN ERNESTO JUAREZ AGUILAR

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. JUAN MANUEL MONROY GÓMEZ

CARTA DE ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón 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.016-2016

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintiséis días del mes de Mayo
de dos mil dieciséis.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **JUÁREZ AGUILAR, JONATHAN ERNESTO** con carné **1279611**, 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. Claudia Aquino
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital

Mgr. Ana Regina López
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante JONATHAN ERNESTO JUAREZ AGUILAR, Carnet 12796-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0355-2018 de fecha 2 de julio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: El diseño gráfico de pósteres para cine: Finales del siglo XX y principios del siglo XXI. ESTRATEGIA: Aplicación educativa sobre el proceso electoral en Guatemala.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de julio del año 2018.



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

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre, a mi abuela Alicia, a mi hermano, a mis tías
Laura y Angela; mis segundas madres y a toda mi familia.

Contenido

INTRODUCCIÓN	6	Anexo 1: Encuesta para definir al Grupo Objetivo.....	172
COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD	7	Anexo 1.1: Técnica para definir perfiles	175
OBJETIVOS	8	ANexo 1.2: resultados.....	177
MARCO DE REFERENCIA	9	Anexo 2: instrumento de validación, expertos.....	182
CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO.....	20	Anexo 2.1: Resultados	183
COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	35	Anexo 3: instrumento de validación, G.O.....	184
CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO	38	Anexo 3.1: resultados	186
DISEÑO DEL CONCEPTO.....	42	Anexo 4: Instrumento de validación, diseñadores.....	188
CODIFICACIÓN DEL MENSAJE.....	53	Anexo 4.1: resultados	189
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS	56	Anexo 5: cotizaciones.....	191
BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR	63		
VALIDACIÓN	114		
PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN	130		
PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	159		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	165		
REFERENCIAS CONSULTADAS.....	167		
ANEXOS	171		



INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales constituyen un proceso de toma de decisiones en el que todo país democrático participa, en dicho proceso los ciudadanos eligen con su voto a las autoridades que los representarán políticamente. En Guatemala el proceso electoral tal y como se conoce en la actualidad, se inició luego de la revolución de 1944, y desde entonces se lleva a cabo cada cuatro años; sin embargo, distintos factores entre los que resalta el alto índice de corrupción en las autoridades gubernamentales, ha generado que el nivel de abstencionismo aumente especialmente en la población joven del país, que hasta 2011 representaba el 44% del padrón electoral.

Durante 2015 las instituciones de educación superior en el país, tomaron un papel importante en la política, pues desde sus edificios se gestó el movimiento ciudadano más significativo en la historia de Guatemala provocado por los actos de corrupción que se conocieron en ese momento. En ese contexto los medios digitales de expresión en Guatemala han cobrado un nuevo giro entre los jóvenes. Uno de estos es la revista digital Brújula, la cual nace alrededor de 2010 bajo la Dirección de Incidencia Pública en la Universidad Rafael Landívar, dicho medio desde sus inicios se constituyó como una plataforma de opinión juvenil, que promueve el pensamiento crítico así como la participación en los temas coyunturales de la sociedad guatemalteca, partiendo de esto, Brújula pretende disminuir el desinterés electoral de los estudiantes universitarios a través de un material que eduque al joven sobre cultura electoral, de tal forma que conociendo todo lo que implica su participación despierte en ellos el interés de involucrarse de nuevo dentro de este.

La intervención de un diseñador gráfico en todo este proyecto se verá reflejada en el desarrollo de una aplicación educativa para dispositivos móviles por medio de la cual los jóvenes podrán conocer las interioridades del proceso electoral en Guatemala, asimismo se desarrollará una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer como se podrá obtener dicha aplicación, la campaña se dividirá en tres etapas, expectativa, revelación y mantenimiento y será lanzada el mismo día que el Tribunal Supremo Electoral abra oficialmente el proceso de elecciones generales.

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD



La revista digital Brújula, ha identificado que los jóvenes universitarios guatemaltecos comprendidos entre los 18 y 24 años de edad residentes en la ciudad capital, carecen de suficiente conocimiento sobre el proceso electoral 2015.

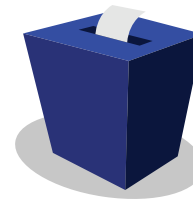
OBJETIVOS



- Desarrollar un material educativo que facilite ampliar el conocimiento de los jóvenes universitarios guatemaltecos comprendidos entre los 18 y 24 años de edad residentes en la ciudad capital acerca del proceso electoral.
- Diseñar una campaña publicitaria para que los jóvenes universitarios guatemaltecos comprendidos entre los 18 y 24 años de edad residentes en la ciudad capital, sepan cómo obtener el material educativo desarrollado.

MARCO DE REFERENCIA

Recopilación y profundización de la información del cliente y tema





Información del cliente:

Cliente: Brújula URL

Enlace: Liza Noriega – Coordinadora general

Ubicación: Universidad Rafael Landívar, Vista Hermosa III, campus central zona 16, Edificio "O" oficina 209

¿Qué es Brújula?

Brújula vio sus inicios alrededor de 2010, es un proyecto de la Dirección de Incidencia Pública a cargo de la Vicerrectoría de Investigación y Proyección (VRIP) de la Universidad Rafael Landívar. Se consolida como una plataforma de comunicación, diálogo crítico y construcción colectiva, su principal objetivo es promover el encuentro, diálogo y expresión de doble vía entre jóvenes guatemaltecos, especialmente universitarios, sobre temas de interés juvenil y realidad nacional.

Con la convicción de que es necesario dialogar e intercambiar ideas y opiniones para avanzar en la construcción de soluciones conjuntas sobre la problemática que afecta al país, Brújula trabaja a través de cuatro plataformas: digital, radio, televisión y grupos de debate. Cada una, principalmente la digital es construida con los aportes de un grupo de jóvenes universitarios integrados como corresponsales y/o colaboradores, quienes proponen las temáticas y el material a publicar, una vez al mes, los corresponsales Brújula realizan sus publicaciones en la plataforma digital.

Brújula busca ser el lugar en el cual los jóvenes dejen plasmadas sus ideas, críticas, interrogantes y anhelos ante el infinito de temas que les conciernen actualmente.

Misión

Ser un espacio de expresión que promueve el pensamiento crítico en los jóvenes guatemaltecos.

Visión

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

Objetivos

Generar en los jóvenes guatemaltecos un pensamiento crítico.

Activar y motivar a los jóvenes del país a que participen en los asuntos sociales de su entorno.

Crear un espacio en el que los jóvenes, en especial universitarios, dialoguen acerca de temas de interés juvenil y realidad nacional.

¿Quiénes conforman Brújula?

Liza María Noriega - [Coordinadora](#)

Andrea Godínez - [Comunicación multimedia](#)

Laysa Palomo - [Comunicación multimedia](#)

Mariano Díaz - [Auxiliar de investigación](#)

Familiarización con el cliente

A menos de un año de las elecciones generales en el país y partiendo de uno de sus objetivos principales, el de motivar a los jóvenes a que participen en asuntos sociales de su entorno, Brújula busca crear un material que dé a conocer el proceso electoral.

A través de este, pretende que los jóvenes guatemaltecos universitarios, se involucren en el ámbito electoral y conozcan el rol que juegan dentro de este espacio, a pesar de que su contenido es serio, formal e importante, Brújula no quiere que el material se vea así ya que esto no motivaría ni llamaría la atención de los jóvenes. Buscan que el material sea bastante amigable, con aspecto divertido y positivo para generar interés.

En cuanto a los colores, la propuesta es bastante libre pudiéndose basar en la línea gráfica que actualmente manejan o ser propuesta por los diseñadores, el único punto prohibido en cuanto a la paleta de colores es, no utilizar colores que se asemejen a los utilizados por partidos políticos.

El cliente no cuenta con un presupuesto destinado al proyecto, cuenta con un sitio web y dominio pagado.

Antecedentes gráficos del cliente

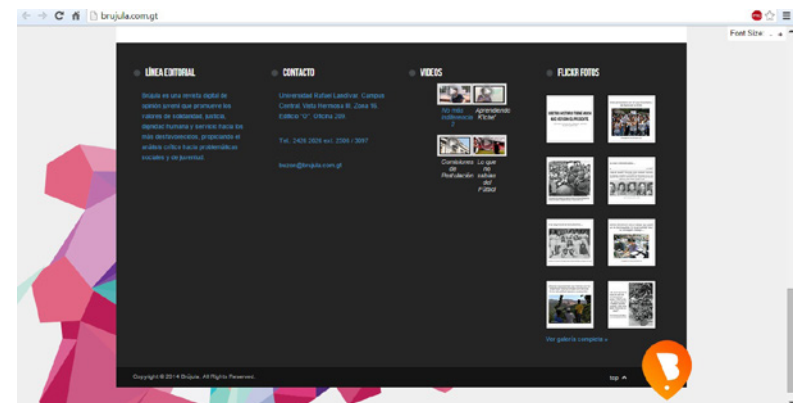
Sitio web Brújula

www.brujula.com.gt

El sitio web de Brújula maneja una línea gráfica sobria. La retícula modular propicia un espacio ordenado y de fácil navegación para el usuario. Andrea Godínez (comunicadora multimedia) comenta que la línea gráfica mantiene un estilo limpio y fresco con un toque vintage en sus fotografías.

Los colores manejados en los elementos gráficos de apoyo poseen un tono pastel y una saturación estable para que sean visualmente agradables.

Los elementos de apoyo son rectilíneos y generan la ilusión de perspectiva por los diferentes tonos y las posiciones utilizadas.



El 1, 2, 3 para votar

www.brujula.com.gt

Esta infografía fue lanzada por Brújula en 2011. El objetivo de la pieza era enseñar a los jóvenes de la universidad cuales son los pasos a seguir en el proceso de votación pues se evidenció que un gran número de ellos desconocía este.

La gama cromática se basa en el logotipo de la revista; e incluye varios colores contraste para generar jerarquía en algunos textos.

La información está diagramada en base a una retícula formal, si bien existe jerarquía visual, la misma es confusa y dificulta el orden de lectura para el usuario debido a que la distribución de los pasos para votar, no es de izquierda a derecha.

WWW.BRUJULA.COM.GT PRESENTA

EL 1, 2, 3 PARA VOTAR

DE QUÉ SE TRATA El voto es el acto por medio del cual elegimos a las autoridades de nuestro municipio, departamento y país.

QUIÉNES PARTICIPAN TSE, partidos políticos y comités cívicos

QUIÉNES VOTAN Ciudadanos guatemaltecos mayores de 18 años empadronados

CUÁNDO VOTAMOS 11 DE SEPTIEMBRE. En caso hubiera segunda vuelta electoral 6 de noviembre

¿CÓMO VOTAR?

¿QUÉ NECESITAS? Cédula y/o DPI y haberte empadronado antes del 11 de junio. No es necesario haber actualizado tus datos.

¿QUÉ LLEVO? Cédula o DPI. Si tienes los dos, ¡lévalos! Si tienes tu boleta de empadronamiento, mejor.

HORARIOS DE LOS CENTROS DE LOS CENTROS DE 7:00 A 18:00 HORAS

LAS BOLETAS

Presidente y vicepresidente	Alcaldes y concejales municipales	31 diputados por área nacional	127 diputados por demás elecciones	27 diputados por el área de PARLACEN
-----------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------

8 PASOS PARA VOTAR

- 1. UBÍCATE** Busca tu centro de votación en www.elecciones2011.tse.org.gt/centros
- 2. NO OLVIDES TUS DOCUMENTOS** Lleva tu DPI y/o Cédula a tu centro de votación. Si tienes tu boleta de empadronamiento te será más fácil encontrar tu mesa de votación.
- 3. TE VAN A BUSCAR** Ya en la mesa de votación te buscarán en el padrón para confirmar que estés en la mesa correcta.
- 4. LAS BOLETAS** Te entregarán 5 boletas, como te contamos antes, para que votes.
- 5. LA X** Te diriges al otri donde deberás de colocar una X sobre el símbolo de la organización política de tu preferencia sin salirte del cuadro. **RECUERDA TU VOTO ES SECRETO**
- 6. DEPOSITA TU BOLETA** Regresa a la mesa y deposita tu boleta en la urna que sea del mismo color. Después llenes que firmar el padrón electoral.
- 7. LA MANCHA** Para señalar que ya votaste, te van a manchar el dedo índice derecho. La tinta es indeleble para asegurarse que no voten dos veces.
- 8. CONSTANCIA** Si tienes Cédula te van a sellar en una de las hojas vacías. Si es DPI te entregarán una constancia.

Competencia

VotoConsciente

<http://votaconsciente.e.gt/>

VotoConsciente es una aplicación móvil que muestra la información sobre cualquier candidato inscrito para las elecciones, su objetivo es facilitar información sobre la trayectoria e ideologías de este, información pertinente para que el ciudadano pueda emitir un voto conciente. Aunque es una aplicación para móviles tiene también una versión para visualizar en ordenador.

La combinación cromática que predomina es el celeste y blanco, colores de la bandera de Guatemala, la tipografía utilizada en los cuerpos de texto, construida en base a trazos sólidos permite una fácil legibilidad para el usuario aunque el texto que aparece en el encabezado de la versión para ordenador no se lee completamente por estar colocado sobre un slide de fotografías. La información está ordenada sobre una retícula activa construida de forma modular lo que propicia que exista un orden dentro de la composición.

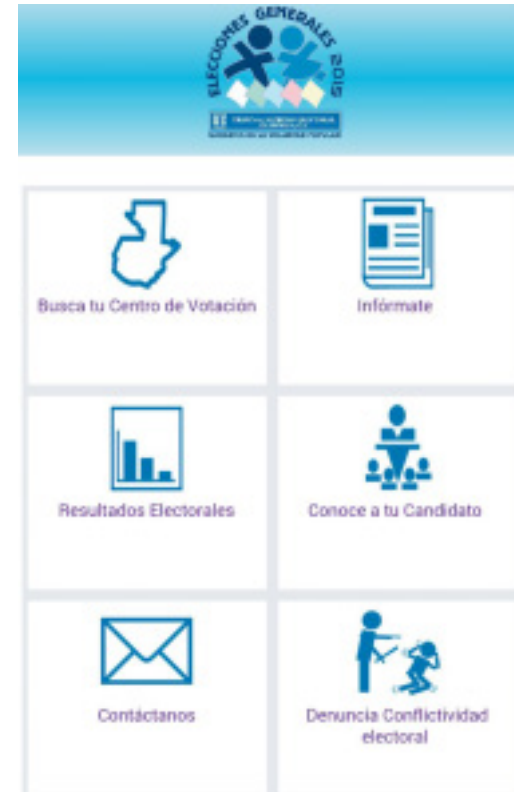


Elecciones Guatemala: la fuente oficial

<http://elecciones2015.tse.org.gt/>

Es la aplicación oficial promovida por el Tribunal Supremo Electoral (TSE). El usuario podrá encontrar los listados completos de candidatos en cada una de las papeletas y su centro de votación. La aplicación contiene un conteo que indica cuántos días faltan para los comicios e incluso tiene una sección para denunciar delitos electorales en todo el país.

En cuanto al diseño de la misma, maneja un layout ordenado en base a una retícula modular, el color que predomina es el blanco, mismo que se combina con el celeste para evocar la bandera de Guatemala, los iconos poseen un tamaño grande y manejan una abstracción alta, a pesar de ello se comprenden.



Recopilación de información sobre el tema:

Civismo:

Para Muñoz y Lorente (s.f.) civismo es el conjunto de virtudes ciudadanas referidas a las instituciones y leyes de la patria y atañe por definición a la cosa pública y a los deberes y obligaciones de la ciudadanía; propiciando el respeto hacia los valores fundamentales de una comunidad política por parte de todos sus miembros. El civismo hace tomar conciencia a los ciudadanos del papel que desempeñan en la ciudad, concluyen.

Participación ciudadana:

Guillen, Sáenz y Castillo (2009) explican que la participación ciudadana consiste actualmente en, la incidencia de la población y grupos sociales en las etapas que resuelven asuntos de interés público.

Participación electoral:

La participación electoral constituye un indicador de participación política de los ciudadanos, según el Observatorio de la Sustentabilidad de Nuevo León (s.f.), por su parte Nohlen (2004) expone que esta constituye solamente un aspecto parcial de la participación política de un país, aunque concluye en que es el principal vínculo entre el electorado y el poder que se manifiesta en su elección.

Tecnología:

El sitio web Quees.info (s.f.) define tecnología como el conjunto de saberes, conocimientos, experiencias, habilidades y técnicas a través de las cuales los seres humanos cambian, transforman y utilizan su entorno con el objetivo de crear herramientas, máquinas, productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

El proceso electoral:

El sitio web Derecho Constitucional, define al proceso electoral como el grupo de factores que permiten la democracia y que finaliza en la transferencia de la representación de la población de un Estado a favor de los miembros que integran los órganos representativos de ese Estado.

El Tribunal Supremo Electoral, añade que en Guatemala, el mismo implica la realización de una serie de actividades que culminan con la elección de los candidatos a puestos de representación. El Proceso electoral debe realizarse apegado a los principios democráticos de elección y de participación para garantizar los principios de igualdad y libertad.

El proceso electoral debe constituir un permanente ejercicio democrático desde el principio hasta el final

Etapas del proceso electoral:

Según los artículos 193 y 196 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (2007), el proceso electoral inicia con la convocatoria a elecciones generales y concluye cuando el Tribunal Supremo Electoral así lo declara.

“El decreto de convocatoria a elecciones generales y diputados al Parlamento Centroamericano, se deberá dictar el día dos de mayo del año en el que se celebren dichas elecciones”.

El artículo 196 de la misma ley establece que con base en dicha convocatoria las elecciones se efectuarán el primero o segundo domingo de septiembre del mismo año.

“Asimismo el decreto de convocatoria para la elección de diputados a la Asamblea Nacional Constituyente y la convocatoria a Consulta Popular se dictará con una anticipación no menor de noventa (90) días a la fecha de celebración”.

La participación de los jóvenes en la política:

En el sitio web de la Organización Mundial de Naciones Unidas (ONU) se expresa que, la participación activa de los jóvenes en la sociedad les da poder, juega un papel importante en su mismo desarrollo. Si se habla específicamente de la participación de los jóvenes en política, en el diario digital Infonor (2013) se comenta que una de las problemáticas más fuertes de la política en general es la imagen que tienen los jóvenes hacia ella, Bernabé (2013) expresa que para cambiar esa imagen se requiere la existencia de un objetivo político, y que este nacerá de la interacción de los jóvenes en espacios que construyan identidad a través del intercambio de anhelos en común, además, añade que el joven debe ir tomando conciencia de sus derechos para mejorar las condiciones de vida.

En Guatemala, la población joven constituía hasta 2011 el 44% del padrón electoral, por lo que su participación dentro del proceso electoral es importante. Según el diario digital Infonor (2013) es indispensable para hacer un voto responsable, que el joven esté bien informado.

El voto:

Según Maglio (1999) el voto es la manera en que un pueblo expresa su voluntad eligiendo a las autoridades que lo gobernarán, Segado (s.f.) comenta que al votar, la persona ejercita uno de los llamados derechos innatos.

Por su parte, el Tribunal Supremo de Guatemala, indica que el voto es la voz de todo ciudadano, cuyo ejercicio constituye la oportunidad de ser escuchado. La Convención Americana de Derechos Humanos establece que el voto es un derecho y un deber.

La propaganda como fuerza política:

Domenach (1968) menciona que la propaganda política vista como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, no aparece sino hasta el siglo XX.

Domenach (1950) también plantea los tres pilares fundamentales de la propaganda, que a su vez han ido evolucionando con el pasar de los años estos pilares son: El escrito, refiriéndose a todo medio de comunicación escrita como periódicos, telegramas, revistas etc. La palabra, esta se refiere a la voz, incluyendo a medios de comunicación como la radio. Y la imagen, que es la parte visual de una propaganda, como imágenes, fotografías, videos etc.

En “La propaganda política” también se mencionan las dos fuentes de la propaganda, la publicidad y la ideología política. Destaca que la publicidad busca “impresionar” en lugar de convencer, sugestionar en lugar de explicar. El slogan, la repetición, las imágenes atractivas, ganaron terreno, progresivamente, a los anuncios serios y demostrativos: de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva. Y más adelante la propaganda política adoptó esos procedimientos.

Con el pasar de los años la publicidad tiende a convertirse en una ciencia sus resultados son controlados y prueban su eficacia. La plasticidad del hombre moderno se pone así en evidencia difícilmente escapa a un cierto grado de obsesión y a ciertos procedimientos de atracción. Es posible guiarlo hacia tal producto o tal marca, y no solo imponerle ese producto en lugar de otro, sino crearle su necesidad.

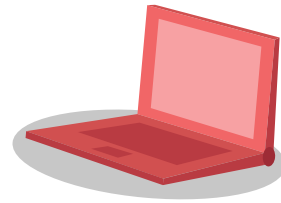
Formidable descubrimiento que será decisivo para los ingenieros modernos de la propaganda: el hombre medio es un ser esencialmente influenciable; ha llegado a ser posible sugerirle opiniones que tendrá como suyas “cambiarle las ideas” literalmente.

Domenach menciona que la otra fuente de la propaganda, la ideología política, consiste en destacar ciertas ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados; expresión normal de la actividad política. La fusión de la ideología con la política da otro tipo de propaganda, de tendencia totalitaria, ligada estrechamente con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano no se trata ya de una actividad parcial y pasajera, sino de la expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación. Esta propaganda está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras .

Las grandes propagandas beben mucho en las mismas fuentes. Las inspira una misma historia militar y revolucionaria, que es la de Europa y una misma aspiración a la comunidad perdida.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Recopilación de información de diseño
para la innovación



Material informativo:

Rispa (s.f.) define material informativo como el conjunto de piezas encaminadas a educar y a informar.



Material educativo:

El sitio web Educación Inicial (s.f.) explica que el material educativo es cualquier objeto usado en los centros educativos que sirve como medio de enseñanza o de aprendizaje. Es el conjunto de medios de los que se vale el maestro para la enseñanza.

Los materiales educativos facilitan el aprendizaje y consolidan los haberes con mayor eficacia, además, estimulan la función de los sentidos y los aprendizajes previos para acceder a la información, al desarrollo de capacidades y a la formación de actitudes y valores, concluye.



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/30758049/Memoria-Consell-dInfants>

Mediación de contenidos:

Zapata (s.f.) citando a Gutiérrez y Prieto (2004) comenta que la mediación pedagógica es el tratamiento de contenidos a fin de hacer posible el acto educativo, dentro del horizonte de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y racionalidad.

Gutiérrez (1995) definen tres instancias para la mediación de contenidos:

Desde el tema: información accesible, clara, que lleve hacia un autoaprendizaje.

Desde el aprendizaje: crea procedimientos adecuados para que el autoaprendizaje sea un acto educativo.

Desde la forma: recursos expresivos, diagramación, tipo de letra, ilustraciones, etc.

Revista digital:

Pinto (2004) explica que las revistas electrónicas son publicaciones periódicas que se generan a través de elementos electrónicos y comenta que sus principales características son la rápida difusión, el ahorro de coste y la fiabilidad para su uso, ya que un documento electrónico puede ser manipulado constantemente.

Por otra parte, Gallagher (2014) comenta que entre las ventajas que tienen las publicaciones digitales destacan que pueden ser construidas en segundos, pueden actualizarse automáticamente para asegurar que lo que ofrecen siempre es lo último y convertir a los lectores en editores/distribuidores.



Diseño multimedia

Según Mejía (2010) el diseño multimedia es la combinación de medios digitales (audio, video, animación, gráficos y texto) que se añaden a un producto o a una presentación.

Mejía (2010) en artículo digital “El diseño gráfico y su incorporación al diseño web” señala que desde los años ochenta, el diseño gráfico se ha visto modificado tras la evolución de las computadoras, pues dicha evolución ha implicado el surgimiento de nuevos medios y la incorporación en campos de acción que antes no contemplaba, tales como el desarrollo de sitios web, la creación de material didáctico interactivo, ilustración digital, animaciones, videos, cine de animación, mapas dinámicos, videojuegos, gráficos musicales, touch screens, interfaces para dispositivos portátiles, entre otros.

Tipos de sistema multimedia

Graells (2011), comenta que dentro del grupo de los materiales multimedia, están los materiales multimedia didácticos, que son los que se utilizan con una finalidad educativa, estos se clasifican en programas tutoriales, de ejercitación, simuladores, bases de datos, constructores y programas herramienta presentando diversas concepciones sobre el aprendizaje y permitiendo en algunos casos la modificación de sus contenidos y la creación de nuevas actividades de aprendizaje por parte de los profesores y los estudiantes.

El detalle de dicha categorización es:

Materiales formativos directivos: en general siguen planteamientos conductistas. proporcionan información, proponen preguntas y ejercicios a los alumnos y corrigen sus respuestas.

Programas de ejercitación: se limitan a proponer ejercicios autocorrectivos de refuerzo sin proporcionar explicaciones conceptuales previas.

Su estructura puede ser:

Lineal: Es decir que la secuencia en la que se presentan las actividades es única o totalmente aleatoria.

Ramificada: La secuencia depende de los aciertos de los usuarios.

Tipo entorno: Proporciona a los alumnos herramientas de búsqueda y de proceso de la información para que construyan la respuesta a las preguntas del programa.

Programas tutoriales: Presentan contenidos y proponen ejercicios autocorrectivos al respecto. Si utilizan técnicas de inteligencia artificial para personalizar la tutorización según las características de cada estudiante, se denominan tutoriales expertos.

Bases de datos: Presentan datos organizados en un entorno estático mediante criterios que facilitan su exploración y consulta selectiva para resolver problemas, analizar y relacionar datos, comprobar hipótesis y extraer conclusiones. Al utilizarlos pueden sugerir preguntas como: ¿Qué características tiene este dato? ¿Qué datos hay con la característica X? ¿Y con las características X y Y?

Programas tipo libro o cuento: Presenta una narración o una información en un entorno estático como un libro o cuento.

Bases de datos convencionales: Almacenan la información en ficheros, mapas o gráficos, que el usuario puede recorrer según su criterio para recopilar información.

Bases de datos expertas: Son bases de datos muy especializadas, que recopilan toda la información existente de un tema concreto; además asesoran al usuario cuando accede buscando determinadas respuestas.

Simuladores: Presentan modelos dinámicos interactivos (generalmente con animaciones) y los alumnos realizan aprendizajes significativos por descubrimiento al explorarlos, modificarlos y tomar decisiones ante situaciones de difícil acceso en la vida real (pilotar un avión, viajar por la historia a través del tiempo).

Modelos físico-matemáticos: Presentan de manera numérica o gráfica una realidad que tiene leyes representadas por un sistema de ecuaciones deterministas. Incluyen los programas-laboratorio, trazadores de funciones y los programas que con un convertidor analógico-digital captan datos de un fenómeno externo y presentan en pantalla información y gráficos del mismo.

Entornos sociales: Presentan una realidad regida por leyes no del todo deterministas. Se incluyen aquí los juegos de estrategia y de aventura

Constructores o talleres creativos: Facilitan aprendizajes heurísticos, son entornos programables que facilitan elementos simples con los cuales pueden construir entornos complejos. Los alumnos se convierten en profesores del ordenador. Al utilizarlos pueden surgir preguntas como: ¿Qué sucede si añado o elimino el elemento X?

Constructores específicos: Ponen a disposición de los estudiantes unos mecanismos de actuación (generalmente en forma de órdenes específicas) que permiten la construcción de determinados entornos, modelos o estructuras.

Lenguajes de programación: Ofrecen "laboratorios simbólicos" en los que se pueden construir un número ilimitado de entornos.

Programas herramienta: Proporcionan un entorno instrumental que facilita la realización de ciertos trabajos generales de tratamiento de la información: escribir, organizar, calcular, dibujar, transmitir, captar datos.

Desarrollo de aplicaciones multimedia:

Ortí (s.f.) define aplicación multimedia como cualquier programa informático que utilice de forma combinada y coherente con sus objetivos diferentes medios, y permita la interacción con el usuario, señala que las aplicaciones multimedia tienen dos características básicas:

Multimedia: Uso de múltiples tipos de información integrados coherentemente.

Hipertextual: Interactividad basada en los sistemas de hipertexto, que permiten decidir y seleccionar la tarea que deseamos realizar, rompiendo la estructura lineal de la información.

La inclusión de diferentes medios de comunicación -auditivo, visual- facilitan el aprendizaje, adaptándose en mayor medida a los sujetos, a sus características y capacidades concluye Ortí.

Función de los códigos de información dentro de un sistema multimedia:

Texto: la inclusión de texto en las aplicaciones multimedia permite desarrollar la comprensión lectora, discriminación visual, fluidez verbal, vocabulario, etc. El texto tiene como función principal favorecer la reflexión y profundización en los temas, potenciando el pensamiento de más alto nivel. En las aplicaciones multimedia, además se permite aclarar la información gráfica o icónica. Atendiendo al objetivo y usuarios a los que va destinada la aplicación podemos reforzar el componente visual del texto mediante modificaciones en su formato, resaltando la información más relevante y añadiendo claridad al mensaje escrito.

Sonidos: los sonidos se incorporan en las aplicaciones multimedia principalmente para facilitar la comprensión de la información clarificándola. Los sonidos que se incorporan pueden ser locuciones orientadas a completar el significado de las imágenes, música y efectos sonoros para conseguir un efecto motivador captando la atención del usuario. Son especialmente relevantes para algunas temáticas (aprendizaje de idiomas, música, etc.) y sin lugar a duda para las aplicaciones multimedia, cuya finalidad es la intervención en problemas de comunicación y/o lenguaje.

Gráficos e íconos: Los elementos habituales en las aplicaciones multimedia son los elementos iconográficos que permiten la representación de palabras, conceptos o ideas mediante dibujos o imágenes, tendiendo a la representación de lo esencial del concepto o idea a transmitir. Su carácter visual añade un enfoque universal, por ello son adecuadas para la comunicación de ideas o conceptos en aplicaciones que pueden ser utilizadas por personas que hablan diferentes idiomas o con distintos niveles en el desarrollo del lenguaje.

Imágenes estáticas: Las imágenes estáticas tienen gran importancia en las aplicaciones multimedia, su finalidad es ilustrar y facilitar la comprensión de la información que se desea transmitir.

Imágenes dinámicas: Las imágenes en movimiento son un recurso de gran importancia, puesto que transmiten de forma visual secuencias completas de contenido, ilustrando un apartado con sentido propio. En ocasiones pueden simularse eventos difíciles de conocer u observar de forma real. Pueden ser videos o animaciones. La animación permite a menudo un control mayor de las situaciones mediante esquemas y figuraciones que la imagen real reflejada en los videos no posibilita.

Hipertexto:

Ortí (s.f.) define el hipertexto como una red de información formada a partir de un conjunto de unidades de texto que se conectan por múltiples enlaces. En las aplicaciones multimedia interactivas se pueden establecer diferentes tipos de interrelación entre el usuario y el programa, dando mayor o menor libertad al usuario para poder establecer su propio recorrido dentro de la aplicación. El sistema de navegación que se utiliza por el programa está determinado por la estructura de la aplicación que debe atender a la finalidad y características de la aplicación multimedia interactiva.

Clasificación de los sistemas multimedia:

Ortí presenta la siguiente clasificación para los sistemas multimedia:

a) según sistema de navegación: los sistemas de navegación más usuales en relación a la estructura de las aplicaciones son:

Lineal: El usuario sigue un sistema de navegación lineal o secuencial para acceder a los diferentes módulos de la aplicación, de tal modo que únicamente puede seguir un determinado camino o recorrido. Esta estructura es utilizada en gran parte de las aplicaciones multimedia de ejercitación y práctica o en libros multimedia.

Reticular: Se utiliza el hipertexto para permitir que el usuario tenga total libertad para seguir diferentes caminos cuando navega por el programa, atendiendo a sus necesidades, deseos y conocimientos. Es la más adecuada para las aplicaciones orientadas a la consulta de información, por ejemplo para la realización de una enciclopedia electrónica.

Jerarquizado: Este sistema es muy utilizado pues combina las ventajas de los dos sistemas anteriores (libertad de selección por parte del usuario y organización de la información atendiendo a su contenido, dificultad, etc.).

b) según el nivel de control del profesional: una de las características más deseables, en una aplicación multimedia es su capacidad para poder ser configurado y/o adaptado por el usuario para poder atender sus necesidades concretas.

Programas cerrados: Lo componen los programas informáticos, que trabajan sobre un determinado contenido, el profesional no tiene posibilidad de modificarlo y/o adaptarlo a las características de las personas con las que trabaja. Tienen una estructura secuencial que no puede ser modificada por el usuario.

Programas semiabiertos: Estas aplicaciones permiten que el profesional modifique algunas de las características del programa o tome decisiones sobre el itinerario a seguir. Algunos programas semiabiertos permiten seleccionar diferentes niveles de dificultad en las actividades a realizar, así como adaptar el interface del usuario a las características del mismo (tamaño de las letras,

tipografía, etc.), y la gran mayoría de los mismos son aplicaciones hipermedia que permiten que el usuario o profesional seleccione el itinerario.

Programas abiertos: Son programas informáticos, que partiendo de un conjunto de posibilidades de actuación, permiten que el profesional fije el contenido concreto a desarrollar, pudiendo adaptarlo a las necesidades de las personas concretas que lo van a utilizar.

Interactividad:

Bedoya (1997) define la interactividad como la capacidad del receptor para controlar un mensaje.

Fernández (2001) por su parte, refiriéndose a la interactividad en la web comenta que el futuro del Internet es convertir a los demás medios en otra cosa, cambiar el lenguaje, las formas creativas, el tono de la comunicación y la relación emisor/receptor, para construir un nuevo lenguaje más cercano, creíble, honesto, empático y eficaz, basado en el diálogo interactivo.

Se concluye entonces en que como todo acto de comunicación, la interactividad para existir requiere de un emisor, un mensaje y un receptor y su objetivo es acercar más el mensaje del emisor al receptor y permitir que este controle la forma de recibirlo.

Ortí (s.f.) comenta que al utilizar un material interactivo se establece una comunicación entre el usuario y el ordenador, esta comunicación es el resultado de la presentación en el ordenador de unos estímulos a los que el usuario responde con una determinada acción, la cual genera la presentación de nuevos estímulos en la pantalla del ordenador.

Estas tecnologías se centran más en el aprendizaje activo por parte del usuario, a través de la interacción del mismo con los objetos de aprendizaje.

Mobile learning:

Moreira y Segura (2009) en el artículo académico e-Learning: Enseñar y Aprender en Espacios Virtuales definen el mobile learning como el término utilizado para designar un espacio relativamente nuevo de investigación producto de la confluencia entre el e-learning, entendido en sentido amplio, y los dispositivos móviles de comunicación.

Moreira y Segura citan también a O'Malley (2003) quien se refiere al término como cualquier tipo de aprendizaje que ocurre cuando el aprendiz no está fijo en una determinada localización, o el aprendizaje que ocurre cuando el aprendiz aprovecha las oportunidades de aprendizaje ofrecidas por las tecnologías móviles.

Es un hecho que hoy en día, los dispositivos se han convertido en mucho más que herramientas para hacer llamadas, en la actualidad un dispositivo móvil es una plataforma que permite al usuario comunicarse desde casi cualquier parte del mundo en tiempo real, y conectarse a diferentes sistemas multimedios que hacen posible dicha comunicación. Swan (2007) comenta que desde un punto de vista educativo, los dispositivos móviles permiten a los usuarios pasar con facilidad entre actividades de aprendizaje individuales y colaborativas, acceder a una enorme cantidad de recursos y herramientas para crear y manejar información en cualquier sitio.

Patten(2006) categoriza las aplicaciones de m-Learning así:

Administrativas: Aquí el m-learning integra poco los aspectos pedagógicos, ya que las aplicaciones son orientadas más hacia aspectos de organización y logística, pero no están ligadas hacia algún tema en particular.

Referenciales: Este tipo de aplicaciones se encarga básicamente de proporcionar mucha información (texto o datos) en dispositivos con capacidades limitadas. Entonces, su fin primordial es proveer un medio de acceso a los recursos que soporten el proceso de aprendizaje (manuales, diccionarios, sitios Web).

Interactivas: Son aplicaciones que proveen un alto grado de interactividad y retroalimentación al alumno, basándose en patrones de respuesta-interacción ofrecen una instrucción que permite la experimentación, con materiales acordes al contexto de aprendizaje.

Microworlds: En esta categoría adopta notablemente el modelo constructivista de los alumnos, en donde ellos son quienes fabrican su contexto permitiéndoles comprobar y evaluar sus ideas.

Recolectoras de datos: Este tipo de aplicaciones puede tener diferentes perspectivas pedagógicas dependiendo del contexto, para lo cual se han propuesto tres subcategorías: Científica, reflectiva y multimedia. Dependiendo del objetivo, será el formato que tenga dicha información.

Situacionales: Aquí las aplicaciones de m-learning trabajan con un conjunto de sensores y puntos de acceso a información incrustada en el medio ambiente, de ahí, que la información entregada al alumno, esté en función del lugar o situación donde se este llevando a cabo la instrucción.

Colaborativas: En esta categoría, se agrupan aplicaciones que ofrecen características del modelo constructivista, contextuales y colaborativas, que permitan entre otras cosas la comunicación con otros alumnos para verificar algún concepto o solución y que también ofrecen medios de comunicación y organización para los equipos de trabajo. El uso de capacidades de mensajería se resalta en esta categoría. Las tres primeras categorías básicamente replican

aplicaciones disponibles para computadoras personales de escritorio, por otro lado, las últimas sacan más ventaja de las propiedades únicas que poseen los dispositivos móviles.

Una de las principales ventajas del m-Learning es que se trata de una herramienta de la que disponen prácticamente todos los estudiantes y brinda enormes posibilidades de interacción en los ambientes de aprendizaje; es flexible, de tamaño pequeño, de empleo fácil y su costo puede ser bastante bajo.

Diseño responsivo:

Gomis (2012) define el diseño responsivo como un conjunto de técnicas, tanto de diseño como de maquetación para que un determinado sitio web se ajuste a la resolución de la pantalla del dispositivo con el que se está visualizando el site.

Karma Studio (2013) amplía este concepto aportando que el diseño responsivo combina CSS, CSS3 y JavaScript para crear diseños de páginas web fluidos y adaptables que pueden ampliar, contraer, reorganizar o eliminar el contenido en función del tamaño de la pantalla del usuario. En lugar de desarrollar sitios web diferentes para los dispositivos con distintos tamaños de pantalla y capacidades, una web con un diseño adaptable reacciona de manera flexible para ser visualizada de forma óptima en cualquier pantalla, desde un monitor de escritorio de 27 pulgadas hasta una pantalla de iPhone de media pulgada.

Desarrollo de retículas para el diseño responsivo:

Columnas fluidas: Según Gomis (2013) las retículas fluidas son aquellas que se utilizan habitualmente en los sitios creados con responsive design, la peculiaridad de estas retículas es que no utilizan anchos en pixels sino en porcentajes aplicando un ancho máximo. De esta forma solo cuando el ancho

máximo es 960px la anchura de las columnas coincidiría con la de la retícula de ancho fijo.

Gomis explica que al hacer la ventana del navegador más pequeña de 960px de ancho la retícula se iría adaptando al ancho total de la ventana y las columnas ocuparían un porcentaje determinado el ancho de las columnas la determina la amplitud total del navegador siendo siempre dinámica.

Los beneficios de usabilidad son evidentes: los clientes pueden interactuar con un sitio, independientemente del dispositivo que estén utilizando en lugar de tener que elegir entre visualizar toda la página prácticamente ilegible o una parte pequeña de ella que desorienta. Cuando mejora la facilidad de uso, disminuye el porcentaje de abandonos e incrementan las conversiones concluye Gomis.



Análisis de piezas gráficas:

El juego de la justicia (Plaza Pública URL)

Es un juego tipo jeopardy lanzado por Plaza Pública, consiste en una serie de preguntas que otorgan puntos al usuario, cada vez que este responde correctamente.

Los elementos gráficos están distribuidos sobre una retícula formal de cuatro columnas, lo que genera una composición ordenada, los rasgos tipográficos san-serif propician una adecuada legibilidad de la información, dentro de la gama cromática predominan las tonalidades de azul, lo que evoca al civismo en nuestro país.





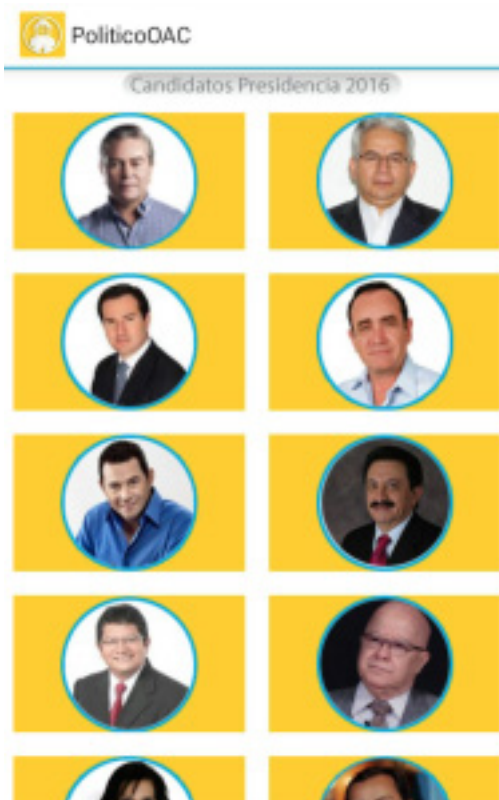
Los Pelusones

Los pelusones es un juego desarrollado por Camilo Vera para la marca Millefiori, misma que se dedica a comercializar productos de depilación femenina. El color que predomina en el layout es el naranja, lo que propicia que la interface del juego se vea fresca y amigable ya que según la psicología del color, el naranja evoca frescura y alegría. Los personajes que interactúan están construidos con base a trazos curvos, por lo que podrían asociarse con la forma de un cabello, de esta forma la propuesta se conecta con la temática del producto.

La gama cromática utilizada en los personajes, está construida con base colores derivados del violeta, por lo que se asocian con lo femenino.



<https://www.behance.net/gallery/12417143/Millefiori-Los-Pelusones-App-Facebook>



Fuente: <http://contrapoder.com.gt/2015/07/11/politica-2-0-las-apps-de-las-elecciones/>

PoliticoOAC: ¿Qué tanto sabe de las elecciones?:

Desarrollada por la empresa Océano Azul Comunicaciones (OAC), esta aplicación permite conocer noticias de cada candidato en tiempo real, una sección con preguntas de actualidad e historia política de Guatemala, una sección denominada Memoteca que contiene una recopilación de los memes de la temática y una sección de encuestas.

La aplicación está construida con base a una retícula modular lo que permite una fácil navegación en los dispositivos móviles, el color predominante es el amarillo y la tipografía seleccionada es de la familia palo seco, la cual proporciona una buena legibilidad.

Campaña publicitaria:

Martínez (s.f.) define una campaña publicitaria como el plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Martínez explica que la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Marketing:

Merca 2.0 (2013) define el marketing como el conjunto de estrategias para examinar y mejorar los negocios de acuerdo a resultados con el cliente, sus expectativas y experiencias.

Marketing digital:

En el sitio web MD (s.f.) se explica que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Según MD, se conocen dos instancias la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales y su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios; es decir que solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Y la web 2.0 donde nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay

relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

¿Cómo funciona un buen marketing digital?

Según la Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet (INTERLAT 2014), las cuatro claves de un buen marketing digital son:

Estrategia: Saber de estrategia es entender el negocio de la empresa a la perfección, es planificar y establecer objetivos adecuados para cada acción, es saber conformar y articular el ecosistema digital de una organización y en especial, se trata de conocer a la perfección cada pieza y componente de este ecosistema para poder asignarle un rol a cada uno en vías de un objetivo común.

El funcionamiento de Internet: Desde la compra de un dominio hasta el funcionamiento básico de Google Apps. Por ejemplo, ¿cuál es la importancia de un certificado SSL?. El que trabaja en Marketing Digital debe conocer y saber responder a cuestiones muy importantes que tienen que ver con el funcionamiento básico de mundo digital.

Orientación al contenido: Se habla mucho del Internet de las cosas (o Internet of things en inglés) pero se trata del Internet del contenido. Es saber que internet se trata de canciones, videos, películas, e-books, artículos, noticias, fotografías y mucho más. Grandes y pequeñas piezas de contenido que el usuario busca, encuentra, mira, descarga, comparte y comenta.

Amar la Data: al mismo tiempo que Internet se llena de contenido también se llena de Data. Desde el número de likes en una foto hasta el comportamiento de un usuario a través de diferentes plataformas digitales y no digitales.

Lanzamiento de aplicaciones:

Vittone (2014) indica que para conseguir el mayor número de descargas posibles es necesario promocionar la aplicación, para que los potenciales usuarios se enteren de su existencia y la conozcan. Las campañas de marketing, anuncios en Internet o reseñas de la app en blogs especializados, son algunas de las opciones que existen.

Según Vittone, una forma muy eficaz de promocionar una aplicación es por medio de un sitio web que, contrario a las webs corporativas o de otro tipo de productos, no tiene por qué ser demasiado complejo ni contar con muchos niveles de navegación.

Por otra parte Cuello (2014) comenta que cuando se publica una aplicación, no solo debe subirse a las tiendas digitales, sino también deben subirse aquellos elementos que la acompañarán en la página promocional de la tienda y que, en la mayoría de los casos, se trata de capturas de pantalla, textos descriptivos, íconos de lanzamiento e imágenes.

Cuello continúa diciendo que la importancia de preparar bien estos recursos radica en que serán visibles al público y servirán como herramientas de promoción y comunicación, lo cual puede ser determinante para la descarga de esta.

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



Para definir el grupo objetivo se utilizó uno de los métodos que propone el Design Thinking, denominado "Personas"; este consiste en personificar al usuario para saber cuáles son las actividades que realiza, por qué usa uno u otro producto o servicio; cuáles son sus motivaciones y como el producto/servicio encaja en el contexto de su vida. Según la guía del proceso creativo desarrollada por el Instituto de Diseño de Stanford (Institute of Design at Stanford) al utilizar esta técnica se genera un mejor enfoque y conocimiento sobre el usuario para el cual se está diseñando, y guía el proceso hacia nuevas posibilidades. Además permite estudiar al usuario desde el lugar de trabajo e inspiración. El instrumento que se utilizó para seleccionar los perfiles de los estudiantes fue una encuesta (anexo 1).

La muestra encuestada fue de 70 estudiantes distribuidos en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Mariano Gálvez, Universidad Francisco Marroquín, Universidad Galileo, Universidad del Valle y Universidad Rafael Landívar, todos comprendidos entre los 18 y 24 años de edad. La misma se eligió tomando en cuenta que "Brújula" es una plataforma digital con presencia en el sector universitario del país y que el material desarrollado estará al alcance de todo público.

Perfil geográfico:

Mariela y Carlos son jóvenes universitarios guatemaltecos residentes en distintas zonas de la ciudad capital de Guatemala.

Perfil demográfico:

Mariela y Carlos son estudiantes universitarios de nivel socioeconómico medio alto. Ellos son parte del 63% de la muestra encuestada que se moviliza en vehículo dentro de la ciudad, y del 98% que cuenta con acceso a internet en su residencia y en su dispositivo móvil así como acceso a viajar al menos una vez al año (para ver los resultados de las encuestas diríjase al anexo 1.2).

Perfil psicográfico:

Mariela y Carlos están concientes de los deberes que un ciudadano responsable debe cumplir, ellos forman parte del 93% de la muestra encuestada que participó en las elecciones generales de Guatemala 2015, y del 90% que aún está interesado en informarse más sobre el proceso que dicho evento conlleva.

Utilizan con frecuencia Facebook, YouTube e Instagram y piensan que el mejor sitio para expresar sus pensamientos es Facebook, les interesa estar comunicados y compartir con sus círculos de amistad su vida social. Por lo general se conectan a internet desde su móvil, en promedio de dos a tres horas por la noche. Mariela y Carlos con el paso de los años han evolucionado sus medios de comunicación.

Quiroz (2012) evalúa las nuevas formas en que los jóvenes codifican y decodifican los mensajes, estas se inclinan más por las influencias de los teléfonos móviles ya que por la forma de aprendizaje que está en constante evolución las plataformas digitales deben brindarles a los jóvenes la posibilidad de manejar su mundo de una forma inmediata, por ello es que la forma de expresarse rápida y directa es por medio de los mensajes de texto.

Piscitelli (2009) comenta que los jóvenes de hoy prefieren tener el contenido que necesitan lo más rápido posible, esto da un indicio que la lectura para la mayoría de usuarios de internet es muy baja. Pero su lectura visual no solo se basa en texto sino en la rápida memorización de imágenes o ruidos.

Las empresas generadoras de aplicaciones móviles encuentran que los usuarios jóvenes como Mariela y Carlos, descargan las aplicaciones porque están conectadas e interactúan con ellos en su vida real, mientras más una aplicación refleje su modo de pensar esta será más utilizada, concluye Piscitelli.

Los jóvenes son capaces de dar connotación a los signos, por ejemplo, en las redes sociales se ve reflejado el significado connotativo, pues para representar que algo les gusta, en Facebook se utiliza una mano con el pulgar arriba en Instagram un corazón.

Araba (2007) sugiere que los métodos para que las aplicaciones tengan esa mayor relación con Mariela y Carlos, es porque permiten que ellos creen nuevos sistemas de expresión de emociones en base a sus vivencias, y así logran comunicarse con nuevos códigos visuales.

Mariela y Carlos como usuarios de los dispositivos se han ajustado a un nivel de abstracción alto para identificar las aplicaciones de sus teléfonos, sin embargo pueden ser los únicos que logran comprender ese nivel de abstracción en simpleza de formas.

Para que la abstracción esté complementada los colores que llevan a darle visualmente al usuario solidez son los colores planos, pues no promueven dificultad al verlos para comprender la imagen.

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Proporcionado por el cliente



Preguntas

1. ¿Qué necesitas para empadronarte?

- a. Documento Personal de Identificación
- b. Boleto de Ornato
- c. Pagar el empadronamiento
- d. Constancia de avecindamiento

El documento personal de identificación es el documento de carácter oficial, personal e intransferible que todos los guatemaltecos mayores de 18 años – inscritos en el Registro Nacional de las Personas tienen, el cual se utiliza en todos los actos civiles, administrativos y legales. (RENAP, 2014)

2. ¿Cuál es la ley que regula los partidos políticos y comités cívicos?

- a. Constitución Política de la República de Guatemala
- b. Ley Electoral y de Partidos Políticos
- c. Ley Orgánica del Tribunal Supremo Electoral
- d. Ninguna de las anteriores

La Ley Electoral y de Partidos Políticos regula el ejercicio de los derechos políticos y obligaciones que tienen las autoridades, órganos electorales, organizaciones políticas y todo lo referente al ejercicio del sufragio.

3. ¿Cuándo se lleva a cabo la primera vuelta electoral?

- a. El 15 de septiembre
- b. 1ero y 2do domingo de septiembre del año electoral
- c. El 14 de enero
- d. Ninguna de las anteriores

“De la convocatoria”. Según el artículo 196 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos el día especificado para efectuar las elecciones será el primer o segundo domingo de septiembre del mismo año de la convocatoria.

4. ¿Cuántas boletas te dan en la mesa para votar?

- a. 2
- b. 3
- c. 4
- d. 5

En la mesa de votación se entregan 5 boletas: una blanca para votar por Presidente y Vicepresidente, una rosada para alcaldes y corporaciones municipales, una verde para los 31 diputados por listado nacional, una azul para 127 diputados por distritos electorales y una amarilla para los 20 diputados titulares y 20 suplentes en el PARLACEN.

5. ¿Por quiénes votas en la boleta blanca?

- a. Diputados listado nacional
- b. Diputados por distrito
- c. Presidente y Vicepresidente
- d. Alcaldes
- e. Diputados al PARLACEN

La papeleta blanca que te dan en la mesa de votaciones te permite votar por el Presidente y Vicepresidente de la República de Guatemala, en ella encontrarás a todos los candidatos propuestos para respectivos puestos.

6. ¿Cuál es el ente regulador de las elecciones?

- a. Corte de Constitucionalidad
- b. Corte Suprema de Justicia
- c. Superintendencia de Administración Tributaria
- d. Tribunal Supremo Electoral

El Tribunal Supremo Electoral es la máxima autoridad en materia electoral, siendo también un ente independiente (no está sujeto a ningún organismo del Estado), creado en 1983. Su organización, funcionamiento y atribuciones están regidas por los artículos 121 al 135 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (Tribunal Supremo Electoral, 2014).

7. ¿Por cuántos diputados votas en el listado nacional?

- a. 100
- b. 158
- c. 31
- d. 20

Los 31 diputados del listado nacional conforman el 25% del total de diputados en el Congreso de la República de Guatemala; siendo los otros 127 el 75% restante.

8. ¿Cuántos diputados conforman el Congreso de la República de Guatemala?

- a. 158
- b. 100
- c. 176
- d. 150

El Congreso de la República de Guatemala está conformado por 158 diputados, 127 distritales y 31 por listado nacional.

9. ¿A quienes representan los candidatos a diputados distritales?

- a. Diputados que desean la reelección
- b. Diputados en representación de un grupo étnico
- c. Diputados en representación de departamentos
- d. Diputados de la ciudad capital

Guatemala cuenta con 23 distritos (los 22 departamentos más la ciudad capital). Cada diputado distrital representa a 80,000 habitantes de su departamento correspondiente.

10. ¿Cuáles son las funciones del Congreso?

- a. Fiscalizar, legislar y representar.
- b. Fiscalizar y aconsejar al presidente
- c. Legislar y aconsejar al presidente
- d. Ninguna de las anteriores

“Atribuciones”. Según el artículo 14 de la Ley Órgánica del Organismo Legislativo indica los derechos y obligaciones de los diputados del Congreso de la República.

11. ¿A qué puesto pueden postular a candidatos los comités cívicos?

- a. Alcaldes
- b. Diputados
- c. Presidente
- d. Vicepresidente

Según el artículo 97 “Concepto”, de la ley Electoral y de partidos políticos indica que los comités cívicos pueden “postular candidatos a cargos de elección popular para integrar corporaciones municipales”.

12. ¿En qué fecha toma posesión el nuevo gobierno del Estado?

- a. 14 de febrero del año siguiente a elecciones
- b. 15 de septiembre del año siguiente a elecciones
- c. 14 de enero del año siguiente a elecciones
- d. 14 de julio del año siguiente a elecciones

“De la toma de posesión” . Según el artículo 211 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos; el Presidente y Vicepresidente de la República los diputados electos del Congreso de la República electos, tomarán posesión el día catorce de enero siguiente a su elección

13. ¿Qué tipo de financiamiento pueden recibir los partidos políticos?

- a. Público
- b. Privado
- c. Público y Privado
- d. Ninguna de las anteriores

“Del financiamiento de las organizaciones políticas campañas electorales”. Según el artículo 21 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos; los partidos políticos tienen el derecho de 2US\$ por cada voto emitido a su favor, siempre que ha obtenido no menos del 5% del total de sufragios emitidos. En cuanto al financiamiento privado, una persona individual no puede aportar montos que sobrepasen al 10% del límite de gastos de campaña.

DISEÑO DEL CONCEPTO

Concepción de la idea
central del diseño



Para definir el concepto, se utilizaron tres técnicas creativas, las cuales fueron: mapa de relaciones, fuentes alfabéticas y Disruption.

El mapa de relaciones, es definido según el sitio web Alteco (2013), como una herramienta que ayuda a determinar los posibles caminos o acciones que conducen a alcanzar un objetivo deseado.

Según el sitio web Neuronilla (2011), fuentes alfabéticas es una técnica que consiste en extraer ideas partiendo de un objetivo creativo o foco tomando como base personas famosas y grandes mentes de la historia (tanto reales como de ficción).

Por otra parte, Disruption es una técnica que según Castillo (2012) citando a Dru podría definirse como una forma de pensar, una metodología de marketing y publicidad, que implica ruptura, un alejamiento del movimiento lineal, un antes y un después en la vida de una marca.

En cada una de las técnicas se conectaron elementos relacionados con la temática, el grupo objetivo y el cliente.

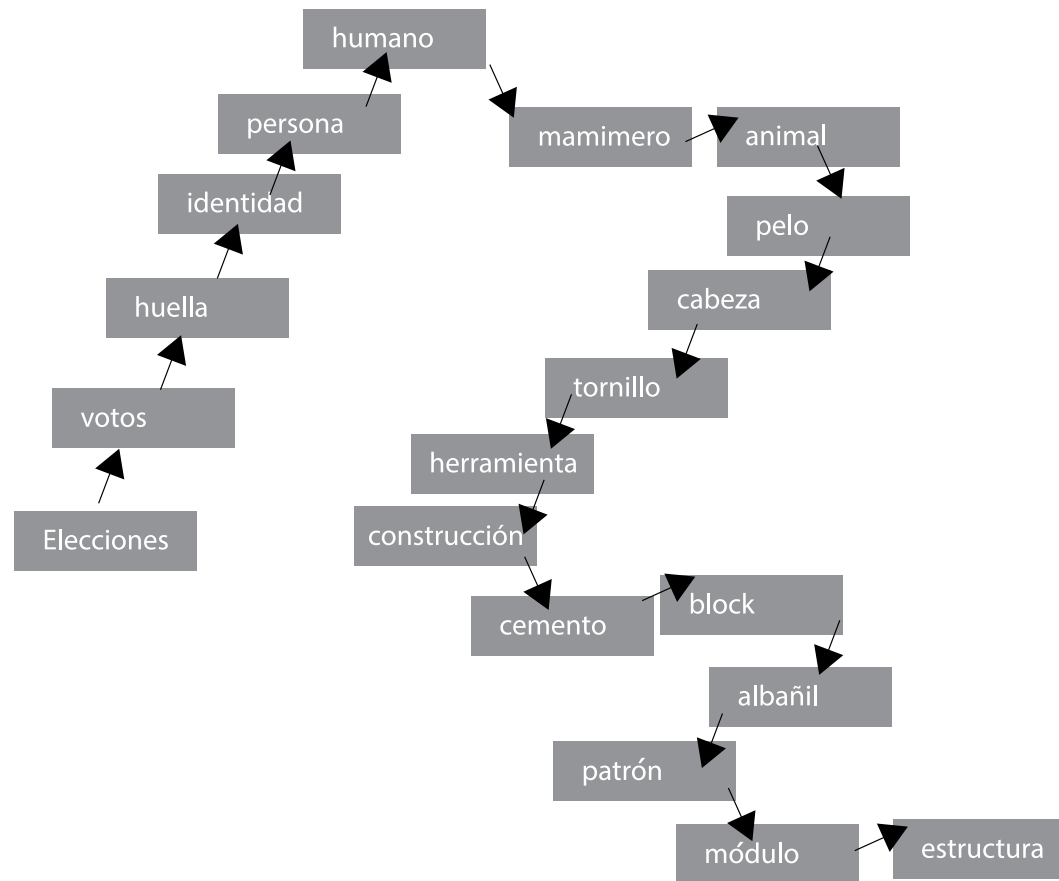
A continuación se detalla cada proceso.

Búsqueda del concepto:

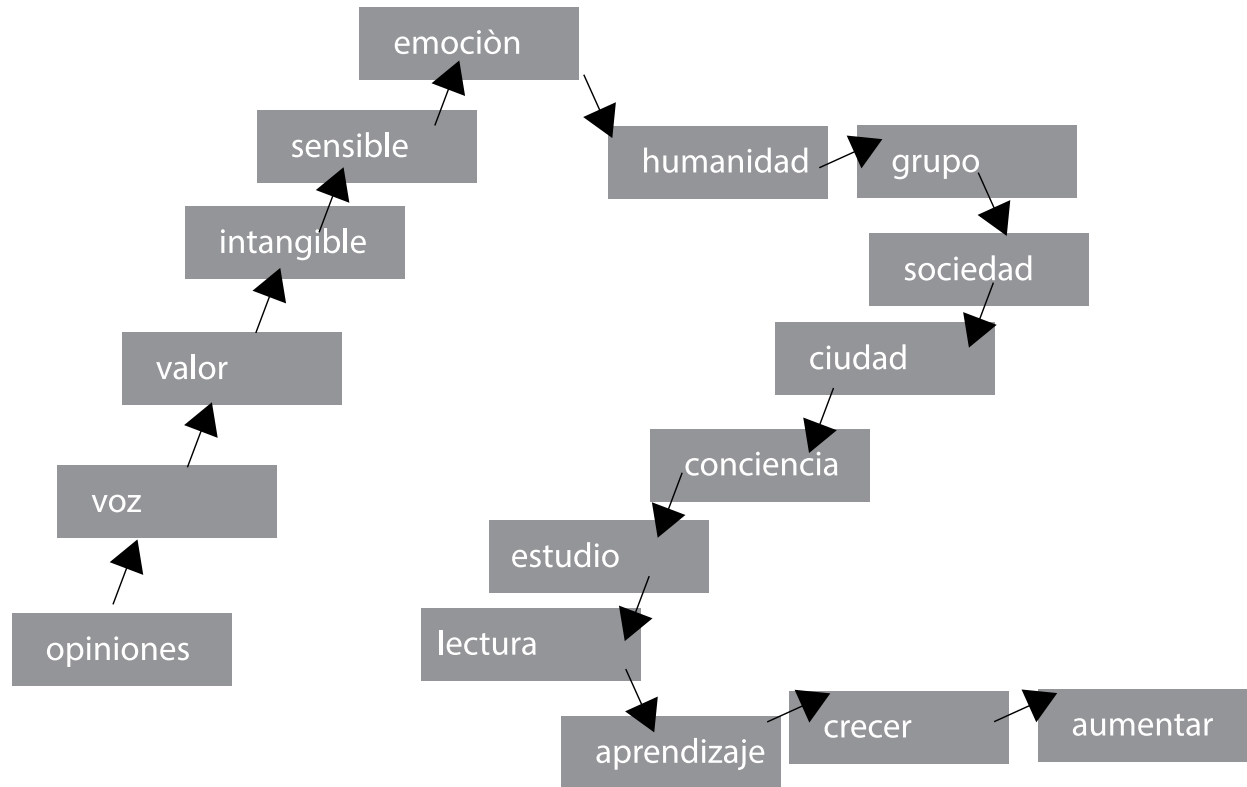
Técnica 1: Mapa de relaciones

Se realizó la técnica mapa de relaciones para generar frases conceptuales que no fueran convencionales.

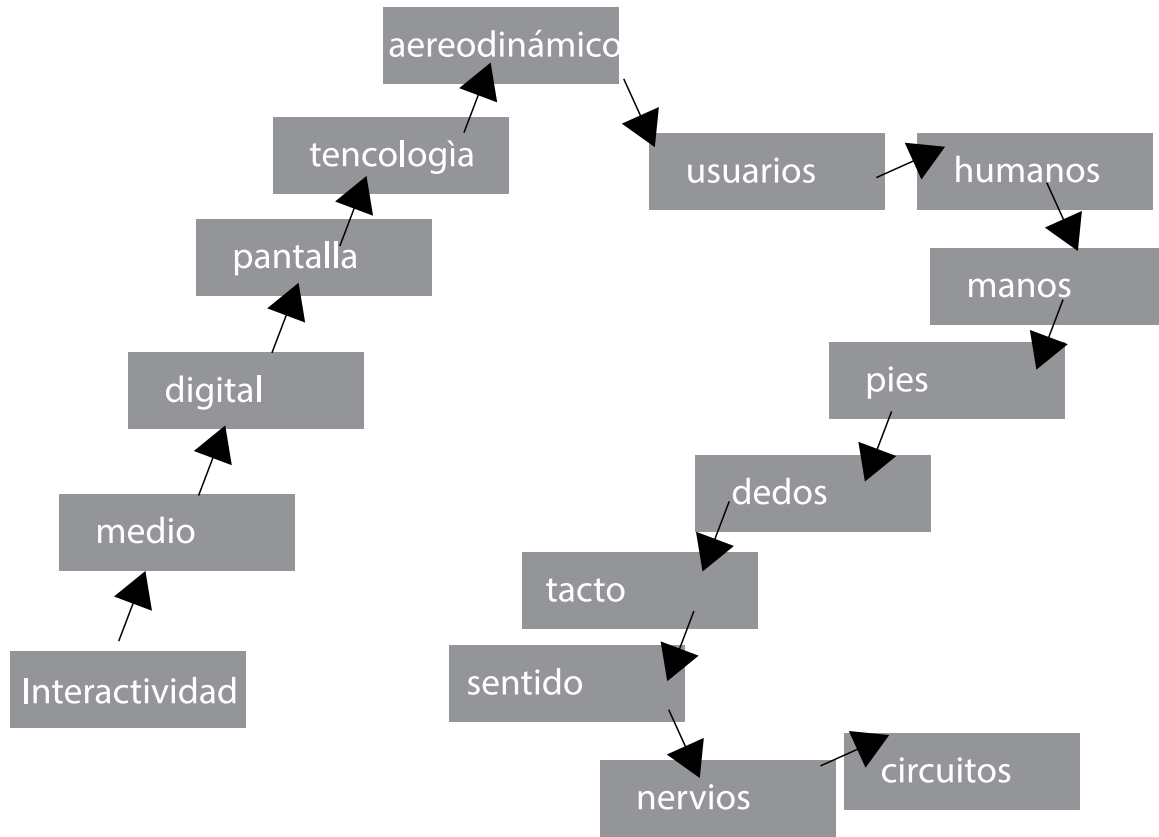
TEMÁTICA:



CLIENTE:



GRUPO OBJETIVO



Frases conceptuales:

- Evolución de opiniones
- Sociedad de opiniones
- Identidad aumentada
- Sentido interactivo
- Evolución interactiva
- Conciencia digital
- Red de voces
- Indiferencia que vale
- Voz muda

-Silencio con voz

- Lazo digital
- Voz de conexión
- Red de expresión mental

- Módulo interactivo de elecciones

- Circuito de voces que eligen
- Patrón digital de opiniones
- Cuerda de sentidos que aprenden
- Evolución humana del conocimiento
- Necesidad de aprender
- Aumento del conocimiento
- Patrón de sentidos que opinan
- La emoción de elegir

- Interactividad que construye conocimiento

- Circo electoral

- Ciudad interactiva de voces electorales

- Voz de conciencia ciudadana
- Emoción humana
- Patrón de herramientas electorales
- Conciencia estructurada
- Hambre de conocimiento

- Lectura ciudadana
- Risa electoral
- Conciencia interactiva que evoluciona

“Ciudad interactiva de voces electorales”

Interactiva: Se refiere a la acción de interactuar, misma que implica la participación recíproca entre dos o más personas u objetos, se busca que el grupo objetivo se sienta invitado a participar dentro del proceso electoral, lo que supone una interacción, con otros jóvenes,

Voces: Representa a los jóvenes universitarios y a su voto, que es una voz dentro del proceso electoral asimismo, hace referencia a Brújula, que es un espacio donde la juventud puede expresar sus opiniones por medio de la palabra escrita, el diccionario de la RAE define “voz” como palabra o vocablo, por lo que inclusive la palabra escrita es una voz.

Electorales: Evoca el tema en torno al cual se desarrolla el proyecto, el proceso electoral en Guatemala.

Técnica 2: Fuentes alfabéticas

Se colocó el alfabeto y a cada letra se le asignó el nombre de un personaje famoso para luego seleccionar algunos al azar y reflexionar

¿cómo este personaje resolvería el problema?

A- Albert Einstein
B- Batman
C- Cristina Saralegui
D- Dexter
E- Eugenio Derbez
F- Frank Sinatra
G- Gandhi
H- Hércules
I- Iniesta
J- James Bond
K- Katty Perry
L- Luigui
M- Maradona
N- Nicole Kidman
O- Oprah
P- Picasso
Q- Quentin Tarantino
R- Ricardo Arjona
S- Shakira
T- Tom
U- Usaint Bolt
V- Van Gogh
W- Wason
X- Xavi Hernández
Y- Yuya
Z- Zorro

Frases conceptuales:

Albert Einstein lo resolvería con:

La relatividad de una buena elección
Física electoral
La ciencia de elegir
Energía para votar
Inteligencia ciudadana
Elección matemática
Moléculas de ciudadanía
Conocimiento crítico

FRASE: Energía electoral

Frank Sinatra lo resolvería con:

Música cívica
Canción de aprendizaje
Micrófono del saber
Voz cívica
Jazz reflexivo
La brújula de la intuición
Sonido electoral

FRASE: Voz intuitiva

Quentin Tarantino lo resolvería con:

Cine de un país
Historias electorales
Guión para elegir
Expresión de un voto
Innovación del pensamiento
Proceso autodidacta

FRASE: Expresión de historias

Hércules lo resolvería con:

Fuerza cívica
Mitología electoral
Heroísmo ciudadano
Lucha de un país
Poder electoral
La sabiduría de la ciudad

FRASE: Sabiduría heroica

Oprah Winfrey lo resolvería con:

Boleta televisiva
Personalidad ciudadana
Influencia electoral
Emprendimiento expresivo

FRASE: Influencia emprendedora

James Bond lo resolvería con:

Congreso formal
Artefactos selectivos
Armas del conocimiento
El lujo de aprender
Acción patriota
Secreto electoral

FRASE: Artefacto secreto

Batman lo resolvería con:

Astucia para aprender
Armadura del conocimiento
Mente ciudadana
El riesgo de no saber elegir
Herramientas electorales

FRASE: Herramienta de astucia

Picasso lo resolvería con:

El arte de elegir
Cubos electorales
Genio parlamentario
Pinturas del conocimiento
Movimiento cívico

FRASE: Cubo en movimiento

“Energía electoral”

Cliente: Le da energía a la opinión de los jóvenes.

Temática: Electoral, se refiere al tema que aborda el proyecto.

Grupo Objetivo: La juventud será quien le de energía al proceso electoral.

Técnica 3: Disruption

Se manejó la técnica de disruption para generar ideas que no sean convencionales y así llegar a una propuesta más innovadora.

BRAND LADDER

Top of mind	Trending Topic
Atributo	Receptor activo
Beneficio	Estímulo por aprender
Territorio	Jóvenes universitarios de 18-24 años
Valor	Información procesada
Papel	Educador

Luego se generaron preguntas “¿Qué pasaría si?” para conseguir un concepto diferente e innovador.

¿Qué pasaría si se usara el mundo real y no el mundo digital?

Frase: Cambio de mundos

¿Qué pasaría si en lugar de que el usuario califique a la aplicación, la aplicación califique al usuario?

Frase: Rating del usuario

¿Qué pasaría si en lugar de que el usuario obtenga puntos, se los quiten?

Frase: Ganando puntos negativos

¿Qué pasaría si en lugar de ingresar con una cuenta, el usuario ingrese con una pregunta o respuesta?

Frase: Llave del conocimiento

¿Qué pasaría si el usuario puede personalizar el nombre de la aplicación?

Frase: Añadiendo identidad

¿Qué pasaría si en lugar de tener que leer las preguntas y respuestas, el usuario las puede escuchar?

Frase: Voz que guía

¿Qué pasaría si en lugar de responder, el usuario debe preguntar?

Frase: Cuestionamiento de ideas

¿Qué pasaría si en lugar de obtener puntos obtengo dinero?

Frase: El valor de saber

¿Qué pasaría si en lugar de valorar las respuestas correctas, se valoran las respuestas incorrectas?

Frase: Errores que enseñan

¿Qué pasaría si el usuario construye su propio proceso electoral?

Frase: Construyendo una elección.

¿Qué pasaría si no existen las preguntas, sino solo las respuestas?

Frase: Conocimiento a medias

¿Qué pasaría si en lugar de estimular al usuario para aprender, se le estimula para no aprender?

Frase: Desconocer lo que conozco

¿Qué pasaría si el proceso electoral fuera una carretera real para llegar a un destino?

Frase: Camino electoral

¿Qué pasaría si el proceso electoral fuera una bebida nutricional?

Frase: El jugo de decisiones

¿Qué pasaría si la ciudad de Guatemala fuera un producto de supermercado?

Frase: El costo de ser ciudadano

¿Qué pasaría si el proceso electoral fuera una montaña rusa?

Frase: Camino de elecciones con emociones

¿Qué pasaría si el proceso electoral fuera una canción?

Frase: Letra de elecciones

¿Qué pasaría si el proceso electoral fuera una persona?

Frase: La sabiduría de los años

¿Qué pasaría si el proceso electoral fuera el mapa de un tesoro?

Frase: Guía para la recompensa

¿Qué pasaría si el proceso electoral fuera un concurso?

Frase: Ruleta electoral de conocimiento

“Llave del conocimiento”

Cliente: Brújula busca que los jóvenes expresen sus pensamientos con base al conocimiento que genera una opinión crítica.

Temática: El proceso electoral es la llave que tiene el ciudadano para mejorar ciertas realidades; pero sin el conocimiento adecuado, se puede hacer mal uso de dicha llave.

Grupo Objetivo: Los jóvenes universitarios adquieren conocimiento en la universidad.

Concepto seleccionado:

“Ciudad interactiva de voces electorales”

La frase conceptual resalta la importancia que tiene la participación ciudadana de los jóvenes dentro del proceso electoral; para que el mismo se desarrolle de forma responsable, una ciudad interactiva es una ciudad que participa, que hace escuchar su voz a través del voto.

Interactiva: Se refiere a la acción de interactuar, misma que implica la participación recíproca entre dos o más personas u objetos, se busca que el grupo objetivo se sienta invitado a participar dentro del proceso electoral, lo que supone una interacción, con otros jóvenes,

Voces: Representa a los jóvenes universitarios y a su voto, que es una voz dentro del proceso electoral, asimismo hace referencia a Brújula, que es un espacio donde la juventud puede expresar sus opiniones por medio de la palabra escrita, el diccionario de la RAE define “voz” como palabra o vocablo, por lo que inclusive la palabra escrita es una voz.

Electorales: Evoca el tema en torno al cual se desarrolla el proyecto, el proceso electoral en Guatemala.

Concepto de campaña seleccionado:

“Energía electoral”

La frase conceptual hace uso de la figura retórica denominada metáfora, pues dentro de la misma se hace referencia a la juventud con la palabra energía. La RAE define energía como eficacia y poder para obrar, se pretende que los jóvenes comprendan el poder que representa el participar dentro del proceso electoral de una manera responsable y para ello es necesario que conozcan el proceso y sus elementos. Asimismo la palabra “energía” se vincula con la labor de Brújula al empoderar la opinión de los jóvenes abriendo un espacio de expresión para ellos.

La palabra electoral se refiere el tema que se aborda en el proyecto y según la RAE significa todo lo relativo a la dignidad de elector.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Sistema de signos para la
composición del diseño



Ciudad interactiva de voces electorales (aplicación)

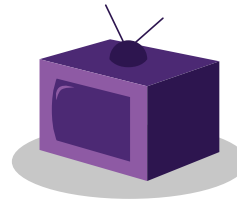
ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Elementos gráficos de apoyo	Incentivar el recorrido del usuario dentro de la aplicación.	Planos asimétricos bidimensionales rectangulares.	Crecimiento, avance.
Ejes / retículas	Guiar al usuario para que este sepa como recorrer el mapa del juego.	Retícula informal en base a ejes asimétricos	Orden
Color	Estimular visualmente al grupo objetivo.	Colores basados en RGB, que no estén asociados con ningún partido político.	Urbanidad, diversidad.
Grafismos	Establecer un vínculo con el grupo objetivo.	Ilustración vectorial estilo flat design.	Pertenencia
Tipografía	Garantizar la legibilidad de la información de forma cómoda en la pantalla del dispositivo.	San-serif, trazos bien definidos de grosor medio.	Juventud
Sonidos	Indicar acierto o desacierto.	Sonidos creados con software digital.	Pertenencia
Animación	Propiciar la interactividad de la aplicación.	Animaciones fluidas, desarrolladas con Adobe Flash, versión CS6.	Crecimiento, avance, poder.

Energía electoral

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Ejes / retículas	Establecer un recorrido visual	Retícula informal en base a ejes asimétricos	Crecimiento, avance.
Color	Denotar atributos	Colores cálidos y fríos basados en CMYK, que no estén asociados con ningún partido político.	Energía
Grafismos	Establecer un vínculo con el grupo objetivo y con el tema.	Ilustración vectorial estilo flat design	Acción
Tipografía	Enfatizar palabras clave.	San-serif, trazos sólidos.	Fuerza, juventud
Formato	Despertar el interés del grupo objetivo	Afiches tamaño 18*24, post de Facebook tamaño estándar.	Grandeza

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

Definición de las fases y
selección de las piezas



Fases estratégicas de comunicación:

Para dar a conocer la aplicación educativa se definió una campaña publicitaria dividida en tres etapas a implementarse en un periodo de tres meses de la siguiente manera:

1. Fase de expectativa: Previo a que el usuario tenga acceso a la aplicación, es necesario que tome conciencia sobre el tema que la misma aborda, es por eso que durante el mes previo al lanzamiento se realizarán post con reflexiones relacionadas con lo que implica la participación en el proceso electoral, utilizando como medio la fanpage en Facebook de Brújula. Además, se realizará la pauta de afiches tamaño 18*24 en los que se enfatizará que conocer el proceso electoral de nuestro país es el poder que el joven tiene de participar activamente en él. El medio principal de pauta serán las carteleras en las universidades aliadas a Brújula (USAC, UMG; UFM, UVG).

2. Fase de lanzamiento: Una vez preparado el ambiente, se podrá proceder al lanzamiento de la aplicación. El personal de Brújula ha planificado realizar una pequeña gira en los establecimientos educativos a los que tiene acceso, por lo que se plantea el desarrollo de afiches con carácter publicitario, para que puedan ser distribuidas entre los estudiantes de dichos centros educativos. Además se propone el desarrollo de imágenes digitales, para dar a conocer la aplicación en la fanpage en Facebook de Brújula.

3. Fase de mantenimiento: Para que el usuario se sienta invitado a poner en práctica lo aprendido con la aplicación, se realizarán piezas digitales para utilizar como post de Facebook, con dichas imágenes también se buscará motivar al usuario para que invite a otros jóvenes a descargar la aplicación.



Fase de Desarrollo

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas y medio o soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Isologotipo	Diseño de imagen visual	Identificar la aplicación.	Brújula	Mayo 2015	Diseñadores que desarrollaron el mismo
Aplicación para dispositivos móviles	Educativo	Informar a los jóvenes, sobre el proceso electoral	Brújula	Mayo 2015	Diseñadores que desarrollaron la misma

Fase de expectativa

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas y medio o soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Post de Facebook	Publicitario	Despertar la reflexión e interacción a través del contenido.	Facebook	Abril de 2015	A través de los comunicadores de Brújula
Afiches 18*24"	Publicitario	Propiciar la reflexión de los jóvenes universitarios hacia el tema.	Universidades aliadas a Brújula	Abril de 2015	A través de los corresponsales de Brújula en cada universidad.

Fase de lanzamiento

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas y medio o soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Post de Facebook	Publicitario	Que el usuario conozca donde obtener el material educativo.	Facebook	Mayo de 2015	A través de los comunicadores de Brújula
Afiches 18*24"	Publicitario	Que los usuarios no seguidores de Brújula en redes sociales, conozcan donde obtener el material educativo.	Universidades aliadas a Brújula	Mayo de 2015	A través de los corresponsales de Brújula en cada universidad.
Imagen para web	Publicitario	Direccionar a los usuarios a la tienda de aplicaciones en línea.	Sitio web de Brújula	Mayo de 2015	Administrador, sitio web de Brújula,

Fase de mantenimiento

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas y medio o soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Post de Facebook	Publicitario	Invitar al usuario a poner en práctica lo aprendido con la aplicación, y motivarle a que invite a otros jóvenes a descargar la misma.	Facebook	Junio de 2015	A través de los comunicadores de Brújula
Afiches 18*24"	Publicitario	Invitar al usuario a poner en práctica lo aprendido con la aplicación, y motivarle a que invite a otros jóvenes a descargar la misma.	Universidades aliadas a Brújula	Junio de 2015	A través de los corresponsales de Brújula en cada universidad.
Imagen para web	Publicitario	Direccionar a los usuarios a la tienda de aplicaciones en línea.	Sitio web de Brújula	Mayo de 2015	Administrador, sitio web de Brújula,

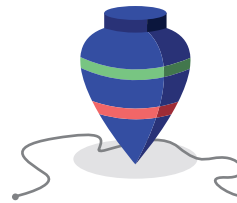
Mapa de viralización:

Con el fin de garantizar la divulgación de la campaña, se propone el siguiente mapa de flujo en las distintas redes relacionadas con la Universidad Rafael Landívar, el contacto con los administradores de cada página, y la distribución de las imágenes estará a cargo de Laysa Palomo, comunicadora multimedia del equipo de Brújula.



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

Exploración y formalización de ideas



Simbología utilizada en esta etapa:



Bocetaje manual



Bocetaje digital



Nota explicativa



Integración de ideas



Opción seleccionada para siguiente fase



Propuesta a evolucionar



Propuesta descartada

Estrategia de la aplicación

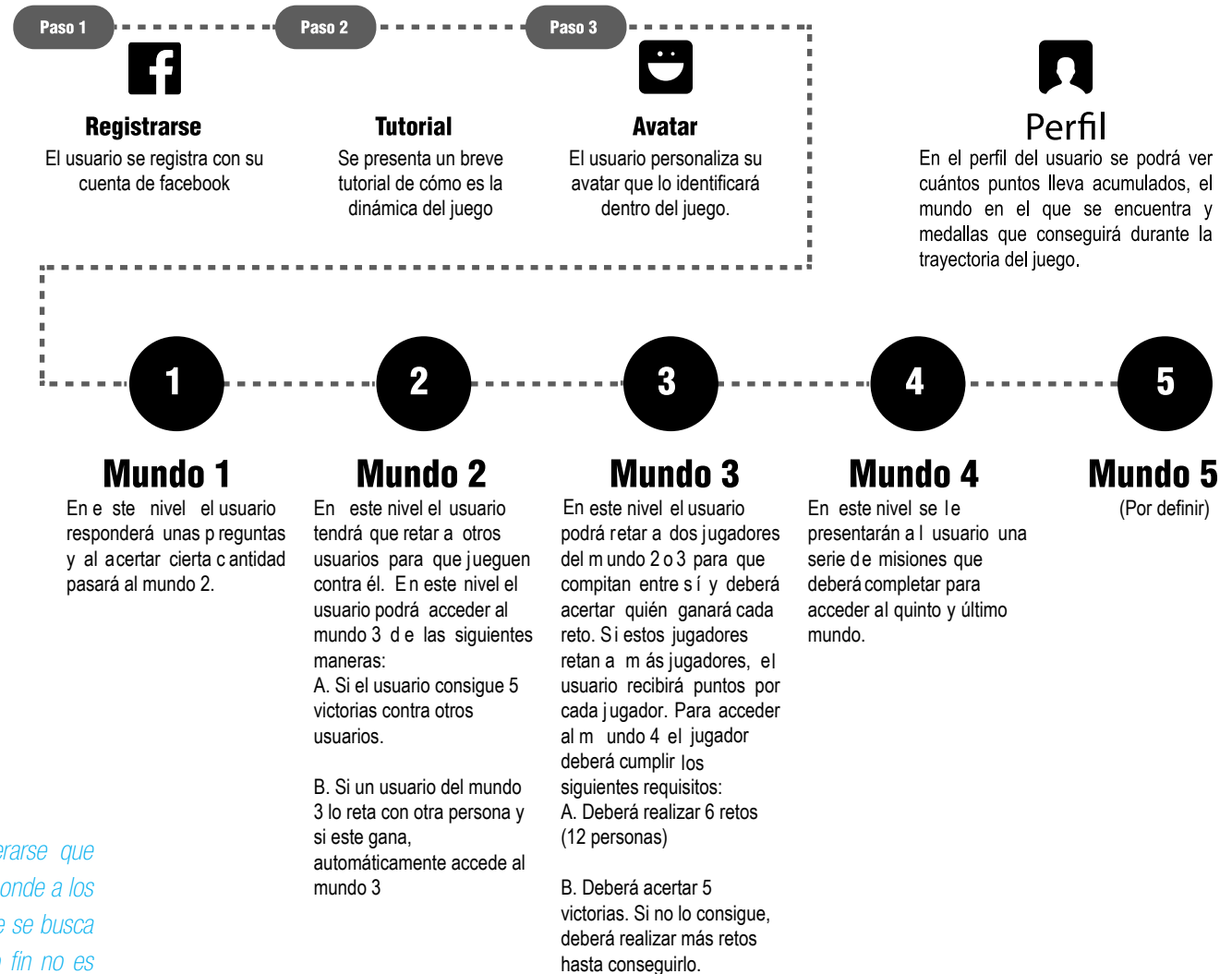
El proceso inició con el análisis de los distintos tipos de estructura que podría tener la aplicación, el objetivo principal era conseguir un recorrido intuitivo y cómodo para el usuario.

Se estudiaron dos posibles rutas, la primera incluía un sistema de navegación on-line, por medio del cual el usuario podría compartir los logros alcanzados en la aplicación dentro de sus redes sociales, esto permitiría una mayor interacción y a su vez captaría la atención nuevos usuarios.

La segunda opción (*ver las siguientes páginas*) fue más sencilla, básicamente se simplificó el sistema de navegación a un sistema off-line, de tal manera que el usuario únicamente requeriría de acceso a internet para descargar la aplicación, una vez instalada, se podría hacer uso de la misma sin depender de otros recursos.

Si bien, la primera opción representaba una mejor forma de divulgación y permitiría una mayor interacción entre usuarios, la segunda era más viable en el sentido de no requerir internet para poder hacer uso de ella.

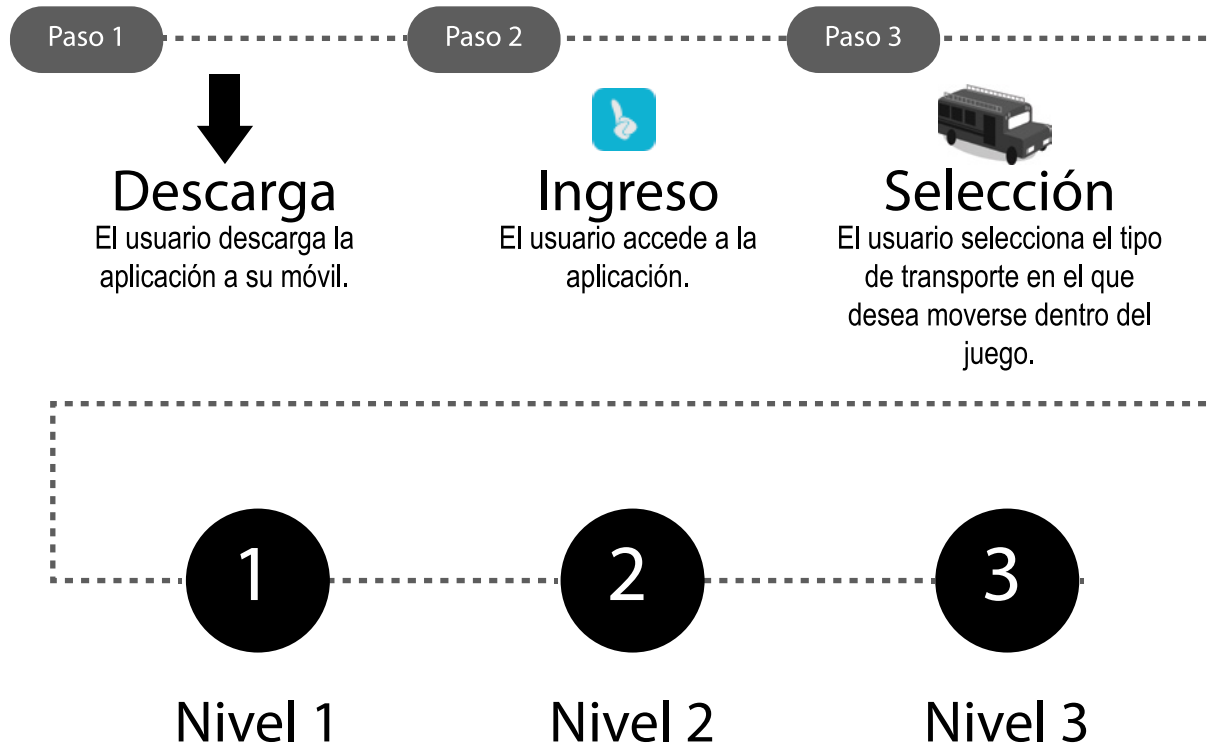
Opción 1



Esta opción fue descartada por considerarse que una estrategia tipo juego, como esta, responde a los objetivos de un material didáctico, y lo que se busca desarrollar es un material educativo, cuyo fin no es medir los conocimientos del usuario, sino ampliar los mismos.



Opción 2



El usuario podrá pasar al siguiente nivel al completar las preguntas del nivel anterior.

Nombre de la aplicación (Naming)

Luego de haber analizado diferentes opciones de navegación, fue necesario definir el nombre de la aplicación. Este debía englobar tres aspectos importantes: el concepto que está relacionado con una ciudad en donde los habitantes interactúan dentro del proceso electoral, la temática del proyecto y la dinámica de la misma, además se pretendía que el nombre fuera empático con el usuario y que reforzara que es una aplicación guatemalteca.

Para ello se definieron cuatro ejes y en torno a los mismos se desarrolló una lluvia de palabras, que luego serían integradas con el fin de formar finalmente el nombre.

Al realizar la integración y tomando en cuenta que uno de los objetivos del nombre era reforzar la identidad guatemalteca de la aplicación, se valoró utilizar el sufijo “tenango” que significa “lugar o ciudad de” y aparece en los nombres de varios departamentos de Guatemala.

Ciudad

Lenguaje
Sonidos
Calles
Comunicación
Señas
Símbolo/ícono
Gestos
Señalética
Personas
Texto
Ilustraciones
Avenidas
Edificios
Pictogramas
Monumentos
Transporte
Vista
Olfato/tacto
Color
Parada de bus
Fotos
Semáforo

Elecciones

Votar
Decidir
Urna
Huella
Opciones
Proceso
Elegir
Civismo
Candidato
Boletas
Empadronamiento
Opinión
Poder
Candidatos

Dinámica del juego

Retos
Mundos
Premios
Puntos
Medallas
Puertas
Llaves
Preguntas
Competencia
Ciudades
Desafío
Misiones
Poder
Mental
Conocimiento

Redes/Apps

Whatsapp
Facebook
CandyCrush
Twitter
Instagram
Lumosity

Opciones:

- Destapa la urna
- Cuenta votos
- Misión electoral
- Misión votar
- Misión decidir
- Desafío urna
- Urnas de opciones
- Reto de opinar
- Lenguaje de votar
- El poder de pensar
- Pensamiento táctil
- Poder táctil
- Misión táctil
- Desafío electoral
- Cerebro táctil
- Pensamiento táctil
- Urnas mental
- Ciudad expresión
- Expretenango
- Retonango
- Opitenango
- Opinango**
- Gestenango
- Pantotenango



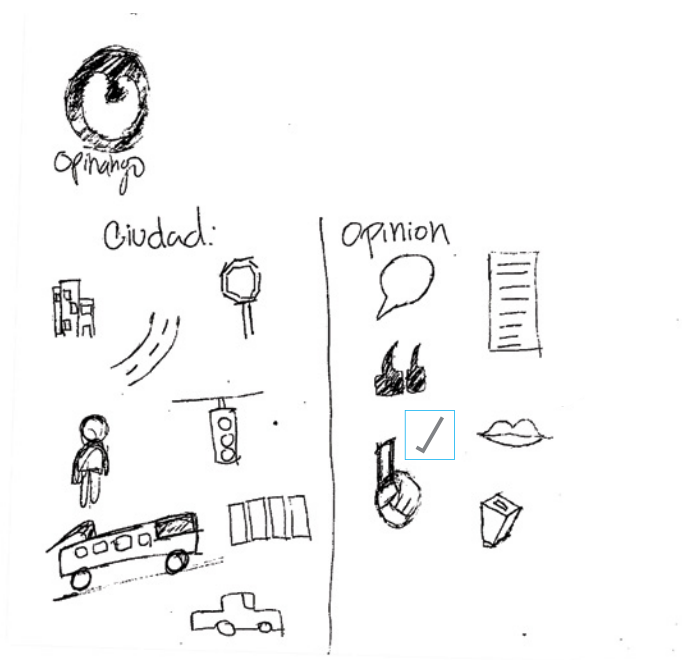
Para definir finalmente el nombre, se estudió el significado etimológico que este podría tener con el fin de agregarle valor e identidad a la aplicación, el nombre seleccionado fue -Opinango- cuyo significado etimológico es -lugar de la opinión- pues se considera que el mismo conecta con la frase conceptual y con la temática electoral que tiene que ver con la opinión del ciudadano.



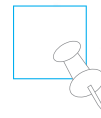
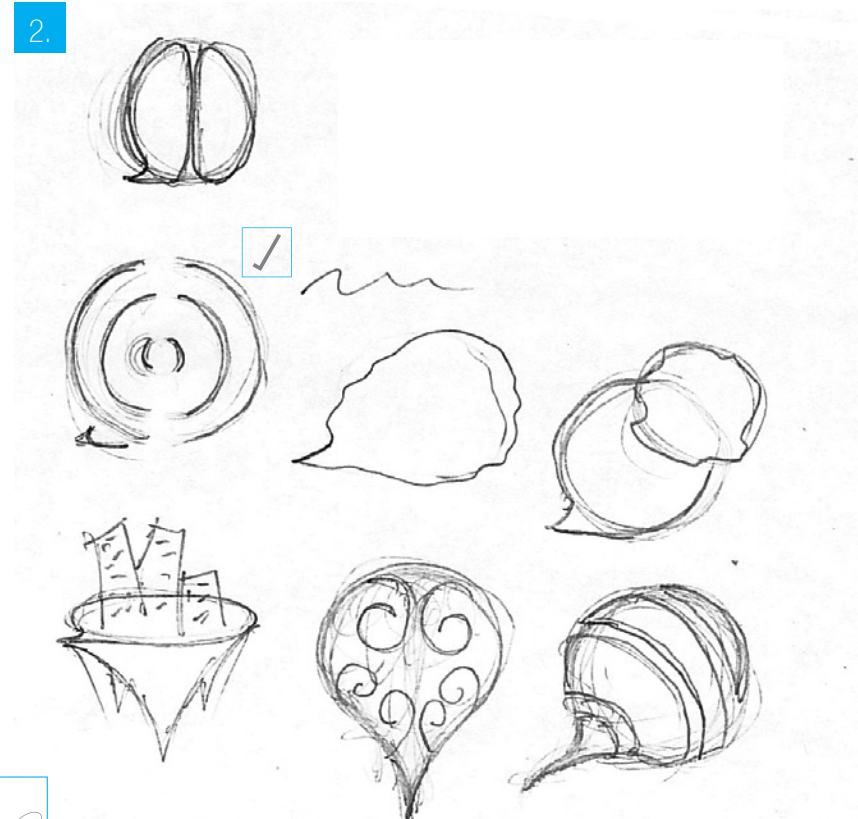
Isologotipo

El punto de partida para definir el isologotipo fue la búsqueda del icono, al inicio se pensó en desarrollar un icono que representara la palabra opinión implícita en el nombre de la aplicación, y la palabra ciudad, por ello en las primeras propuestas se evaluaron símbolos que representen dichas palabras. (ver imagen #1)

1.



2.

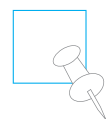
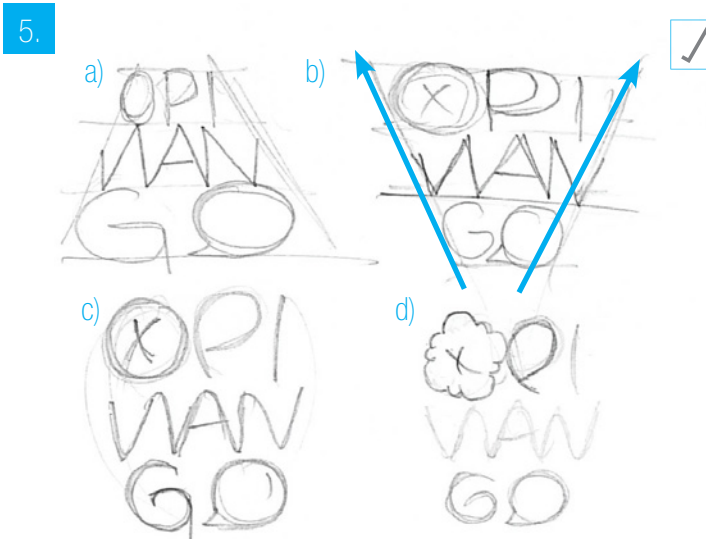
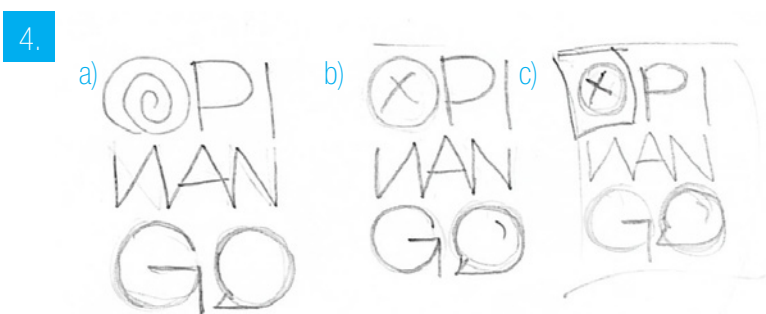
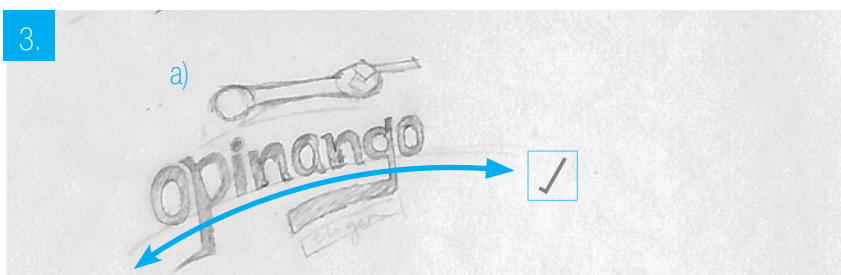


Al realizar el estudio de los símbolos, se descartó la idea de representar una ciudad dentro del icono, pues se consideró que es más importante aludir a la palabra opinión, ya que esta se vincula más con la temática del proyecto, en base a esto se tomaron en cuenta el globo de texto y la mano levantando el dedo.



Posteriormente se estudiaron diferentes tipos de ejes para el isologotipo, se buscaba no solo propiciar el equilibrio visual, sino también conectar el isologotipo con la estrategia establecida para la aplicación, la misma consiste en tres niveles; por lo que se valora la posibilidad de dividir el nombre de la aplicación en tres espacios de forma vertical, como se observa en las imágenes 4 y 5.

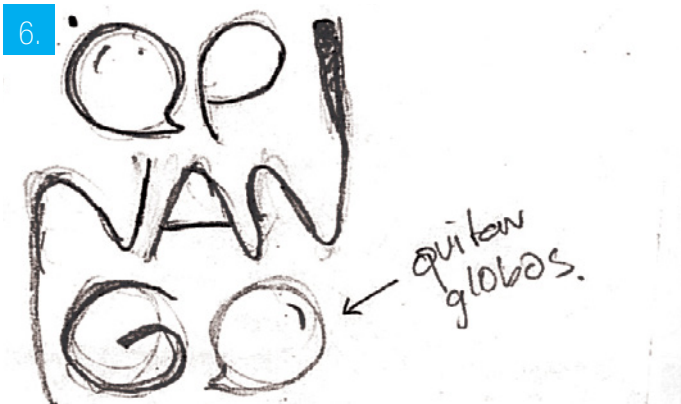
Asimismo, los ejes del isologotipo debían denotar acción, para de esta manera conectar la propuesta gráfica con la frase conceptual definida, por lo que se experimentó con ejes curvos.



En esta fase únicamente se estudiaron diferentes ejes para los elementos que conformarían el isologotipo, de dicho estudio fueron seleccionadas la opción 3a debido a que la implementación de un eje curvo aporta movimiento a la composición, y la opción 5b ya que la gradación de escala en el nombre de la aplicación puede asociarse con el crecimiento que tendrá el usuario al aprender más sobre el proceso electoral.

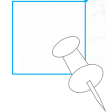
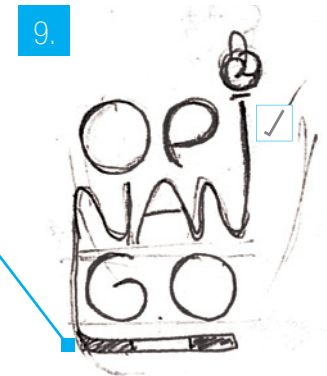
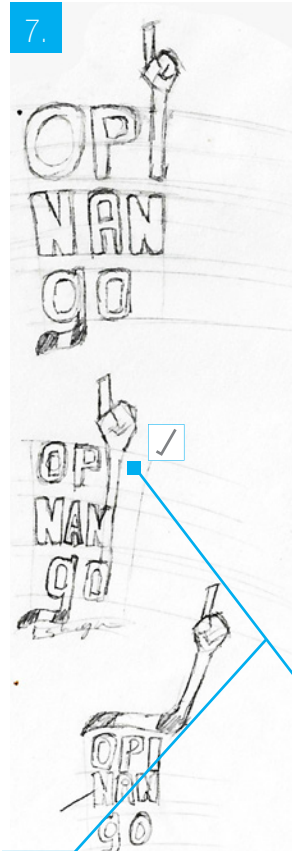
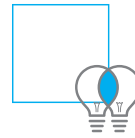


Previo a integrar las dos opciones seleccionadas (ver página anterior) se descartó la intención de incluir en la parte icónica un globo de texto, pues la palabra opinión ya se encuentra implícita en el nombre de la aplicación, así que, incluir un icono que aluda a la misma palabra sería redundar.

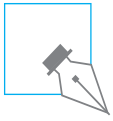


En este paso se redefinieron los siguientes parámetros de selección:

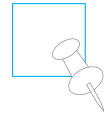
- Reforzar la identidad nacional
- Mantener la conexión del isologotipo con la estrategia de la aplicación.



Durante la exploración se determinó enfatizar en el icono de la mano levantando el dedo, pues dicha acción se asocia con mostrar el dedo manchado de tinta luego de haber emitido el voto, asimismo la bandera de Guatemala refuerza la identidad nacional de la aplicación y temática. En ambas opciones seleccionadas se valora la idea de integrar la abstracción de la mano al nombre de la aplicación.



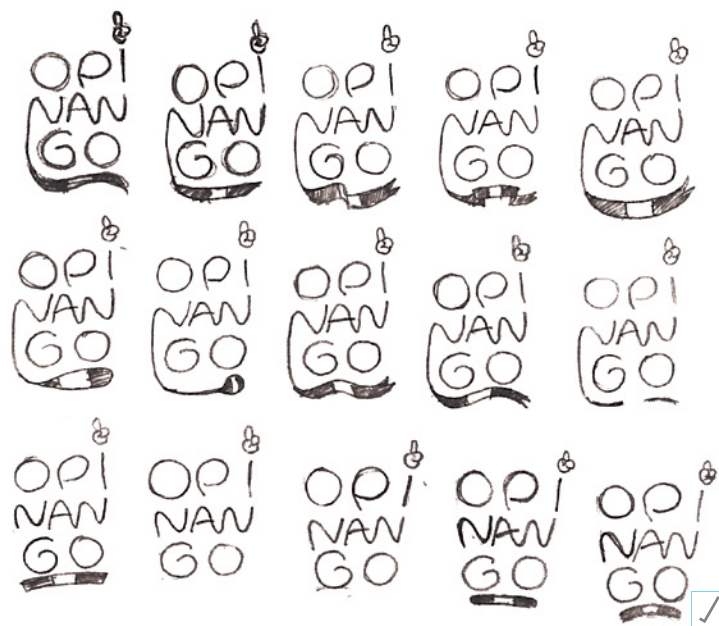
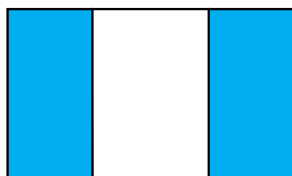
Con las opciones seleccionadas en la página anterior se realizó una primera digitalización con el fin de evaluar los posibles estilos gráficos para el isologotipo, en esta fase se exploró la idea de encajar el isologotipo en un plano geométrico que simula la abstracción de una urna electoral, dicha idea fue descartada pues el plano geométrico le resta dinamismo al isologotipo y se busca que el mismo se vea dinámico.



Es importante aclarar que al realizar este paso aún no se había desarrollado el estudio cromático, por lo que los colores utilizados en ambas opciones se realizaron en escala de grises. En la opción seleccionada se valoró el dinamismo que la fluidez de los trazos puede transmitir.

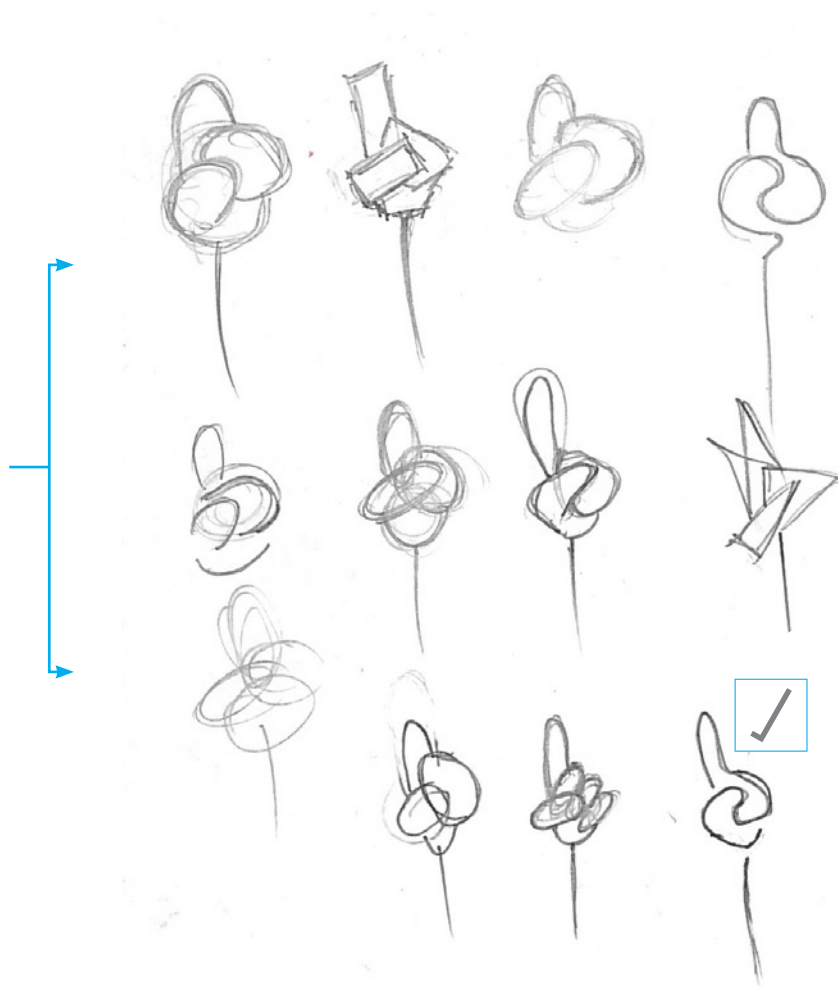


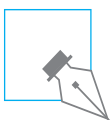
Con la opción seleccionada en la página anterior, se decidió explorar de nuevo mediante bocetaje manual distintas abstracciones de la bandera, así como distintas formas de integrarla al isologo tipo, durante este paso tomando en cuenta el dinamismo que agregan los trazos de las letras, se determinó no utilizar una tipografía prediseñada para el isologo tipo. Se digitalizó la tipografía realizada de forma análoga.



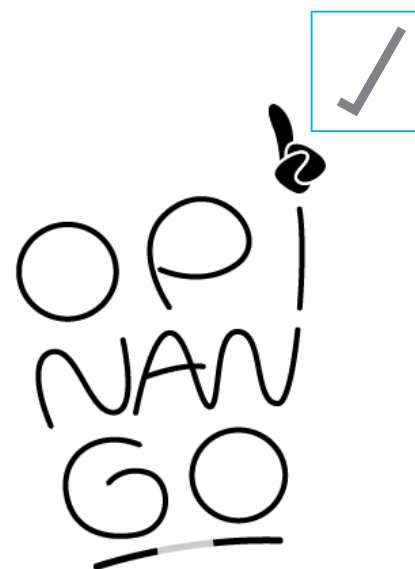


Una vez definida la abstracción de la bandera se procedió a definir el estilo de abstracción para la mano.





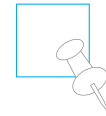
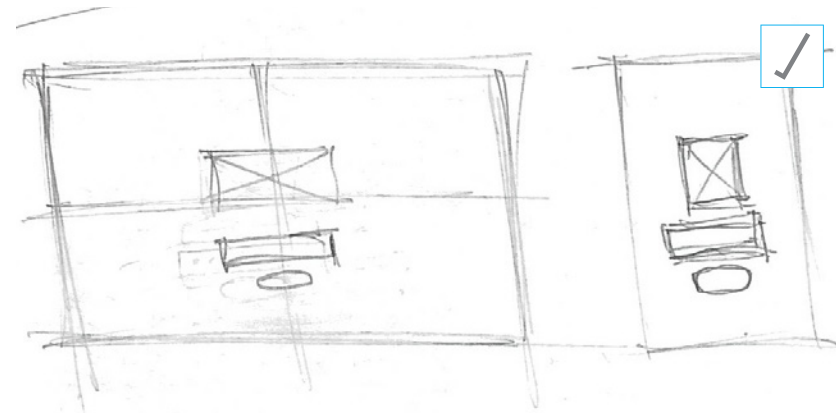
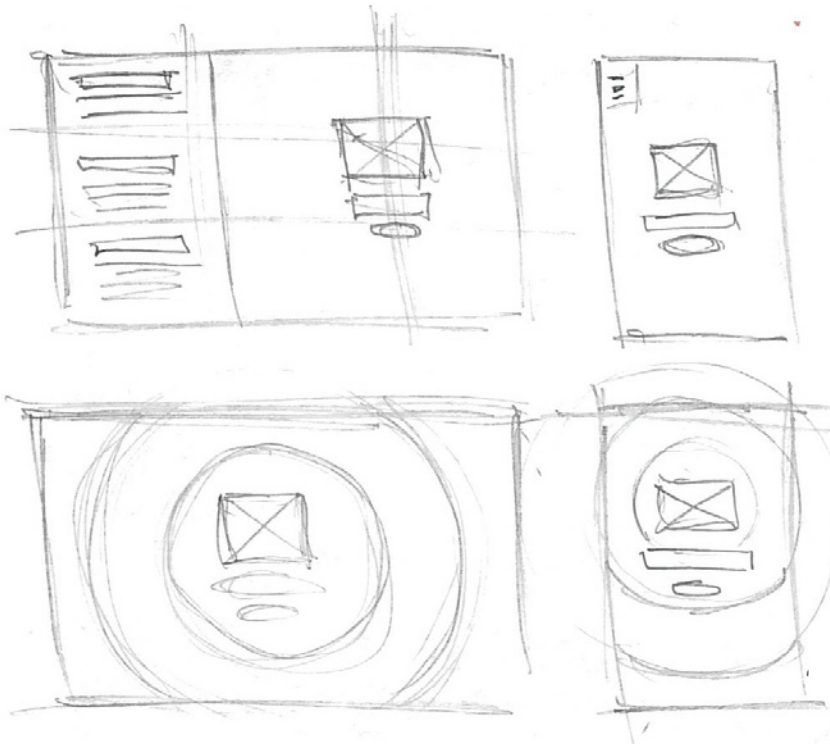
Finalmente se digitalizó la propuesta preliminar para validación de isologotipo.



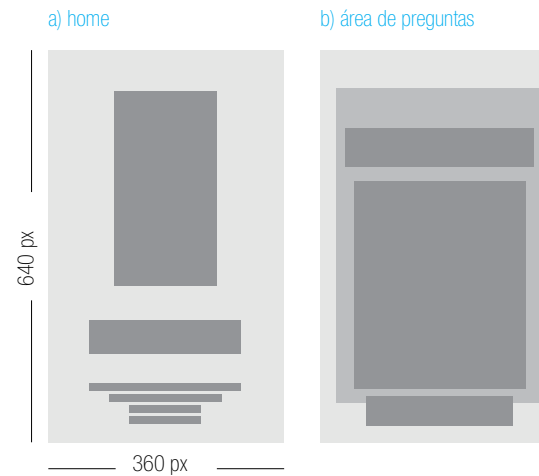


Interfaz / Estructura

El siguiente paso fue definir el tipo de interfaz que sería utilizado en la aplicación, por ser una aplicación desarrollada para diferentes dispositivos móviles se estudió una Interfaz Natural de Usuario (INU), pues esta por lo general se utiliza en pantallas táctiles. Asimismo se estudiaron diferentes tipos de ejes con el fin de desarrollar un diseño responsivo a modo que las personas puedan utilizar la aplicación en cualquier dispositivo.

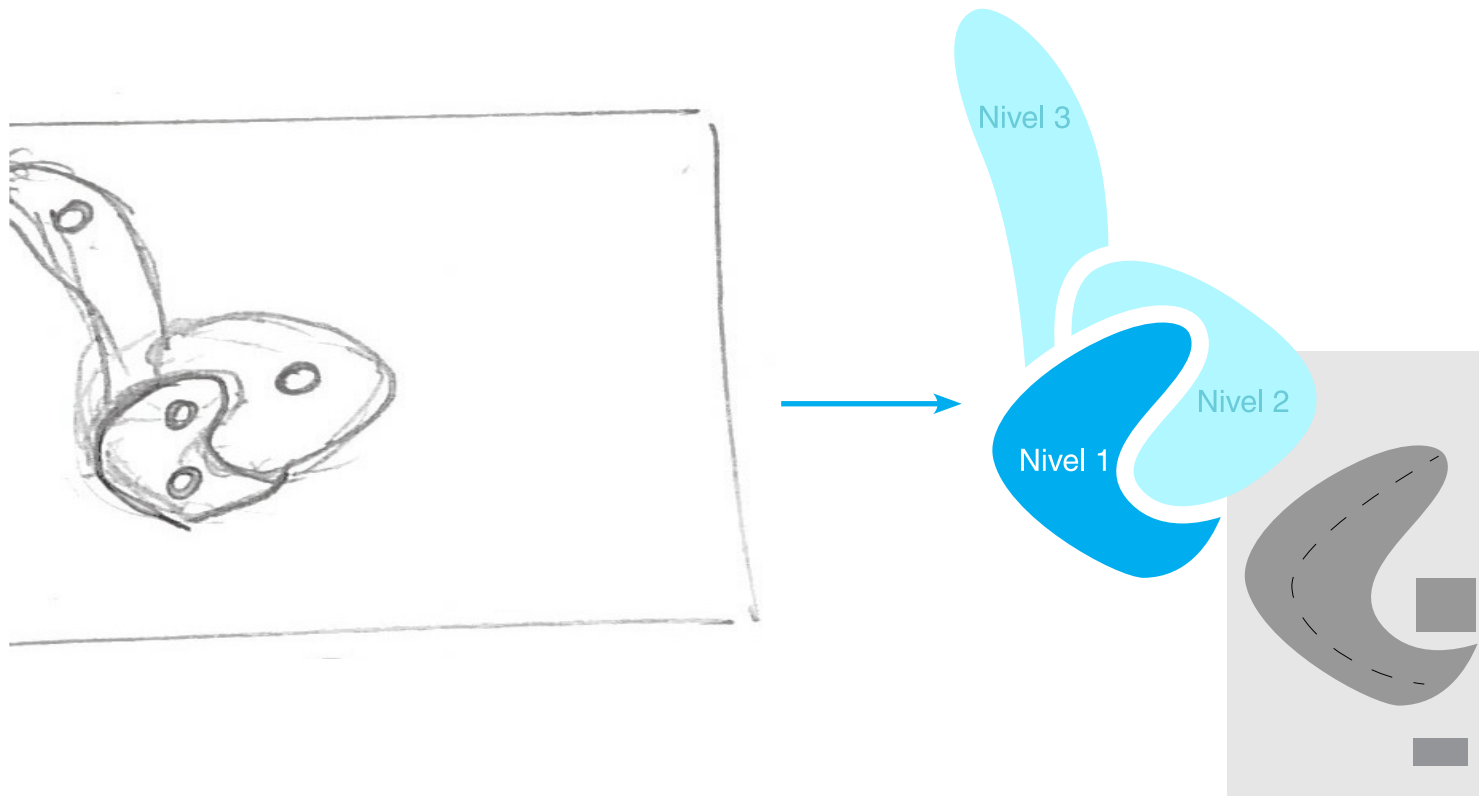


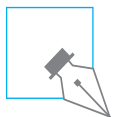
La mayoría de opciones se desarrollaron en base a una retícula jerárquica con el fin de establecer el peso visual que tendría cada elemento gráfico dentro de la composición.





Tomando en cuenta que el nombre de la aplicación significa "ciudad de" se buscó relacionar la interfaz con una ciudad, dicha búsqueda condujo a establecer el recorrido del usuario dentro de la aplicación en forma de mapas, pues cuando se quiere recorrer una ciudad no conocida se recurre a esta herramienta, además se valoró la idea de asociar el mapa de cada nivel a una parte del icono manejado en el isologotipo.





Selección tipográfica

Para la selección tipográfica se tomó en cuenta la densidad de los trazos que construyen la fuente, el peso visual y el nivel de legibilidad que propicia cada una. Asimismo, se tomó en cuenta la importancia de que el usuario pudiera leer la información de forma fluida, además se buscó que la familia tipográfica pudiera asociarse con juventud tal como se detalla en la tabla de visualización (ver página 51), para ello se estudiaron 13 variantes de la familia palo seco, con rasgos informales pero que poseen una fuerte presencia visual con el fin de enfatizar la importancia del contenido.

En busca de poder jerarquizar los contenidos fueron seleccionados tres tipos de letra

Tipografía seleccionada para preguntas:

Nombre: Matchbook

Tipografía seleccionada para respuestas:

Nombre: Freeroad light

Tipografía seleccionada para explicaciones:

Nombre: Helvetica Neue LT Pro

Familias analizadas:

¿Qué necesitas para empadronarte?

¿Qué necesitas para empadronarte?

¿QUÉ NECESITAS PARA EMPADRONARTE?

¿Qué necesitas para empadronarte?

¿Qué necesitas para empadronarte?

¿Qué necesitas para empadronarte?

¿QUÉ NECESITAS PARA EMPADRONARTE?

¿Qué necesitas para empadronarte?

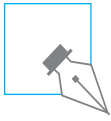
¿Qué necesitas para empadronarte?

¿Qué necesitas para empadronarte?

¿qué necesitas para empadronarte?

¿QUÉ NECESITAS PARA EMPADRONARTE?

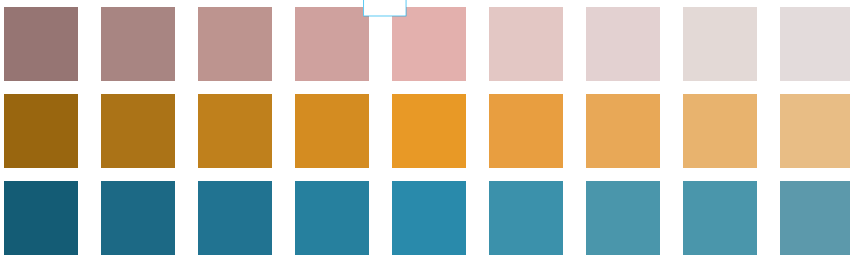
¿Qué necesitas para empadronarte?



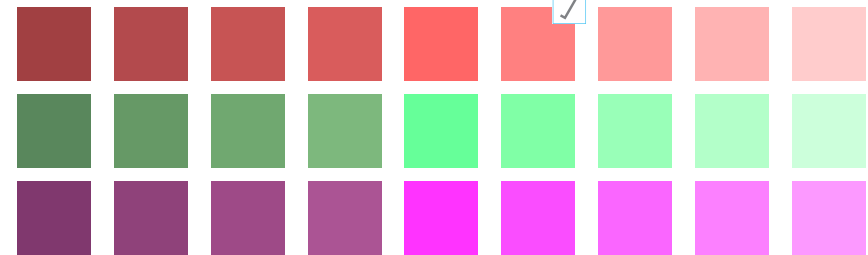
Gama cromática

Tomando como base la frase conceptual, se valoró que la paleta cromática aportara a la aplicación el ambiente de una ciudad, por lo que se inició generando combinaciones; a partir de fotografías seleccionadas en distintas páginas web, dentro de las que se visualizan ambientes urbanos de la capital de Guatemala.

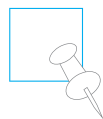
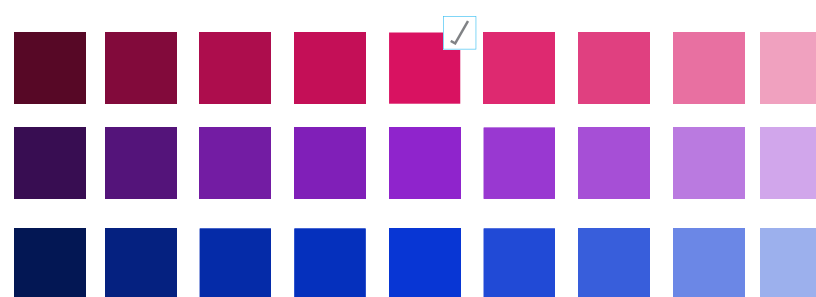
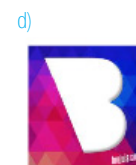
a)



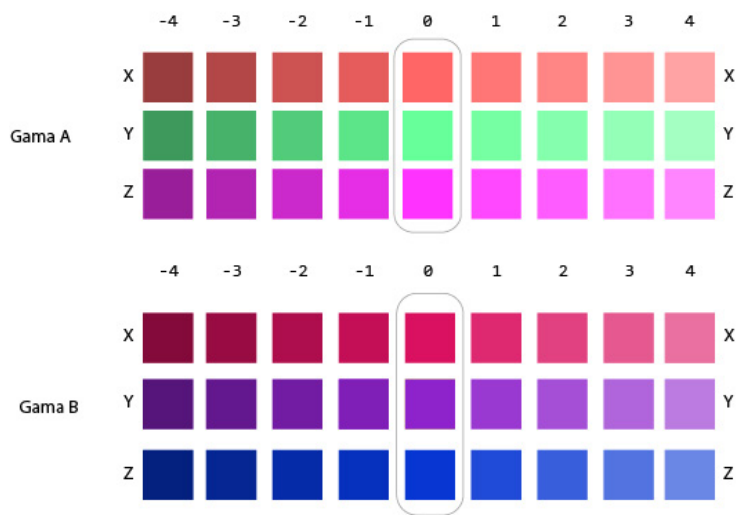
b)



También se tomó en cuenta que la gama cromática no estuviera asociada a ninguna de las agrupaciones políticas participantes en la contienda electoral, y evocara de alguna manera la identidad de Brújula, por lo que en esta fase también se generaron combinaciones en base a diferentes piezas gráficas realizadas por la institución.

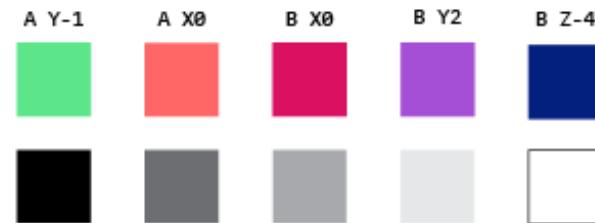


Fueron seleccionadas dos gamas cromáticas a partir de las que se generaron 14 combinaciones más, con el fin de tener una mayor exploración. Las opciones a y c fueron descartadas, pues tanto el celeste como el verde se asocian con partidos políticos participantes en la contienda electoral.





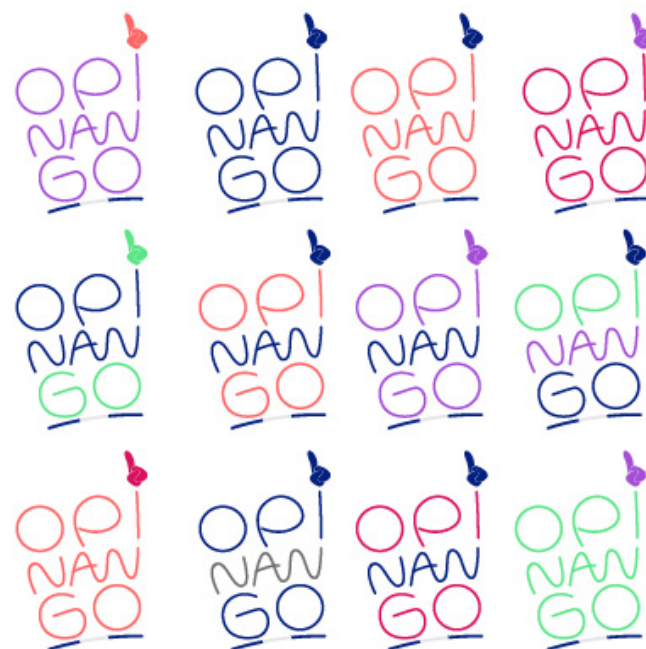
Al momento de establecer la gama cromática final, se valoró la idea de generar una segunda paleta de color con el fin de poder utilizar el color para generar contraste en las distintas áreas de la aplicación, para ello fueron seleccionadas distintas tonalidades de gris frío, pues este posee un mayor porcentaje de azul en su composición y tomando en cuenta la temática del proyecto y la ciudad a la que se alude dentro de la frase conceptual, dicho color puede asociarse con estos términos.



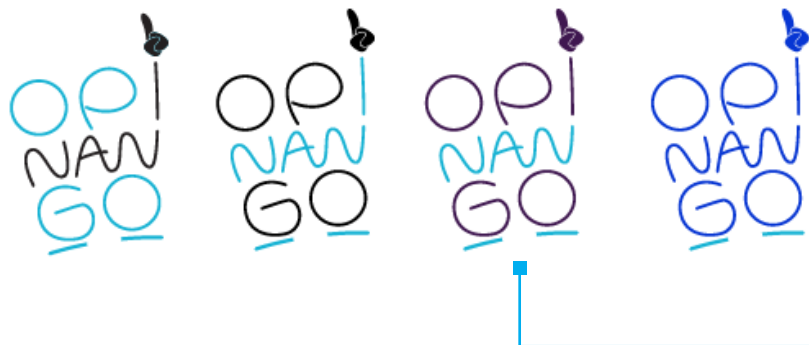
Pruebas de color aplicadas al isologotipo:

Isologotipo full color:

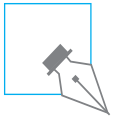
Isologotipo en blanco y negro:



Isologotipo a dos colores:



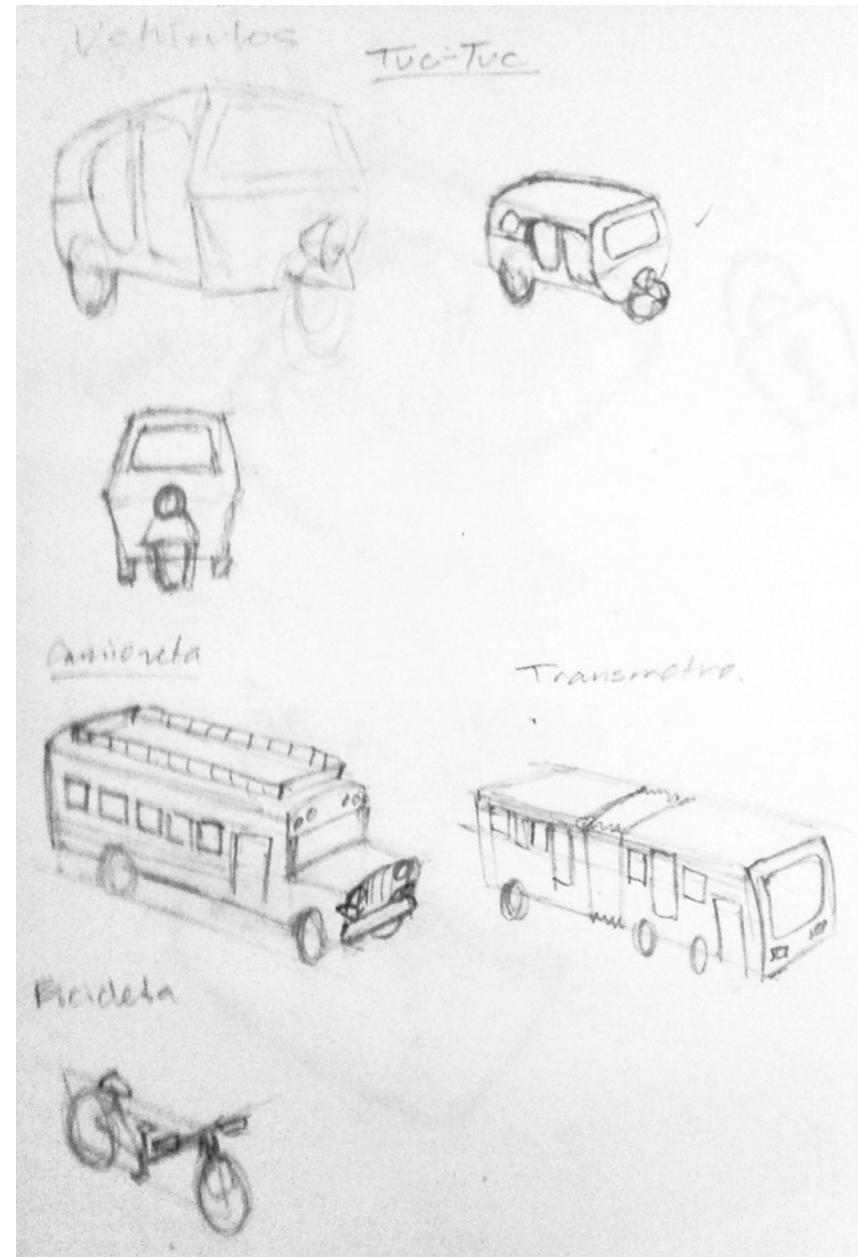
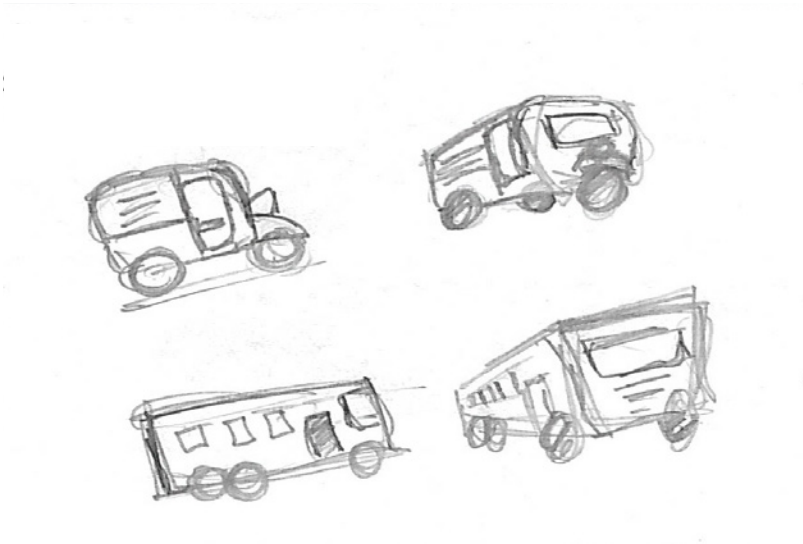
Al realizar las pruebas de color en el isologotipo se estudió el orden de lectura al que este atributo podría favorecer, se valoraron diferentes opciones desde las que enfatizaban visualmente la sílaba –go- del nombre, sílaba que trasladada al idioma inglés y traducida al español significa –ir- de esta forma se estaría enfatizando en la acción que conlleva la interactividad, sin embargo al finalizar el estudio se concluyó que el isologotipo debería tener un color neutro.

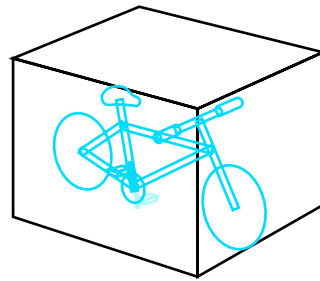
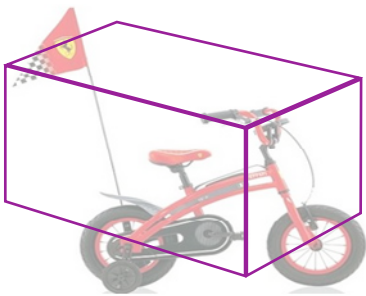
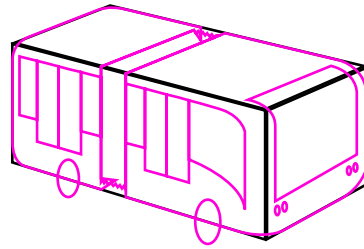
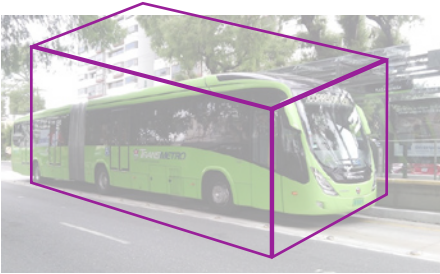
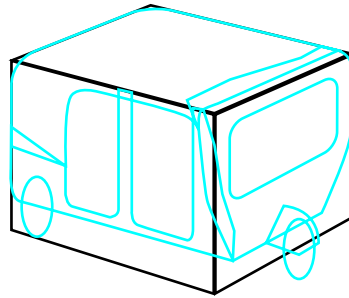
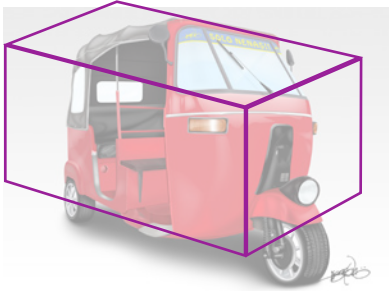
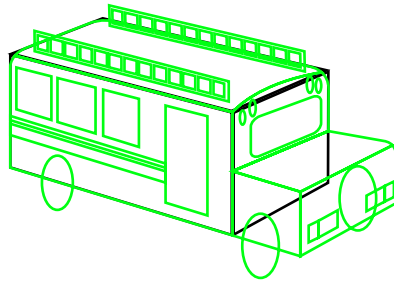


Grafismos

Después de definir el isologotipo y la gama cromática, se procedió a estudiar los grafismos que se utilizarían en cada nivel de la aplicación, aludiendo de nuevo a la ciudad, y con el fin de propiciar una mejor empatía con el usuario se definieron cuatro diferentes vehículos, basados en los principales medios de transporte que se utilizan en la ciudad de Guatemala, para navegar dentro de cada nivel.

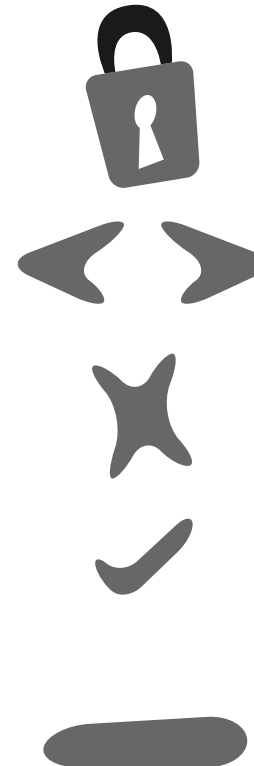
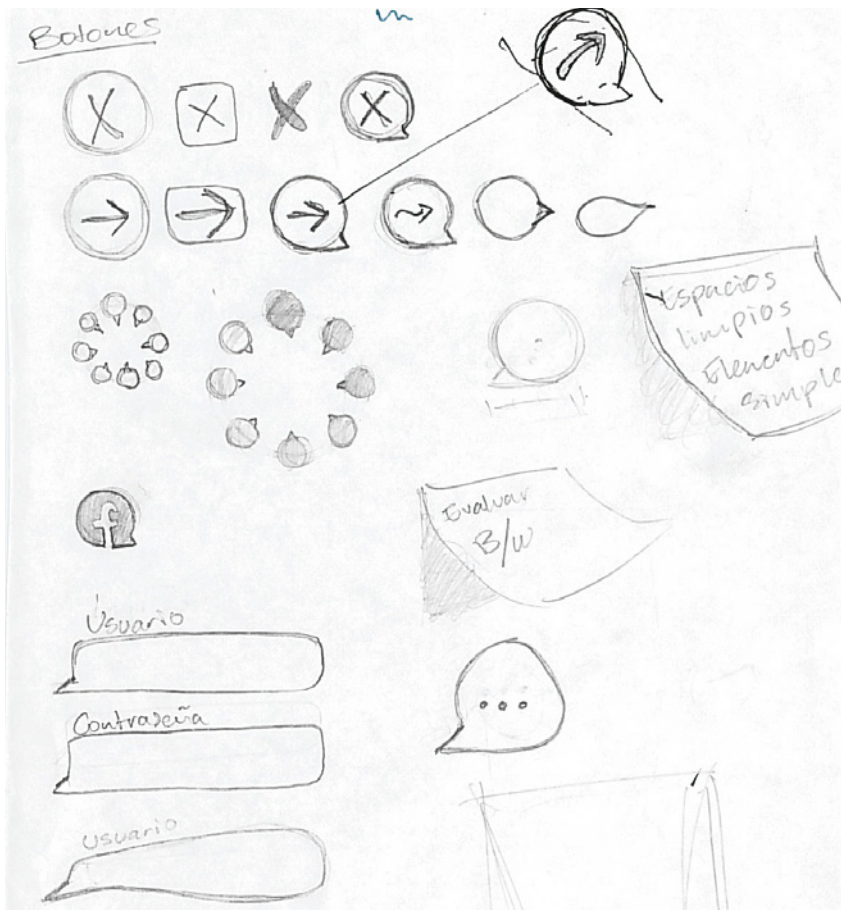
En base a la investigación del grupo objetivo y en lo descrito por Araba (2007) quien comenta que los usuarios de dispositivos móviles se han ajustado a un nivel de abstracción alto para identificar las aplicaciones contenidas en dichos dispositivos, se partió de ilustraciones con nivel de abstracción alto.





Elementos gráficos de apoyo

Asimismo, se estudiaron diferentes estilos de botón e iconos, finalmente se determinó que la forma de los botones estuviera encajada dentro de los mismos ejes en los que encajaron los elementos del isologotipo con el fin de unificar los elementos gráficos de la propuesta.



Nivel no disponible

Anterior / siguiente

Respuesta incorrecta

Respuesta correcta

Caja para texto

Imagen de la campaña publicitaria

El desarrollo de la campaña publicitaria se realizó bajo el concepto “Energía electoral” a partir de este, se generaron ideas con el objetivo de informar a los jóvenes sobre el poder de elección que tiene el ciudadano dentro del proceso electoral.

Partiendo de esas ideas, se exploraron diferentes estilos gráficos y se generaron copys con base en las figuras retóricas metáfora (*definida desde la frase conceptual*) y pleonismo, con el fin de enriquecer el discurso. Las primeras piezas generadas fueron afiches publicitarios.

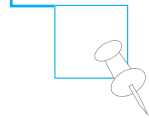


Imagen:

Para iniciar se desarrolló una lluvia de palabras con base al concepto, con el fin de explorar elementos con los que pudiera graficarse el mismo. Se partió de la palabra energía, pues es lo que se pretende resaltar dentro de la campaña.

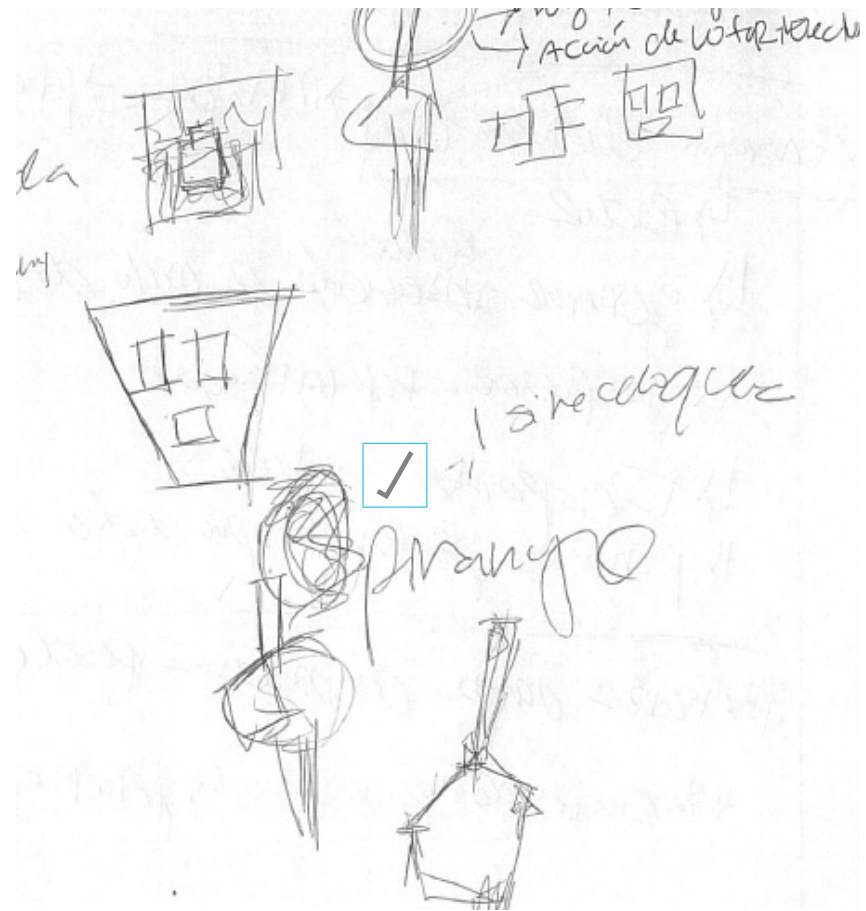
Energía:

Baterías	Chispas
Cables	Bebidas
<input checked="" type="checkbox"/> Luz	Deportes
Gasolina	Cargador
<input checked="" type="checkbox"/> Movimiento	Sol
Electricidad	Agua
Rayos	Juego
	Pastilla



De esta lluvia de palabras, fueron seleccionadas luz y movimiento ya que además de relacionarse con energía, luz se asocia con ciudad (palabra incluida en el concepto principal) y movimiento se conecta con las características del perfil de comportamiento del grupo objetivo, personas dinámicas y activas.

Como paso siguiente se realizó un bocetaje tipo rough con base a las palabras seleccionadas en el punto anterior, en esta etapa se visualizó que gráficamente se podía conectar la aplicación con la campaña resaltando el icono del isologotipo.



Copys:

Según se determinó durante la planeación estratégica de medios, las piezas debían cumplir con dos propósitos:

- a) Informar cómo obtener la aplicación.
- b) Despertar la reflexión a través del contenido, sobre el poder de la acción de elegir.

Se procedió entonces, al desarrollo de los copys que acompañarían cada una de las fases propuestas para la campaña, tomando como base para estos la figura retórica denominada metáfora, ya que como se menciona en la página 85 es la que se maneja en la frase conceptual, de esta manera los copys se conectarían con ella.

FASE DE EXPECTATIVA

Tú tienes un poder, ¿sabes cuál es?

No hay poder sin acción, ni acción sin poder

¿Sabes cuantas oportunidades tienes para elegir?

Un proceso, cinco oportunidades para elegir, ¿sabes cuáles son?

Un proceso, dos movimientos.

Tú tienes 158 representantes, ¿sabes quiénes son?

Una "x" bien pensada

FASE DE REVELACIÓN

Obtén el poder

Obtén el poder, descarga Opinango

Tu conocimiento es poder solo si te lleva a la acción.

Comparte Opinango

Elegir es una opción, saberlo hacer es un poder.

Una mente que conoce sabe cómo elegir a sus 158 representantes.

Tu poder sin acción no es poder

Tu conocimiento es poder sólo si lo acompañas de acción

FASE DE MANTENIMIENTO

La unión hace la fuerza, invita a tus amigos para que obtengan Opinango

Que tu poder no se detenga, comparte Opinango con tus amigos

Has más grande tu poder, invita a tus amigos a descargar Opinango

Evoluciona tu poder, comparte Opinango con tus amigos

Que tu poder trascienda, comparte Opinango

Que tu poder no se detenga, ayuda a tus amigos a descubrir el suyo

Que tu poder no se detenga

Dale share a tu conocimiento

Viraliza tu poder

Tipografía:

En esta etapa se analizaron tres familias tipográficas, las opciones A y B responden a lo descrito en la tabla de codificación (ver página 52) donde se menciona que la tipografía debía expresar fuerza y juventud, por lo que una familia de caracteres densos y bien definidos podría cumplir con dichos atributos. La opción C es una de las planteadas para la aplicación educativa y se sugiere para conectar gráficamente la campaña con la misma.

Tipografía A: Tondu Beta

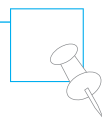
Obtén el poder
OBTÉN EL PODER

Tipografía B: Kenyan Coffee

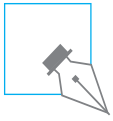
Obtén el poder
OBTÉN EL PODER

Tipografía C: Matchbook

Obtén el poder
OBTÉN EL PODER

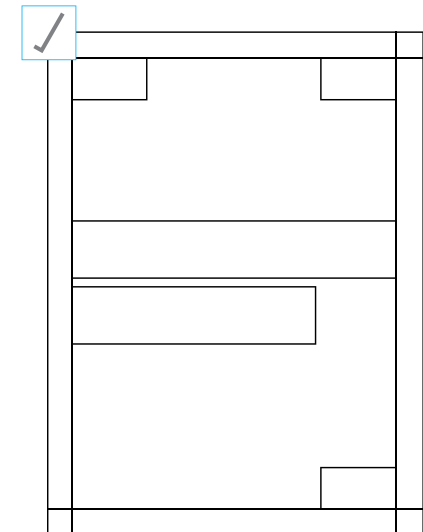
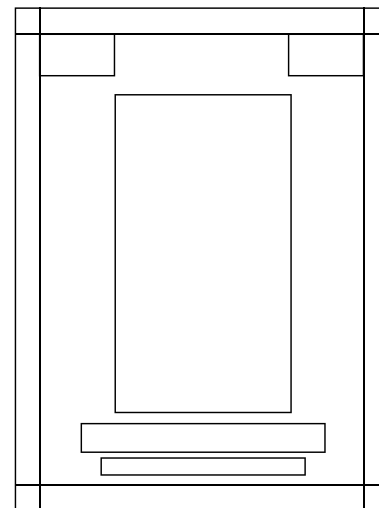
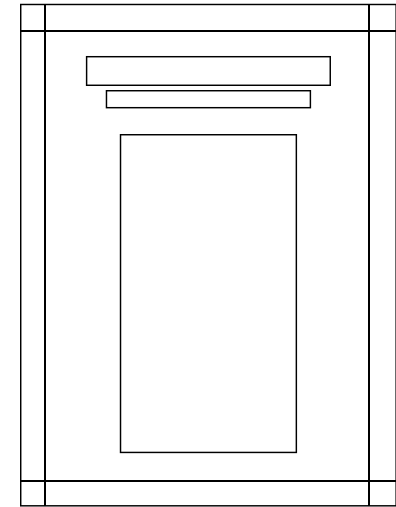
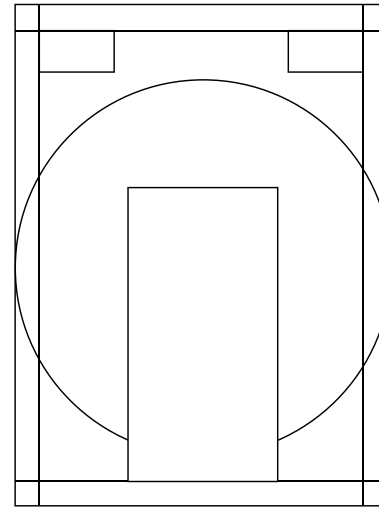


Gracias a la densidad de los caracteres, la opción A permite que se asocie con fuerza y poder, sin; embargo, las terminaciones cuadradas no denotan juventud, por otra parte la opción C podría denotar juventud más no fuerza debido a la sutileza de sus trazos. Se considera que la opción B logra conjugar ambos atributos, sus trazos son sólidos y los caracteres tienen un grosor intermedio, lo que permite evocar fuerza, por último sus terminaciones curvas le dan un toque de dinamismo y frescura, adjetivos asociados a la juventud.

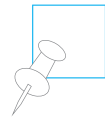


Análisis de opciones (integración de elementos):

Habiendo definido los copys y la tipografía se procedió a realizar un primer bocetaje digital, con el fin de explorar opciones de estructura para la composición, producto de este análisis se rescatan algunas ideas para integrarse más adelante.



Se analizaron cuatro opciones de ejes, se buscaba generar un espacio que se pudiera adaptar a cualquiera de los medios establecidos para la campaña, tomando en cuenta que el copy se definió como elemento central de la composición, se elige la opción 4, ya que esta permitirá que los ejes puedan movilizarse según las necesidades de cada medio.



Opciones:



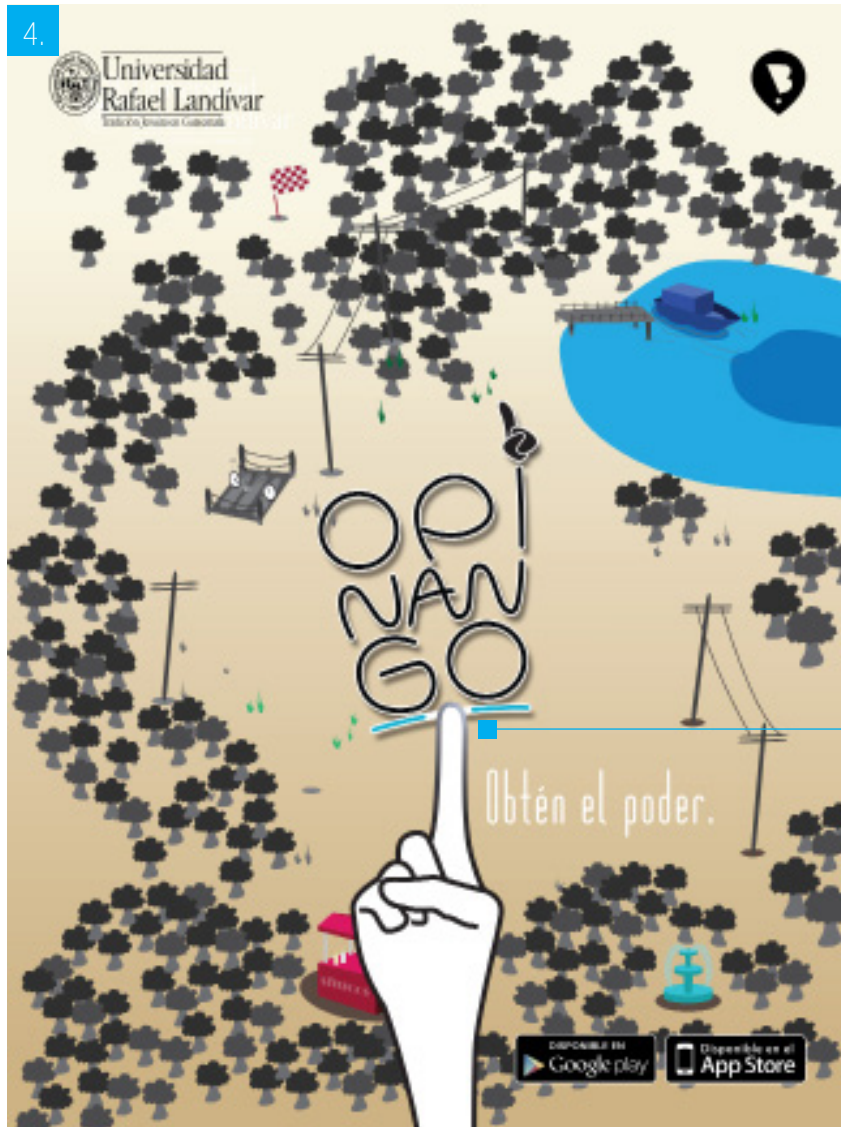
En esta opción, la idea planteada consistía en colocar el icono del isologotipo para aludir a la aplicación dentro de la campaña, así como enfatizar dentro del copy las palabras que se buscaban asociar con energía, de dicha opción este último atributo es el que se tomó en cuenta para evolucionarlo en los siguientes pasos.

3.

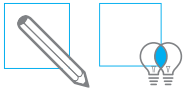


En esta opción, se valoró tal y como se menciona en la primera etapa de bocetaje para la campaña (ver página 86), la idea de utilizar como elemento central la ilustración de una mano, para conectar la misma con el isologotipo de la aplicación, además, se buscaba enfatizar el poder ciudadano de elegir, colocando en la punta del dedo un brillo que simula luz.

4.



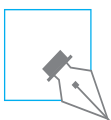
La tercera opción es una pieza para la etapa de revelación y se desarrolló así para darle continuidad a la pieza anterior, la idea hasta este momento era que el dedo revelara la ciudad de la que se habla en el concepto principal.



Teniendo presente las seleccionadas para su evolución en el paso anterior, se realizaron de nuevo algunos bocetos manuales para explorar como podrían integrarse las mismas.

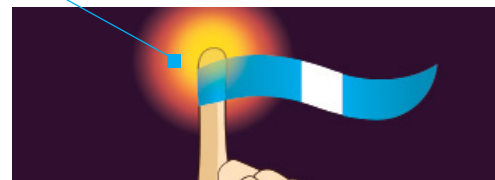
En esta etapa, como se visualiza en la imagen 1a se determinó colocar una bandera de Guatemala en la punta del dedo, con el fin de generar visualmente una metáfora que diera a entender que, al participar dentro del proceso electoral el ciudadano tiene el poder de engrandecer la bandera de su país, la metáfora se da al generar una asociación del dedo con un asta.



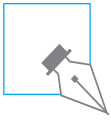


Se procedió de nuevo a digitalizar la propuesta, en este paso se valoró la idea seleccionada en la opción de la página 91, de jerarquizar palabras asociadas con energía, mediante la aplicación de un efecto que gráficamente pueda relacionarse con dicho termino (energía), esto con el fin de enfatizar el concepto bajo el que se está desarrollando la campaña.

También se determinó como paleta de color principal el morado y el amarillo; ya que según la psicología del color, el morado puede asociarse con poder y el amarillo con energía. Cabe mencionar que se realizó una prueba teniendo como color predominante el rojo (imagen 8), pues este también puede asociarse con fuerza y poder, sin; embargo, esta se descartó, por conectarse con una de las agrupaciones políticas participantes en la contienda.



Al digitalizar la propuesta se pudo visualizar que la proporción y el estilo de la bandera no se integraban a la composición, por lo que cómo se verá en las páginas siguientes, se estudió otra forma de posicionarla.



Bocetaje adaptación de piezas

En esta etapa se visualizó la adaptación de las piezas a los distintos medios propuestos en la planificación estratégica y se determinó en que piezas se colocaría cada una de las frases seleccionadas en la página 87.

Fase de expectativa: post de Facebook y afiches publicitarios

Las piezas de esta etapa pretenden despertar curiosidad y reflexión a través de los copys.





TÚ TIENES UN **PODER**,
¿SABES CUAL ES?



NO HAY **PODER** SIN
ACCIÓN.



NI **ACCIÓN** SIN
PODER.

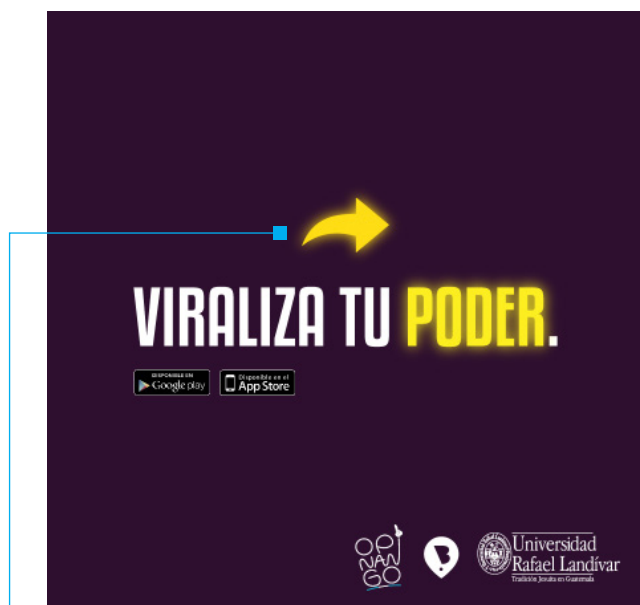
Fase de revelación: post de Facebook y afiche publicitario

En estas piezas, el elemento central es la mano, para conectar las mismas con el isologotipo de la aplicación, la bandera sigue presente en el dedo, pero la intención ahora es que se vea pintada, para enfatizar la acción que representa la mano, mostrar el dedo manchado luego de emitir un voto. Se agrega el isologotipo de la aplicación y la información de descarga.



Fase de mantenimiento: post de Facebook y afiches publicitarios

Los copys establecidos para esta etapa en la página 87, invitan a la acción, pues como se especificó en la planeación estratégica de medios, es importante que las piezas que conforman esta etapa, promuevan el que los usuarios que ya conocen la aplicación, compartan la misma para mantener las descargas activas, y como cierre de la campaña, también resulta importante resaltar que el conocimiento es poder cuando se vuelve acción.



Para divulgar la existencia de la aplicación y mantener la conexión con la realización de descargar la misma, en esta etapa, se valoró la idea de incluir en una de las piezas el icono (flecha) utilizado en Facebook para compartir una publicación, esto con el fin de que el usuario pueda asociar el copy con la acción de compartir la publicación que está visualizando.






QUE TU **PODER** NO SE
DETENGA. ➔









TU **CONOCIMIENTO** ES **PODER**,
SOLO SI TE LLEVA A LA **ACCIÓN**.








Propuesta preliminar
Isologotipo

Soporte:

Digital / Pixel (aplicación)
Digital / Vectorial (piezas impresas)



Sistema de color:

RGB y CMYK

Dimensiones:

Escalables



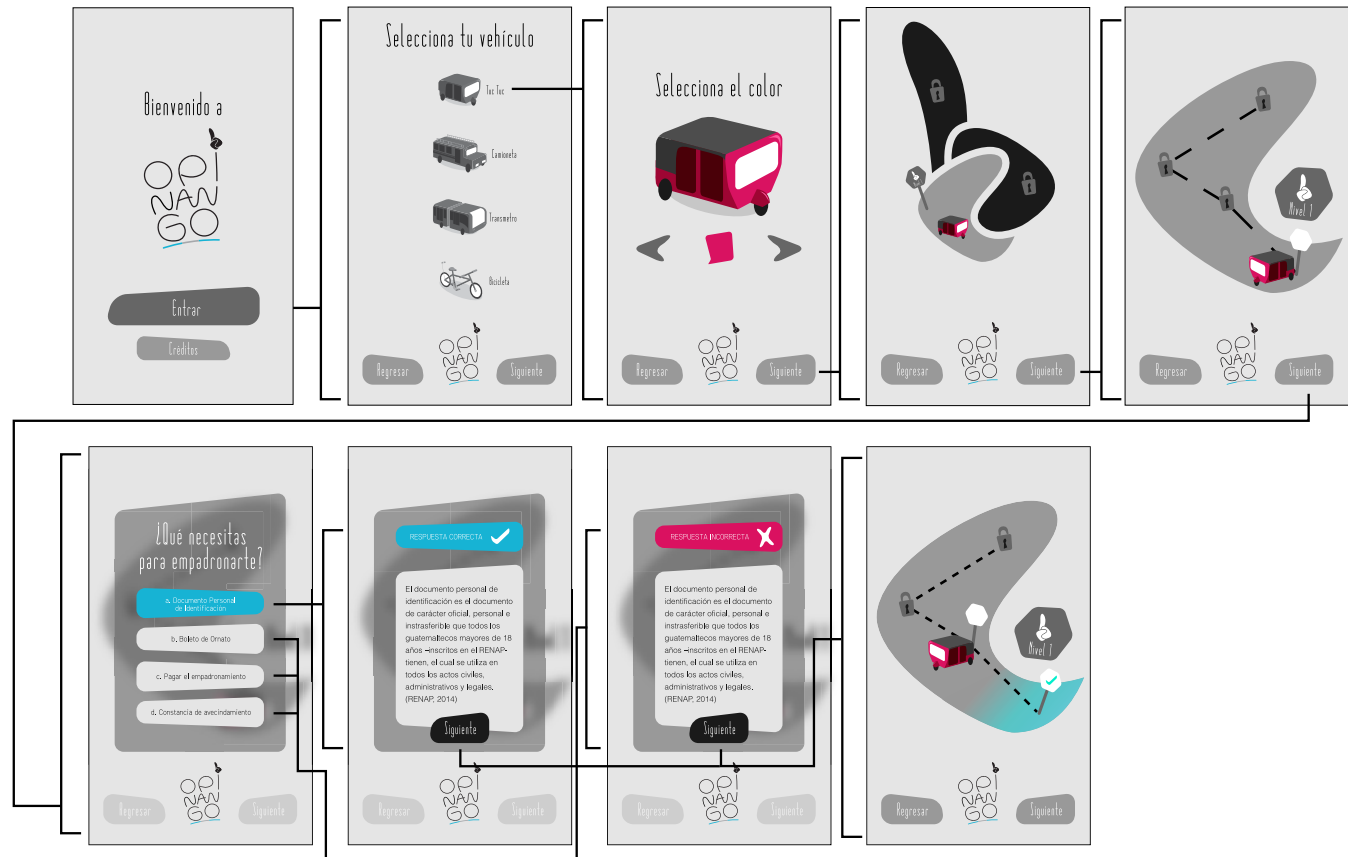
✓ Aplicación educativa para dispositivos móviles

Soporte: Digital / Pixel (aplicación)

Sistema de color: RGB

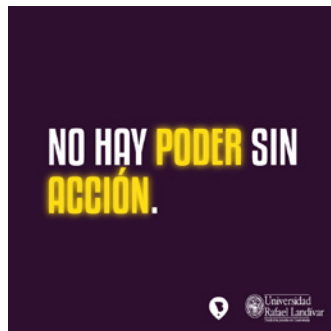
Dimensiones: Escalables

Sistema operativo: Android e IOS





Campaña publicitaria
Fase de expectativa, post de
Facebook



Soporte:
Digital / Pixel

Dimensiones:
900 x 900 px.

Formato:
.jpg / 125kb.

Sistema de color:
RGB

Fase de expectativa, afiches publicitarios



Soporte:

Cartulina textcote, calibre 12

Dimensiones:

18 x 24"

Sistema de color:

CMYK



Soporte:

Cartulina textcote, calibre 12

Dimensiones:

18 x 24"

Sistema de color:

CMYK



Soporte:

Cartulina texcote, calibre 12

Dimensiones:

18 x 24"

Sistema de color:

CMYK

Fase de revelación, post de Facebook



Soporte:
Digital / Pixel

Dimensiones:
900 x 900 px.

Formato:
.jpg / 125kb.

Sistema de color:
RGB

Fase de revelación, afiche publicitario



Soporte:

Cartulina texcote, callibre 12

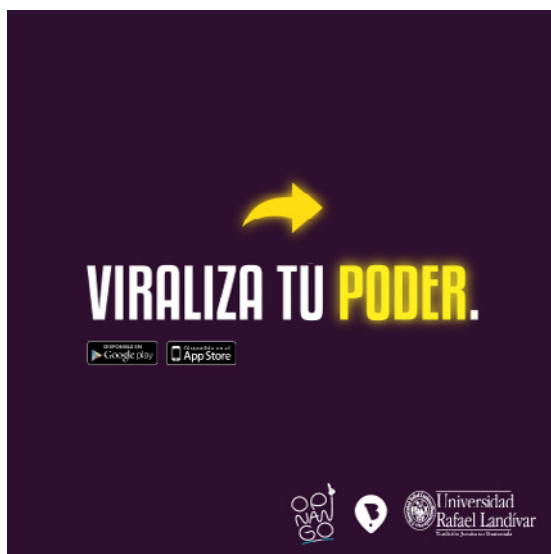
Dimensiones:

18 x 24"

Sistema de color:

CMYK

Fase de mantenimiento, post de Facebook



Soporte:
Digital / Pixel

Dimensiones:
900 x 900 px.

Formato:
.jpg / 125kb.

Sistema de color:
RGB

Fase de mantenimiento, afiches publicitarios



Soporte:

Cartulina texcote, calibre 12

Dimensiones:

18 x 24"

Sistema de color:

CMYK



Soporte:

Cartulina textcote, calibre 12

Dimensiones:

18 x 24"

Sistema de color:

CMYK

VALIDACIÓN

Revisión y modificación de la estrategia de diseño



VALIDACIÓN

El proceso de validación se llevó a cabo mediante instrumentos digitales (ver modelo en anexos 2, 3 y 4) utilizando la herramienta Google Drive, tomando en cuenta que el perfil del grupo objetivo es tecnológico y tienen acceso a la misma.

Con relación al grupo objetivo participaron 19 estudiantes de la Universidad Rafael Landívar que cursan distintas carreras, dicha muestra fue seleccionada tomando en cuenta la cercanía que tiene el cliente con estos, y que los universitarios landivarianos comparten las principales características de edad, gustos y comportamiento con los de otras universidades. A dicho grupo le fue entregado el prototipo en un dispositivo móvil con el fin de que cada uno validara la aplicación.

Con el objetivo de tener la percepción de los profesionales expertos en la temática se contó con la participación de la licenciada Pamela de la Roca, secretaria de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales URL, la licenciada Liza Noriega, coordinadora de Brújula, la licenciada Karen Alonzo, Directora del Departamento de Agrupaciones Estudiantiles URL y María del Mar Leal, estudiante auxiliar de investigación y mediadora de los contenidos de la aplicación.

Por último, los diseñadores gráficos que evaluaron la estrategia de diseño y funcionalidad de la aplicación fueron:

[Lcda. Ericka Herrera \(Experta en multimedia e ilustradora\)](#)

[Lcda. Michelle de León](#)

[Lcda. Cristina Vides](#)

[Lic. Pedro Rubio \(Diseñador digital en Dirección de Comunicaciones, URL\)](#)

[Lic. Alejandro Ramírez \(CDC URL\),](#)

[Lic. Roberto Mendoza \(Diseñador Industrial de Interfaz de usuario\)](#)

[Lic. Elías Paredes \(Diseñador Gráfico con énfasis en multimedia\)](#)

[Lic. Diego Castillo \(Director creativo ejecutivo en Don't stop me now\)](#)

Isologotipo:

El 50% de expertos encuestados consideró que el isologotipo es apropiado para el grupo objetivo. Un 40% de los estudiantes comprendió bien el mismo y un 46% indicó que les resultaba fácil de leer, el porcentaje restante señaló que les parecía infantil y que les causaba dificultad comprenderlo; algunos manifestaron verbalmente que los trazos eran muy delgados, por lo que se trabajaron mejoras en el mismo con el fin de garantizar un 100% de comprensión por parte del grupo objetivo.

Tipografía:

El 33.3% de los diseñadores gráficos consideró que la tipografía utilizada en el isologotipo representa la parte del concepto que se refiere a -voces-, otro 33% opinó que es acorde al grupo objetivo, y como se mencionó anteriormente el 46.7% del grupo objetivo indicó que es fácil de leer, mientras que otro 40% solamente dijo que se comprende bien y un 6.7% comentó que les causaba dificultad entenderla. Se puede concluir entonces que la tipografía tuvo un resultado efectivo para un 66.6% de diseñadores y un 86.7% del grupo objetivo, siendo este un resultado positivo.

Conexión con tema:

Tanto los expertos como el grupo objetivo relacionaron el isologotipo con el proceso electoral y política, obteniendo un 50% y 73.3% de aprobación respectivamente en cada grupo.

Abstracción de la mano:

33% de los diseñadores gráficos consideraron que tiene una abstracción compleja mientras que otro 33% indicó que tiene una construcción adecuada. Sin embargo al observar los comentarios del grupo objetivo, se evidenció que estos si lo comprendieron y lo relacionaron con el tema, por lo que se concluye que la abstracción cumple positivamente su objetivo dentro del isologotipo.

Aplicación:

Colores:

El 46.7 % del grupo objetivo consideró que la gama cromática es moderna y un 33.3% la relacionó con frescura, ambos son aspectos positivos, por lo que se puede concluir que un mayor porcentaje evaluó bien este aspecto, ya que no vincularon el color con ningún partido político; además puede ser un estímulo visual.

Navegación

El 50% de los expertos encuestados opinó que la dinámica de la aplicación se adapta a las preferencias de los jóvenes y el 50% restante la consideraron interesante para estos, ambos criterios respaldan que la aplicación posee una navegación congruente con el grupo objetivo.

Tipografía:

Un 46.7% del grupo objetivo indicó que la tipografía les parecía juvenil, sin embargo un 33.3% manifestó tener que esforzarse para leer la información y un 13.3% señaló que les causaba poco interés, los dos últimos aspectos son negativos y al sumarlos se puede concluir que aunque no fue mayoritario, un porcentaje importante del grupo objetivo encontró algún tipo de dificultad para leer la información, por lo que se realizaron mejoras en la tipografía del cuerpo de texto.

Grafismos principales (vehículos):

El 80% del grupo objetivo encuentra empatía con los grafismos de los vehículos, pues relacionan los mismos por contexto con el transporte real en la ciudad de Guatemala, por otra parte en cuanto a aspectos técnicos el 83% de los diseñadores gráficos indicaron que la perspectiva está bien manejada. Con respecto a los iconos y botones el 50% de diseñadores gráficos comentaron que guardan unidad con el resto de elementos en la composición y el 50% restante que generan una navegación intuitiva.

Aspectos técnicos:

El 75% de los diseñadores consideró que la velocidad de las animaciones es moderada.

Percepción de estrategia:

Al observar la aplicación, los diseñadores gráficos y el grupo objetivo indicaron que la dinámica de la misma era adecuada para el tipo de información que se ofrece.

Asimilación de la información:

Con el fin de verificar si la solución propuesta permite que la información sea asimilada por el grupo objetivo, dentro de los instrumentos de validación se realizó una pregunta de comprobación del contenido: ¿Que necesita un ciudadano para empadronarse?, la cual fue respondida por el 92% de las personas encuestadas, lo que confirma que la aplicación cumple con su objetivo.

Por último el 60% del grupo objetivo calificó la forma de abordar el tema de elecciones como original de igual forma el 50% de expertos en la temática la considero novedosa, confirmando así que la aplicación llama la atención del grupo objetivo por su accesibilidad.

Por otra parte, el 100% de expertos y diseñadores y un 60% del grupo objetivo consideró necesario colocar instrucciones para explicar la dinámica de la aplicación, por lo que se evaluó la mejor manera de incluir pequeñas indicaciones dentro de la aplicación.

Observaciones realizadas de forma oral al momento de efectuar la validación:

Una de las observaciones realizadas al isologotipo por parte de los diseñadores gráficos, fue que los trazos del mismo eran muy delgados lo que podría causar dificultad al leerlo. Por otra parte sugirieron mejorar la construcción de la mano, ya que para un porcentaje de estos el nivel de abstracción resulto muy elevado.

En relación con la interfaz, la mayoría de encuestados tanto estudiantes como expertos y diseñadores comentaron que el isologotipo de la aplicación ocupaba un espacio innecesario dentro de la pantalla, y que el contraste de colores en algunas secciones causaba molestia visual.

Campaña publicitaria:

El 66.7% de expertos relacionó la campaña con el tema electoral, el 50% del grupo objetivo con civismo, el 25% con educación y el 25% con tecnología, lo que indica que la campaña publicitaria tiene un enfoque correcto hacia los tres ejes dentro de los que se desarrolla el proyecto.

Respecto a la fase de expectativa el 75% del grupo objetivo comentó que les causó curiosidad, en relación con la fase de revelación el 100% expresó que les despertó interés por obtener la aplicación, con lo que concordó el 100% de los diseñadores gráficos. Referente a la fase de mantenimiento el 75% del grupo objetivo indicó que este invita a realizar una acción, y el 100% de diseñadores gráficos; por último el 100% de diseñadores gráficos comentó que la fase de expectativa genera reflexión.

En cuanto al aspecto creativo el 33.3% de diseñadores gráficos lo consideró común y el 66.7% innovadora.

Elementos (mano y tipografía):

El 66.7% de los expertos asocia la ilustración de la mano con la acción de elegir y con el poder ciudadano; es decir, con mostrar el dedo luego de emitir un voto, al igual que el 33.3% de los diseñadores gráficos y el 25% del grupo objetivo, asimismo el 50% de estos la asocia con pedir la palabra en una reunión con lo que concuerda otro 33.3% de diseñadores, el porcentaje restante de estos dos últimos grupos, asoció la ilustración con otras acciones, por lo que se concluye que el porcentaje mayoritario asoció el icono con las dos acciones que se buscan representar.

En cuanto a aspectos técnicos, el 100% de diseñadores indicó que la abstracción de la mano permite que sea asociada a su referente real, lo que propicia una interpretación correcta por parte del grupo objetivo.

Respecto a la tipografía, el 100% de diseñadores consideró que propicia una lecturabilidad fluida en los copys, con lo que concuerda el 100% del grupo objetivo y el 66.7% de los expertos en la temática, quienes a su vez consideran que el tipo de letra es juvenil al igual que un 50% del grupo objetivo.

Color:

El 66.7% de expertos asoció la paleta de color con poder juvenil, el 75% del grupo objetivo y el 66.7% de diseñadores gráficos, el 33.3% restante de diseñadores la asoció con un mundo mágico al igual que el 25% restante del grupo objetivo. Por último un 33.3% de experto relacionó la paleta de color con furia y desorden de la sociedad, por lo tanto el porcentaje mayoritario realizó una asociación positiva de la gama cromática con la frase conceptual.

Copys

El 100% de expertos indicó que las frases se conectan con los estudiantes, el 100% del grupo objetivo asoció las mismas con acción, y un 66.7% de diseñadores percibió una comparación en la que se asocia un poder y una acción, es decir una metáfora.

Estrategia de implementación.

El 50% del grupo objetivo indicó que compartiría las piezas de la campaña en sus redes sociales, mientras que el 50% restante comentó que aunque la campaña y el producto les parecen interesantes no compartirían la misma dentro de sus redes, algunos expresaron que, por lo general no comparten publicaciones de ese tipo. Por otra parte el 66.7% de diseñadores opinó que los medios propuestos son adecuados para el grupo objetivo pues están a su alcance, mientras que el 33.3% restante expresa que la campaña podría explotarse más en otras redes sociales.

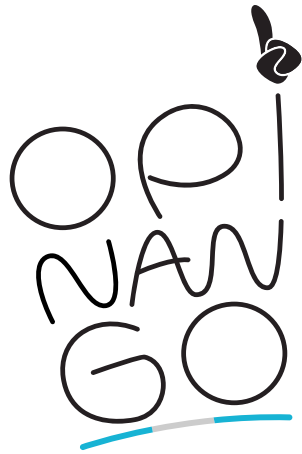
Asimilación de información y conexión con temática:

El 100% del grupo objetivo identificó el producto que promocionan las piezas, así como el nombre del mismo, por lo que se concluye que la campaña promociona de manera correcta el producto.

Observaciones:

Los expertos sugirieron agregar alguna palabra a las frases que indique de manera más directa la acción o el poder del que se habla, por otra parte el grupo objetivo indicó que hay algunos elementos gráficos que no aportan a las piezas, y algunos diseñadores gráficos sugirieron mejorar la anatomía de la mano, así como agregar algún icono que refuerce los copys en la etapa de mantenimiento (similar al utilizado en la pieza “viraliza tu conocimiento”).

Antes



Después



Observaciones:

Una de las observaciones realizadas al isologotipo por parte de los diseñadores gráficos, fue que los trazos del mismo eran muy delgados lo que podría causar dificultad al leerlo, por otra parte algunas personas del grupo objetivo luego de visualizar el isologotipo, indicaron que lo último que recordaban era el nombre de la aplicación, también se evidenció que la bandera pasaba desapercibida.

En base a dichos comentarios se determinó modificar ligeramente la tipografía separando algunos caracteres y aumentando el grosor de la misma con el fin de facilitar la correcta lectura del nombre. Por otra parte, se determinó sustituir la bandera por un recuadro color celeste en la parte inferior que remarca la sílaba “go” que en inglés es una palabra y traducida al español significa ir, lo que remarca una acción que implica movimiento, y este se puede relacionar con la interacción de la que se habla en la frase conceptual. Cabe mencionar que aunque es una aplicación guatemalteca, el grupo objetivo por lo general incorpora palabras en inglés a sus expresiones, por lo que esto no causara ruido para ellos.

**El isologotipo se modificó en todas las piezas de la campaña publicitaria.*

Antes



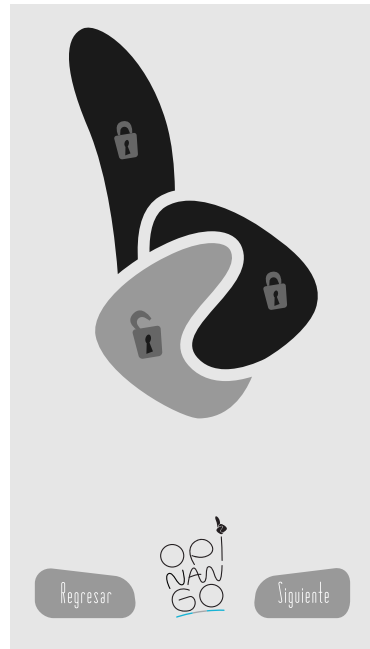
Después



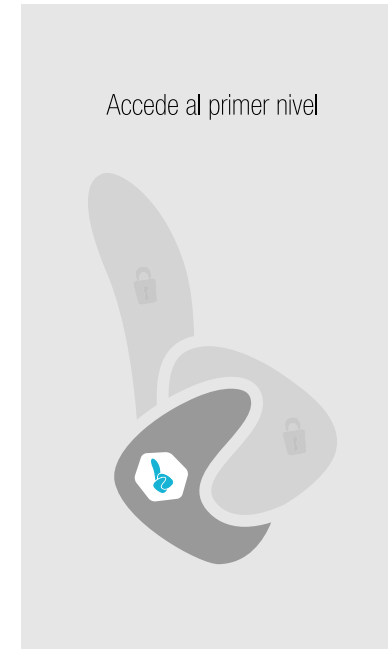
Observaciones:

A sugerencia del diseñador Pedro Rubio, se agregó color al botón de entrar, con el fin de romper la formalidad que quizás se podía percibir desde que usuario ingrese a la aplicación; asimismo se cambió la tipografía, tanto en el texto de los cuerpos como de los botones, ya que según manifestaron algunas personas del grupo objetivo dificultaba la lectura. Por último se agregó la frase "La ciudad electoral", la cual fue propuesta por el cliente para reforzar el significado del nombre de la aplicación.

Antes



Después

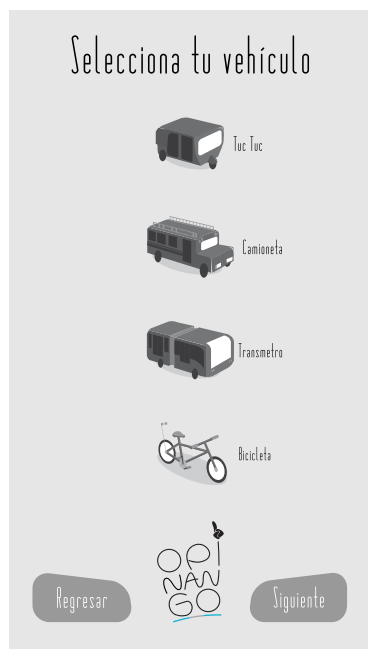


Observaciones:

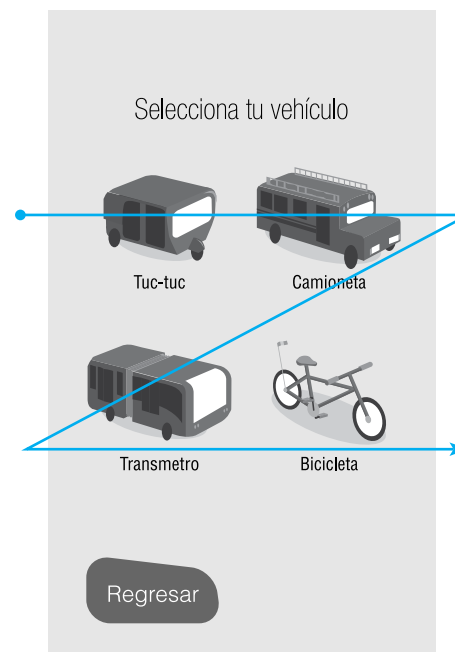
Ya que a criterio de los diseñadores gráficos y algunas personas del grupo objetivo, los niveles estaban visualmente saturados se eliminó el isologotipo de la aplicación, dicha decisión fue tomada con base a lo descrito por Cuello y Vittone (2014) al comentar que el uso excesivo del logotipo dentro de la aplicación puede afectar la navegación y la experiencia de uso.

Por otra parte, al realizar las validaciones con el grupo objetivo, se pudo evidenciar que algunas personas tuvieron dificultad para acceder al primer nivel, pues el candado no se percibía como un botón, por lo que este se sustituyó por el icono del isologotipo, el color de este botón para el resto de niveles en esta ventana, fue sustituido por gris para generar la sensación de inhabilitados. También se agregó una pequeña instrucción ya que expertos, diseñadores y el grupo objetivo consideraron necesario incluir una explicación para que el usuario tenga una pauta de lo que debe hacer.

Antes



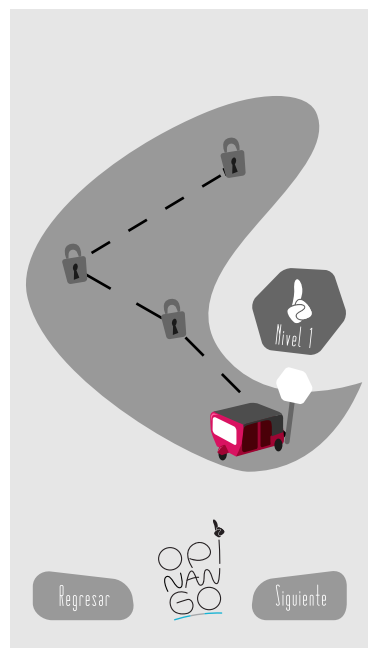
Después



Observaciones:

La distribución de elementos en la pantalla para selección de transportes fue modificada ya que a sugerencia de los diseñadores gráficos expertos en multimedia, resulta más cómodo para el usuario ubicar los iconos de izquierda a derecha.

Antes



Después



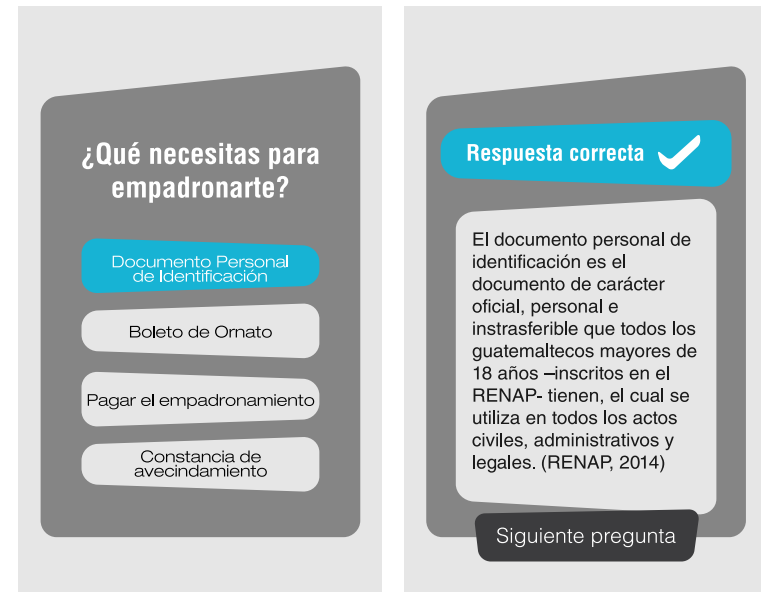
Observaciones:

Debido a que un alto porcentaje de los encuestados consideró necesaria la implementación de instrucciones, se decidió implementar una frase en cada nivel en la que se explicara de forma breve la dinámica y objetivos a alcanzar. Asimismo, se determinó incluir en la interfaz algunos elementos propios de una ciudad para reforzar visualmente este concepto.

Antes



Después



Observaciones:

El botón "siguiente" se cambió a "siguiente pregunta", esto se debe a la sugerencia hecha por Ericka Herrera, quien mencionó que en esta etapa el usuario debe entender que ya asimiló y aprendió el contenido, por lo que está listo para la siguiente pregunta.

Por otra parte se cambió la tipografía de titulares y se aumentó el tamaño de la tipografía de explicaciones.

Campaña publicitaria

Antes



Después



Observaciones:

Algunos diseñadores gráficos sugirieron modificar la ubicación del icono (flecha) para que pudiera asociarse más fácilmente con el icono de “compartir” en Facebook, que está posicionado en la esquina inferior derecha de cada publicación, por lo que se reubica el icono.

**Este cambio también se aplicó a la versión digital de la pieza, “viraliza tu poder”.*

Antes



Observaciones:

Tanto los diseñadores como el grupo objetivo consideraron que el icono del isologotipo no aportaba visualmente a la pieza, por lo que este es eliminado.

Después



Por otra parte, esta pieza estaba designada para la etapa de mantenimiento, sin embargo, algunos expertos comentaron que dentro de la campaña hacía falta colocar el mensaje a comunicar de manera más explícita, tomando en cuenta que el copy de esta relaciona de forma directa al conocimiento con el poder y la acción, se determina que la misma sea parte de la etapa de revelación (ver página 126).

Antes

Después



Observaciones:

Los diseñadores gráficos sugirieron agregar a esta pieza el icono (flecha) de la pieza trabajada para la etapa anterior, pues al visualizarlas en conjunto, percibieron que se perdía el sentido de la campaña; sin el ícono.

Piezas agregadas:

Como se mencionó en la página 123, los expertos en la temática y algunos integrantes del grupo objetivo consideraron que no se comprendía de forma explícita la acción a la que invitan las piezas, con base en eso se decidió agregar los siguientes copys para la etapa de revelación y para la etapa de mantenimiento.

Etapa de revelación: post de Facebook
y afiche publicitario



Observaciones:

Esta pieza se añade a sugerencia de algunos diseñadores gráficos, con el fin de divulgar la aplicación por medio de los proveedores con los que tiene relación la URL, tomando en cuenta que Brújula pertenece a esa casa de estudios.



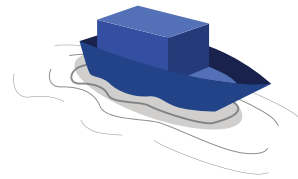
Etapa de mantenimiento: post de Facebook
y afiche publicitario



Con este copy se presenta de forma directa la acción que el usuario debería realizar luego de obtener el conocimiento.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Presentación y argumentación
de la propuesta final



La aplicación educativa Opinango, se desarrolló bajo el concepto “Ciudad interactiva de voces electorales”, y fue publicada en mayo de 2015, mes en el que da inicio la convocatoria a elecciones generales por parte del Tribunal Supremo Electoral, dicha aplicación estuvo disponible en las principales tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles y pudo adquirirse de forma gratuita, el objetivo de la misma es involucrar a los jóvenes universitarios dentro del proceso electoral, dotándolos de información básica que todo votante debe conocer.

Junto con la aplicación se desarrolló una campaña publicitaria bajo el concepto “Energía electoral” con el fin de que los jóvenes universitarios conocieran en donde obtener Opinango, dicha campaña se dividió en tres fases, expectativa, revelación y mantenimiento, las piezas que conformaron cada una de ellas fueron pautadas en el sitio web de Brújula así como en su página oficial en Facebook, y en las instalaciones de las universidades aliadas a Brújula.

Aplicación educativa Opinango:

Naming:

Según Costa (2005) el nombre de la marca o del producto es uno de sus atributos más importantes, ya que el mismo es el mensaje más repetido por los usuarios, incluso más que los símbolos o los colores, por su parte en el sitio web Branzai (2013) se comenta que la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla, y la necesidad de reducir esfuerzos para explicar de qué trata el producto o servicio, hacen que el naming hoy en día cobre un papel relevante en el desarrollo de un proyecto.

El nombre de la aplicación está clasificado dentro de la categoría “neologismo” lo cual permite que este se conecte con el grupo objetivo, pues según Araba (2007) las aplicaciones que tienen mayor relación con los jóvenes, son aquellas que crean nuevos sistemas de expresión para estos. Opinango es la unión entre la palabra “opinión” de la que se toma el prefijo –opi- y la terminación “tenango” de la que se toma el sufijo –nango- que en Guatemala significa “lugar de” o “ciudad de” haciendo así una conexión a la “ciudad de la opinión” en donde los jóvenes pueden opinar y tomar acción.

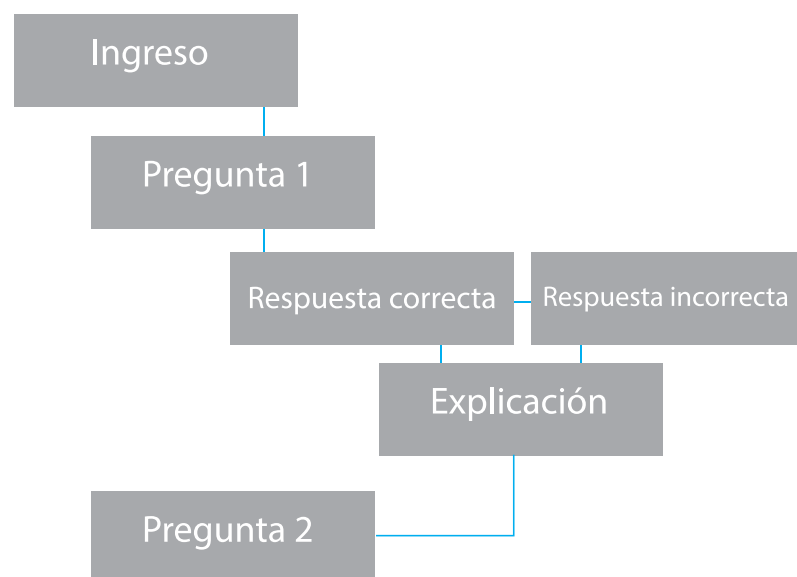
OPI + NANGO = OPINANGO

Funcionalidad:

Según la clasificación para sistemas multimedios de Graells (s.f.), la funcionalidad desarrollada para Opinango es de tipo formativa directiva, pues proporciona información, propone preguntas y corrige las respuestas del usuario. Por otra parte, considerando que Cuello y Vittone (2014) comentan que el color

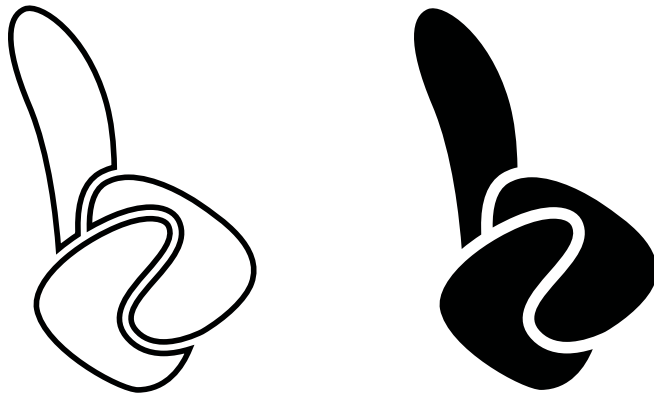
puede utilizarse como feedback a acciones concretas del usuario, se decidió implementarlo en la propuesta para reforzar el reconocimiento y avance que el usuario logra cada vez que responde una pregunta, esto además se vincula con la interactividad de la que se habló en la frase conceptual, pues dicho termino conlleva una acción conjunta entre dos partes, en este caso el usuario responde y la aplicación envía un estímulo visual de vuelta.

La navegación está pensada de tal forma que involucra al usuario en una serie de toma de decisiones, generando así una conexión con la temática del proyecto.



Isologotipo:

El isologotipo está compuesto por los siguientes elementos gráficos:



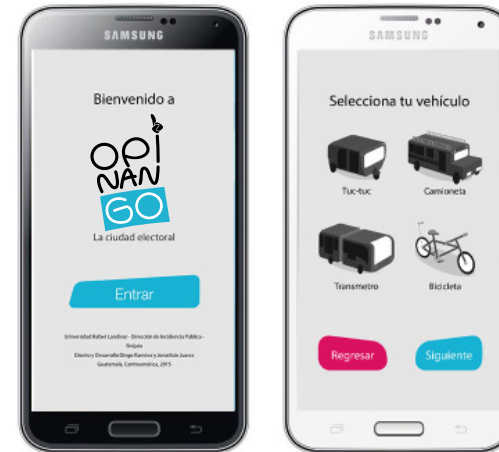
Mano levantando el dedo índice: acción asociada al movimiento que las personas hacen luego de emitir su voto, así como al movimiento que se hace al momento de pedir la palabra para emitir una opinión, de esta manera se conectó la pieza con el nombre de la aplicación y con el concepto general de la misma. Asimismo esto coincide con lo dicho por Cuello y Vittone (2014) al indicar que las características visuales de un icono tienen que comunicar claramente el objetivo o temática primordial de la aplicación.

Este elemento maneja una abstracción alta, pues según Cuello y Vittone (2014), las formas simples suelen ser las que tienen mayor efectividad; además, durante el proceso de validación el grupo objetivo interpretó de forma clara el significado del ícono.

Tipografía: el nombre de la aplicación está escrito con una tipografía generada durante el proceso de bocetaje, no pertenece a ninguna familia tipográfica disponible en la web y sus trazos denotan dinamismo lo que se conecta con la parte “interacción” dentro de la frase conceptual.

El nombre está dividido en tres niveles de lectura lo que conecta con la dinámica de la aplicación, y permite que la última sílaba leída por el usuario sea GO, expresión del idioma inglés utilizada para motivar el avance y traducida al español significa “ir”, lo que enfatiza una acción además de vincularse con el grupo objetivo, ya que aunque son guatemaltecos al observar el isologotipo relacionaron la sílaba con la acción mencionada.

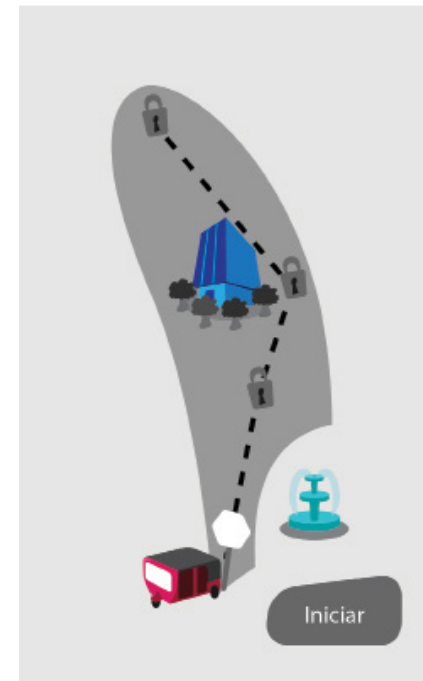
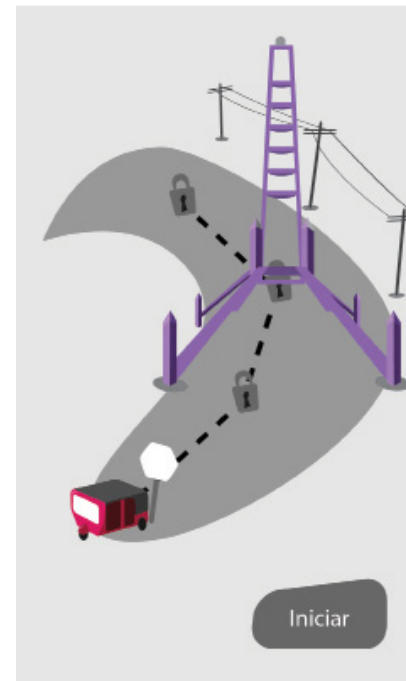


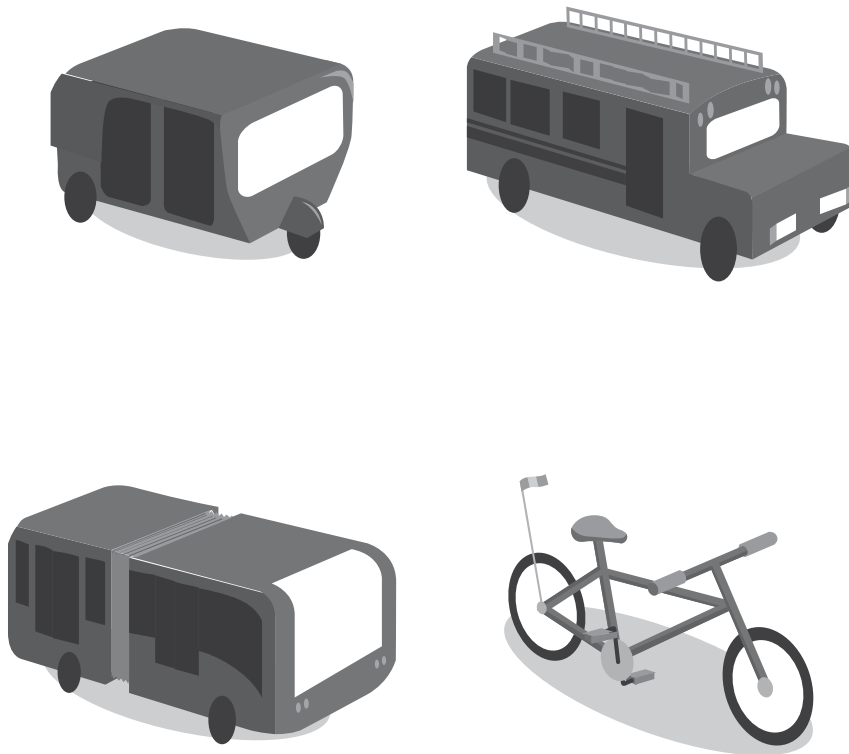


Interfaz:

La interfaz de la aplicación está construida con base a elementos no nativos (es decir personalizados), de los sistemas operativos para los cuales está desarrollada; ya que como asegura Cuello y Vittone , las interfaces personalizadas ofrecen una mejor experiencia. El usuario puede personalizar algunos elementos durante el recorrido en la aplicación, lo que se conecta con su perfil psicográfico, pues los jóvenes descargan aplicaciones que reflejen de alguna manera su forma de pensar, y el personalizar la misma cumple con ello.

La interfaz es visualmente limpia, ya que según Vittone los móviles no son dispositivos para mostrar mucha información en pantalla, cada elemento debe ser necesario en ese momento y en esa situación de uso.





Botones y grafismos:

Cuello y Vittone, sugieren que los íconos tienen que transmitir por sí solos la acción que ejecutan, por ello los iconos definidos para Opinango nacen de asociaciones convencionales dentro del grupo objetivo (equis respuesta incorrecta, cheque respuesta correcta) con el fin que puedan identificar con mayor facilidad el mensaje que se quiere transmitir, la forma de cada uno de estos maneja una gradación de escala que alude al crecimiento que el usuario tendrá cuando adquiera el conocimiento que proporciona la herramienta.

El usuario puede recorrer la aplicación en cuatro diferentes vehículos e interactuar con el contenido de la misma, respondiendo de forma correcta o incorrecta sin que esto detenga su avance. Estos vehículos se definen con base al estudio del grupo objetivo donde se determinó que más de la mitad de universitarios poseen carro propio. Estos cumplen con el propósito de conectar la aplicación con el contexto cultural del grupo objetivo, así como aludir a la ciudad interactiva que se menciona dentro de la frase conceptual. El estilo de los vehículos es Flat, ya que los usuarios están familiarizados con el mismo pues según el sitio web *Todographicdesign* (2014) es una de las tendencias más utilizadas en el diseño web y el diseño de aplicaciones.

El resto de grafismos que se presentan en la interfaz refuerzan el concepto de ciudad, y nacen de edificios reales existentes en Guatemala, vinculándose así con el grupo objetivo pues como asegura Piscitelli los jóvenes prefieren las aplicaciones que estén conectadas a su contexto real.

Paleta de color:

Cuello y Vittone indican que un color por sí solo, no comunica mucho; sin embargo, el uso conciente y vinculado de un sistema cromático al contexto donde se aplica, es lo que lo llena de significado para el usuario, es por ello que se define una paleta de color tomando como base fotografías de distintos lugares de la capital de Guatemala, y diferentes versiones del logotipo de Brújula lo que conecta la misma con el concepto de ciudad y con el cliente, además los mismos fueron percibidos por el grupo objetivo, como frescos y modernos, ambas cualidades positivas.



R:92
G:229
B:138

R:225
G:102
B:102

R:217
G:18
B:97

R:92
G:229
B:138

R:5
G:33
B:128

R:0
G:0
B:0

R:110
G:110
B:112

R:166
G:168
B:171

R:229
G:232
B:232

R:255
G:255
B:255

C:55
M:0
Y:66
K:0

C:0
M:75
Y:52
K:0

C:55
M:0
Y:66
K:0

C:10
M:100
Y:43
K:0

C:100
M:95
Y:19
K:10

C:75
M:68
Y:67
K:90

C:58
M:50
Y:47
K:15

C:37
M:28
Y:28
K:0

C:55
M:0
Y:66
K:0

C:0
M:0
Y:0
K:0

Campaña publicitaria:

Fase de expectativa

Tal y como se estableció en la planeación estratégica de medios, la campaña publicitaria estará dividida en tres etapas, siendo la primera la etapa de expectativa, su objetivo es despertar la curiosidad del grupo objetivo. La misma está constituida por tres piezas digitales que serán pautadas en la red social Facebook, esto debido a que según la investigación realizada al grupo objetivo, es la red social que utilizan con mayor frecuencia; asimismo, forman parte de esta etapa tres afiches publicitarios a pautarse en las carteleras de las universidades aliadas a Brújula.

Se desarrolló también para esta etapa una imagen que será pautada dentro del sitio web de Brújula. Los monitores ubicados en URL no se tomaron en cuenta pues un medio de poca relevancia para el grupo objetivo, según información proporcionada por la Dirección de Comunicaciones de esta entidad.

Fase de revelación

Esta etapa es la más importante, pues mediante ella se da respuesta al objetivo de la campaña: informar al grupo objetivo donde obtener la aplicación desarrollada, por tal razón es en esta etapa, donde se agregan los logotipos de las principales tiendas digitales de aplicaciones, asimismo es la única etapa en la que se incluye la ilustración de una mano con el dedo índice levantado, para que el grupo objetivo pudiera interpretar más fácilmente el icono del isologotipo.

Con el fin de reforzar la estrategia de divulgación establecida (ver página 59) se incluye en esta etapa una pieza que será proporcionada a los proveedores de URL para que estos la puedan compartir en sus redes sociales.

Fase de mantenimiento

La fase de mantenimiento es el cierre de la campaña publicitaria y su objetivo es recordar la importancia de conocer el proceso electoral, así como motivar al grupo objetivo a compartir la aplicación para mantener el número de descargas y difundirla más.

Color:

Uno de los aspectos más importantes a transmitir en la campaña publicitaria, era el poder que se tiene al emitir un voto razonado, específicamente el poder que tienen los jóvenes al realizar esta acción. Según el blog Pixel Creativo (2013) el amarillo es el color de la energía del ser humano; además, es el color para enfatizar textos importantes. El morado por su parte en la teoría del color, connota poder.

Por lo tanto, se puede concluir que el concepto “energía electoral” está reforzado dentro de las piezas a través de ambos colores, lo cual evidencia que la función del color es clave ya que el grupo objetivo asoció este con la frase “poder de los jóvenes”. Además la combinación de colores genera un adecuado contraste visual por ser colores complementarios.

	R:47	C:73
	G:15	M:91
	B:47	Y:45
	R:255	C:2
	G:222	M:9
	B:23	Y:97
		K:64
		K:0

Ilustración de mano con bandera:

Esta ilustración se desarrolló para la fase de revelación, su objetivo era generar una relación con el isologotipo de la aplicación, así como con la acción de mostrar el dedo luego de votar, pues como se mencionó anteriormente es importante remarcar el poder que existe en la acción del voto. Gráficamente se presentó una metáfora en la que el dedo toma el papel de un asta de bandera, enfatizando así que el joven al conocer y participar dentro del proceso electoral está realizando responsablemente un acto de ciudadanía.

De igual forma, la posición de la mano con el dedo índice recto, connota la acción de pedir la palabra para dar una opinión, lo que permite enfatizar la acción vinculada al nombre OPINANGO.



Tipografía

Según Olachea (2013) una tipografía puede comunicar lo suficiente sin necesidad de estar acompañada de una imagen, es por ello que el elemento central dentro de la mayoría de piezas en la campaña es el copy; el mismo está escrito con una tipografía de la familia palo seco, ya que sus trazos sólidos denotan fuerza, atributo que a la vez se puede asociar con poder. La familia tipográfica utilizada en las piezas es Kenyan Coffee y fue desarrollada por Typodermic Fonts Inc y el uso de la misma es libre de derechos de autor.

En relación con los rasgos de la tipografía, permiten dar un carácter moderno a las piezas, lo cual se evidenció en la opinión emitida por el grupo objetivo, durante el proceso de validación.



Disponible en: <http://typodermicfonts.com/freshly-brewed-kenyan-coffee/>

TU CONOCIMIENTO
ES PODER

TU CONOCIMIENTO
ES PODER

Copys

Se generó una serie de frases que estuvieran vinculadas a las palabras poder-acción, y que su vez se conectaran con el grupo objetivo. Se buscó realizar una metáfora en donde el poder sustituyera las cualidades de tener conocimiento sobre algún tema, en este caso, el proceso electoral.

Fase de expectativa:

Tú tienes un poder, ¿sabes cuál es?

Esta frase a modo de reflexión es un erotema, pues contiene una pregunta que no espera respuesta, y se realizó así con el fin de enfatizar que algunas personas ignoran la importancia de conocer cómo funciona y todo lo que implica el proceso electoral para poder ejercer una participación responsable dentro del mismo.

No hay poder sin acción, ni acción sin poder

En esta frase se utilizó la figura retórica denominada pleonismo con el fin reforzar el mensaje que no basta con conocer sobre el proceso electoral, sino también es necesario participar e involucrarse, para que ese conocimiento verdaderamente empodere al joven en la sociedad. Es importante mencionar que esta frase fue dividida en dos, pues se consideró que ambas partes por sí solas generaban expectativa.

Fase de revelación:

Obtén el poder, descarga Opinango

El mensaje que se quiere transmitir con esta frase es que el conocimiento es poder, y que ese poder (conocimiento) se puede obtener accediendo a la información que contiene Opinango, se aplicó la metonimia generando una asociación contenido-contenedor.

Tu conocimiento es poder solo si te lleva a la acción:

Esta frase enfatiza que el conocimiento es un poder solamente si se lleva a la práctica. Se aplicó la sinónima con el fin de establecer una interpretación más precisa del concepto de la campaña.

X marca, ya obtuvo el poder. Obtenlo tú también.

Este copy se desarrolló con el fin de reforzar la estrategia de divulgación establecida previamente (ver página 59) involucrando en la campaña a los proveedores que tienen relación con URL.

Fase de mantenimiento:

Que tu poder no se detenga

Con esta frase lo que se busca es motivar al grupo objetivo a poner en práctica el conocimiento adquirido con la aplicación.

Dale share a tu conocimiento (Metonimia)

Es una invitación a que se comparta el conocimiento adquirido con otras personas, una vez, más es poner en acción lo que ya se conoce.

Viraliza tu poder

Con esta frase en la que se utiliza un término acuñado en años recientes que se refiere a la divulgación de la información en la red, se busca motivar al grupo objetivo a que comparta la aplicación con otras personas.

Ya tienes el poder. Vota:

Aplicando una vez más la metáfora dentro de la que se sustituye el conocimiento por el poder, se desarrolla este copy como cierre para la campaña. Lo que se pretende es reforzar la intención al voto.

X marca usará el poder. Úsalo tu también:

Este copy se desarrolla para darle continuidad a la estrategia de divulgación establecida previamente.

Cabe mencionar que el 100% del grupo objetivo relacionó las frases con acción, por lo que nuevamente se evidenció que el concepto de campaña se percibe en las piezas.

Efectos en tipografía

Como se mencionó anteriormente, el color amarillo se utiliza para subrayar palabras importantes en una pieza gráfica, además de ser el color de la energía, palabra que se vincula con el concepto definido, por ello aplicando efectos digitales a la tipografía, se dio mayor jerarquía visual a algunas palabras con el fin de que existiera una asociación visual ellas y la energía.

En este elemento se ve representado el concepto de la campaña.

**NO HAY PODER SIN
ACCIÓN.**

VIRALIZA TU PODER.

**TÚ TIENES UN PODER,
¿SABES CUAL ES?**

Formato

Piezas digitales:

Aplicación educativa Opinango:

Pieza con dimensiones de 360x640 pixeles escalables según las dimensiones de la pantalla del dispositivo en el que se visualice.



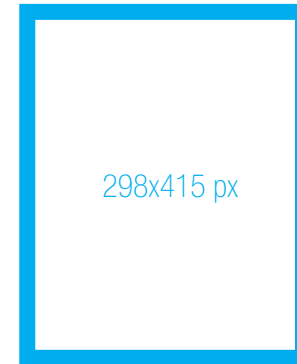
Post para Facebook:

Piezas con dimensiones de 900x900 pixeles para que puedan ser visualizadas en su totalidad por el usuario, sin que este tenga que acceder directamente a la imagen.



Banner web para sitio de Brújula

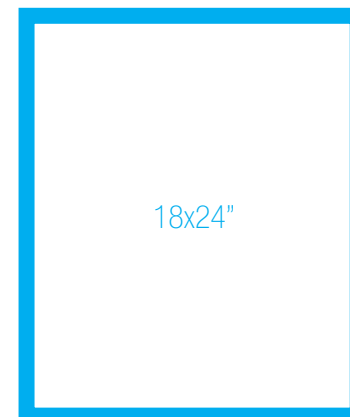
Pieza con dimensiones de 298x415 pixeles para ser colocadas dentro del sitio web de Brujula



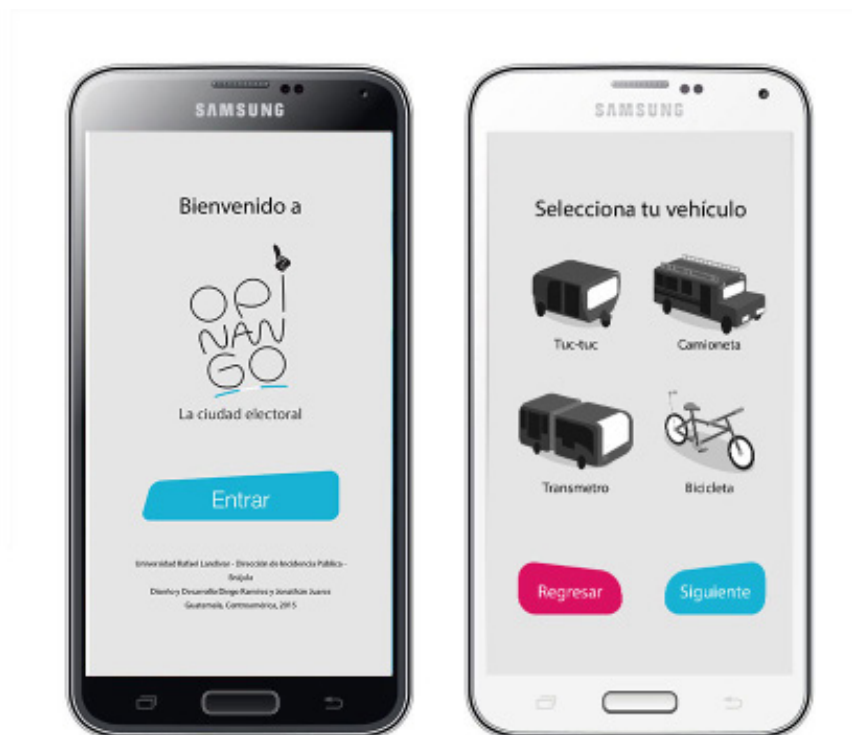
Piezas impresas:

Afiche publicitario:

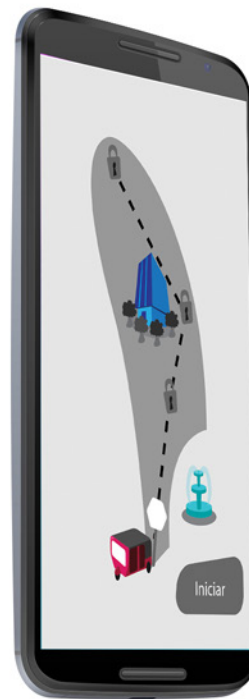
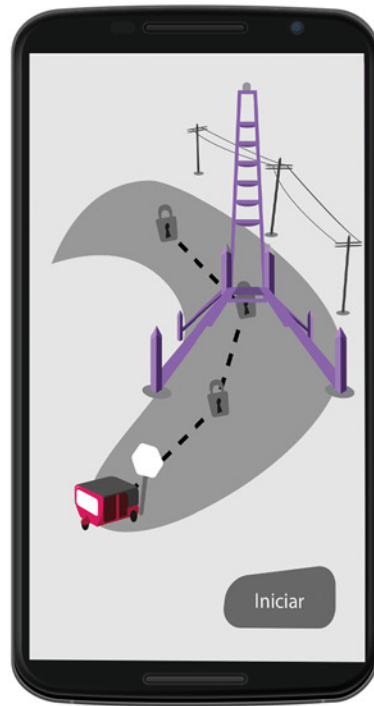
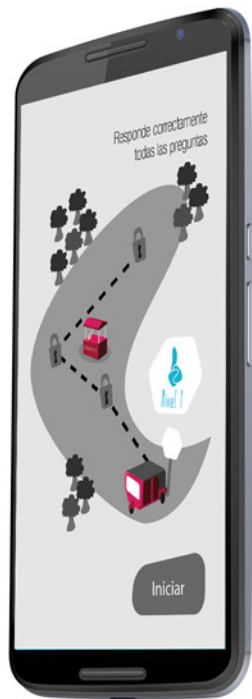
Piezas con dimensiones de 18x24" impresas sobre cartulina texcote calibre 12.



Propuesta final:
Piezas digitales:

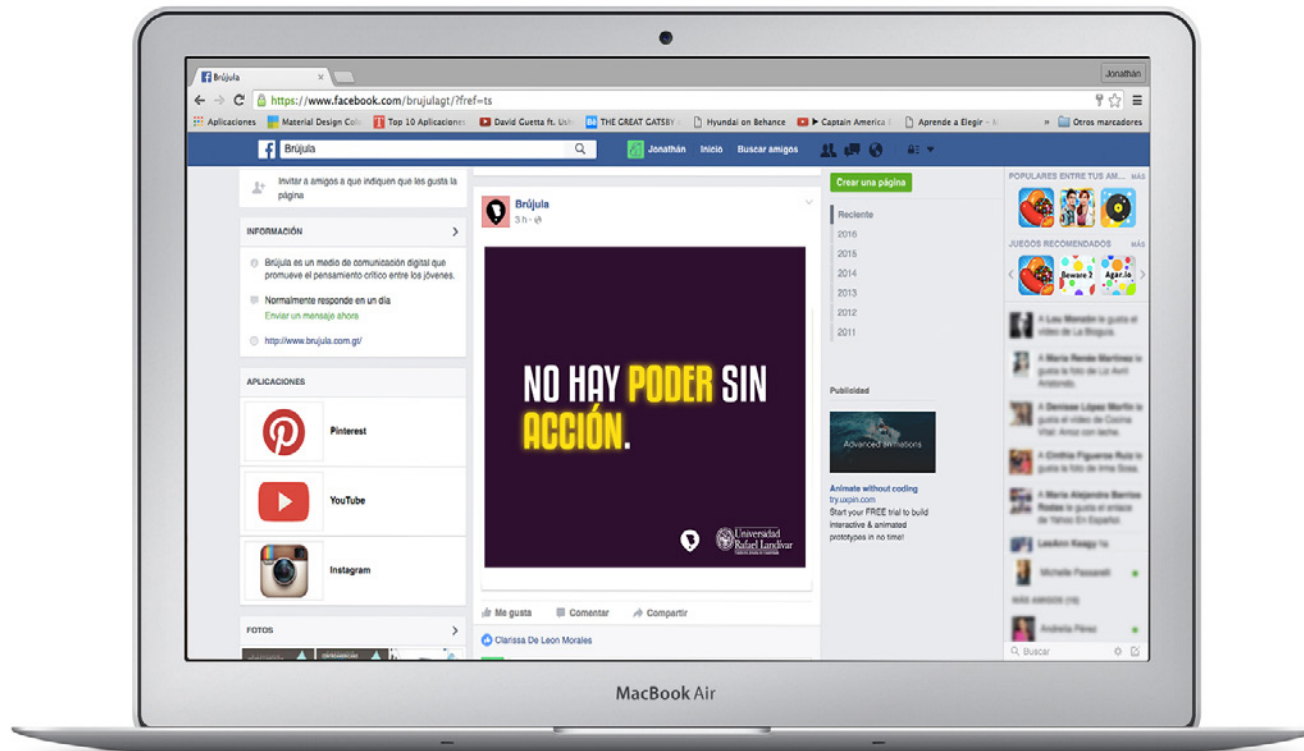


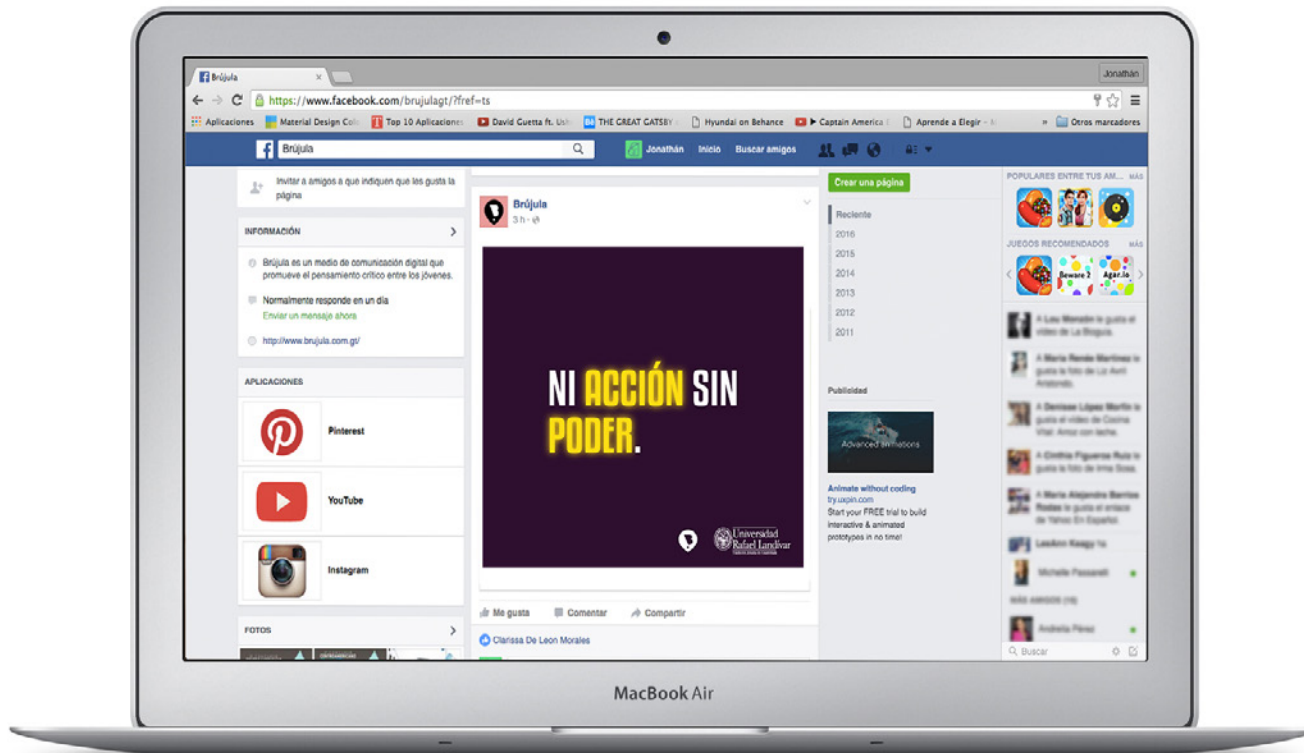
Aplicación educativa para dispositivos Android e iOS, Opinango:
Pieza con dimensiones de 360x640 píxeles escalables según las
dimensiones de la pantalla del dispositivo en el que se visualice.





Post para Facebook:
Piezas con dimensiones de 900x900 pixeles para que puedan ser visualizadas en su totalidad por el usuario, sin que este tenga que acceder directamente a la imagen.



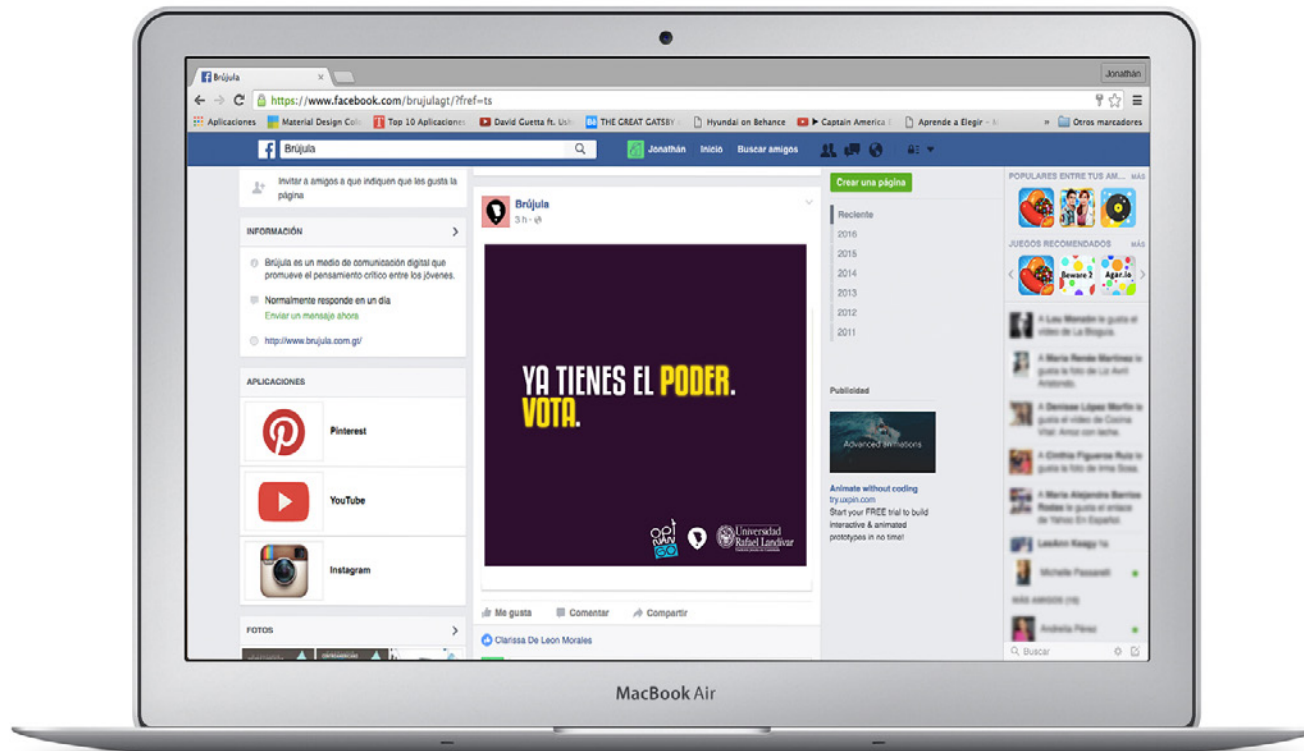
















Piezas impresas:



Afiche publicitario:

Piezas con dimensiones de 18x24", impresas a full color sobre cartulina texcote 12.


 Universidad Rafael Landívar
Facultad Jesuita en Guatemala



OBTÉN EL PODER.
DESCARGA OPINANGO.



DISPONIBLE EN

Google play


Disponible en el


App Store


 Universidad Rafael Landívar
Facultad Jesuita en Guatemala



TU CONOCIMIENTO ES PODER
SOLO SI TE LLEVA A LA ACCIÓN.

Disponible en

Google play

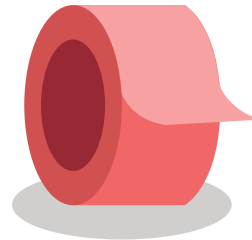
Disponible en el

App Store





PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Proceso de entrega del diseño
y planeación de la reproducción



Especificaciones técnicas:

Con el fin de facilitar la reproducción del material desarrollado se detallan los aspectos técnicos de cada pieza.

APLICACIÓN EDUCATIVA:

Ejecutable para sistema operativo Android:

Nombre de archivo: Opinango.apk

Ejecutable para sistema operativo IOS:

Nombre de archivo: Opinango.app

Certificado digital para publicar la aplicación en Play Store:

Nombre de archivo: Opinango.p12

Especificaciones y observaciones:

La aplicación fue desarrollada en Adobe Flash Professional CS6, con un lenguaje de programación Action Script 3.0, para poder publicar la misma en la tienda digital de Apple, es necesario crear una cuenta de desarrollador en <https://developer.apple.com>, cancelar \$90.00 y posteriormente generar los certificados digitales que se requieran.

CAMPAÑA PUBLICITARIA FASE DE EXPECTATIVA:

Imágenes para Facebook:

Nombre de archivos:

Op_Exp1.jpg

Op_Exp2.jpg

Op_Exp3.jpg

Especificaciones y observaciones:

Imágenes desarrolladas utilizando los softwares Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6, sus dimensiones son 900 x 900 pixeles a una resolución de 72dpi, y con un modo de color RGB.

Afiches publicitarios:

Nombre de archivos:

OpAf_Exp1.pdf

OpAf_Exp2.pdf

OpAf_Exp3.pdf

Especificaciones y observaciones:

Imágenes desarrolladas utilizando los softwares Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6, sus dimensiones son 18 x 24" a una resolución de 150dpi, y con un modo de color CMYK.

CAMPAÑA PUBLICITARIA FASE DE REVELACIÓN:

Imágenes para Facebook:

Nombre de archivos: Op_Rev1.jpg

Especificaciones y observaciones:

Imágenes desarrolladas utilizando los softwares Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6, sus dimensiones son 900 x 900 pixeles a una resolución de 72dpi, y con un modo de color RGB.

Gif animado para sitio web de Brújula

Nombre de archivos: Op_Rev1G.gif

Especificaciones y observaciones:

Imágenes desarrolladas en Adobe After Effects CS6 sus dimensiones son 298 x 415 pixeles a una resolución de 72dpi, y con un modo de color RGB.

Afiches publicitarios:

Nombre de archivos: OpAf_Rev1 .pdf

Especificaciones y observaciones:

Imágenes desarrolladas utilizando los softwares Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6, sus dimensiones son 18 x 24" a una resolución de 150dpi, y con un modo de color CMYK.

Especificaciones y observaciones:

Imágenes desarrolladas utilizando los softwares Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6, sus dimensiones son 18 x 24" a una resolución de 150dpi, y con un modo de color CMYK.

CAMPAÑA PUBLICITARIA FASE DE MANTENIMIENTO:

Imágenes para Facebook:

Nombre de archivos:

Op_Rev1 .jpg

Op_Rev2 .jpg

Especificaciones y observaciones:

Imágenes desarrolladas utilizando los softwares Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6, sus dimensiones son 900 x 900 pixeles a una resolución de 72dpi, y con un modo de color RGB.

Afiches publicitarios:

Nombre de archivos:

OpAf_Rev1 .pdf

OpAf_Rev2 .pdf

Informe técnico que acompañará los archivos digitales



Presupuesto de diseño:

Servicio	Costo
DESARROLLO GRÁFICO:	
Concepto de aplicación	Q1,500.00
Isologotipo	Q2,000.00
Interfaz de aplicación	Q1,800.00
Total	Q5,300.00
DESARROLLO TÉCNICO:	
Programación de aplicación para sistema operativo Android e IOS	Q8,000.00
DESARROLLO ESTRATÉGICO PUBLICITARIO:	
Concepto de campaña	Q1,500.00
Imagen de campaña	Q1,000.00
Planeación estratégica de medios	Q2,000.00
Adaptación de piezas para medios digitales	Q500.00
Total	Q5,000.00
Total: Q18,300.00	

Presupuesto reproducción:

La reproducción de los afiches que corresponde a la campaña publicitaria se cotizó en dos centros de impresión, se valoró la calidad de materiales impresos previamente en ambos lugares y el precio que cada uno ofrece.

Ya que el cliente no solicitó inicialmente el desarrollo de la campaña, la cantidad de piezas a cotizar se definió con base a la cantidad de universidades a las que tiene acceso Brújula y a las facultades de cada una de estas. El proveedor sugerido para la elaboración del material es Sign-a-rama.

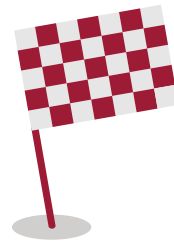
Cantidad	Material	Costo
400	Afiches 18x24 pulgadas. full color, impresos en tiro sobre cartulina texcote 12.	Q1725.00

Presupuesto total:

Presupuesto de diseño: Q18,300.00	Presupuesto de reproducción: Q1725.00	Total: Q20,025.00
--------------------------------------	--	----------------------

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cierre del proyecto y
valoración de resultados



Conclusiones

- Se desarrolló un material educativo que consiste en una aplicación para dispositivos móviles a través de la cual los jóvenes universitarios comprendidos entre los 18 y 24 años de edad, pueden ampliar su conocimiento acerca de cómo funciona el proceso electoral en Guatemala, mediante la estrategia de preguntas con información básica. La intervención del diseño gráfico en cuanto al nombre e isologotipo de la aplicación fortalece el sentido de pertenencia del joven guatemalteco.

La interfaz se conecta con el contexto del grupo objetivo a través del estilo flat de las ilustraciones y del color en dos gamas: grises y tonos full color, para diferenciar una ciudad inactiva de una activa

- Se diseñó una campaña publicitaria para pautarse en medios impresos y digitales, por medio de la cual el grupo objetivo puede saber dónde obtener la aplicación desarrollada. Se plantearon copys que favorecen la reflexión del grupo objetivo y los invitan a accionar a través del conocimiento adquirido.

Recomendaciones

- Al desarrollar una aplicación para dispositivos móviles es importante verificar la compatibilidad del lenguaje de programación con las versiones más recientes de los sistemas operativos Android e IOS, pues las versiones de Adobe Flash Professional anteriores a CC requieren la instalación de un plug-in adicional para generar el ejecutable compatible.

- Opinango se desarrolló en el marco de las elecciones generales del año 2015, si se pretende implementar en elecciones futuras, se recomienda extender la campaña publicitaria en su fase de mantenimiento; durante el periodo comprendido entre una elección y otra, para no perder la atención del grupo objetivo.

**REFERENCIAS
CONSULTADAS**



Referencias consultadas

A

Anónimo. (s.f.). ¿Qué es la tecnología). Quees.info. Recuperado de <https://www.quees.info>.

Anónimo. (2011). El proceso electoral. Derecho constitucional. Recuperado de www.derechoconstitucional.es

Anónimo. (2012). Diseño web responsivo: La última tendencia en diseño web. Karma estudio. Recuperado de <https://www.karmaestudio.com>.

Anónimo. (2013). Naming: El secreto del branding. España: Branzai. Recuperado de <http://www.branzai.com>.

Anónimo. (2013). Psicología del color en la publicidad: Connotaciones y denotaciones. [Mensaje en un blog]. Pixel creativo. Recuperado de <https://pixel-creativo.blogspot.pe/2013/06/psicologia-del-color-en-la-publicidad.html>.

Anónimo. (s.f.). Marketing online, ¿qué es y cómo funciona). Buenos Aires, Argentina: MD Marketing Digital. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>.

Anónimo. (2014). Las 4 clave de un marketero digital. Bogotá, Colombia: Interlat. Recuperado de <http://interlat.co/>.

Associació d' Amistat amb el Poble de Guatemala. (2005). Guatemala a grandes trazos. Recuperado de http://www.aapguatemala.org/05_brigades/dossiers.htm

Asociación de Investigación y Estudios Sociales. (2012). Informe analítico del proceso electoral Guatemala 2011. (1a. ed.) Guatemala: Guatemala C.A.

B

Bedoya, A. (1997). ¿Qué es interactividad?. Sin papel. Recuperado de <http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>
Bernabé, R. (2013). ¿Cuál es el papel de los jóvenes en la política hoy en mi municipio y mi país?. Brújula. Recuperado de <http://brujula.com.gt/cual-es-el-papel-de-los-jovenes-en-la-politica-hoy-en-mi-municipio-y-mi-pais-10/>

C

Cervantes, J. (2013). La importancia de la participación de jóvenes en política. México: Infonor. Recuperado de <http://www.infonor.com.mx>.

Costa, J. (2005). Naming. Lo que no tiene nombre no existe. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>.

Cuello, J. y Vittone, J. (2014). Diseñando apps para móviles. Argentina

D

De la Cruz, V. (s.f.). Los materiales educativos, concepto. Perú: Educación inicial. Recuperado de <https://www.educacioninicial.com>

Domenach, J., (1968). La propaganda política. Argentina: Eudeba Editorial Universitaria de Buenos Aires.

F

Foursquare funcionamiento de aplicación. (2014). Código Visual. Recuperado de <http://codigovisual.wordpress.com/>

G

Gayá, J. (2004). Guatemala La Tierra Arrasada. [Video digital]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BpAbZotVrJQ>

Gallagher, Ch. (2014). Ventajas de las revistas digitales que puedes utilizar. 3D Issue. Recuperado de <https://www.3dissue.com>

Guillen, A., Sáenz, K., Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v4-n1/4\(1\)%20179-193.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n1/4(1)%20179-193.pdf)

Gutierrez, F. (1995). La mediación pedagógica en la elaboración de libros de texto. San José CR: UNESCO.

Gomis, M. (2012). Diseño responsivo. Recuperado de <http://www.miquelgomis.es/>

Graells, P. (1999). Multimedia educativo: clasificación, funciones, ventajas, diseño de actividades. Recuperado de <http://www.peremarques.net/funcion.htm>

M

Martínez, J. (s.f.). Campaña publicitaria. Liderazgo y mercadeo. Recuperado de <http://www.liderazgoymercadeo.com/>

Mejía, B. (2010). - El diseño gráfico y su incorporación al diseño web- artículo digital - Disponible en: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/decima-edicion-diciembre-2010/el-diseno-grafico-y-su-incorporacion-al-diseno-web>

Ministerio de Educación y Ciencia. (2001). Concepto de interactividad. Recuperado de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2082.htm#112>

Moreira, M. y Segura, J. (2009). Desarrollo de las competencias informacionales y digitales. Recuperado de http://manarea.webs.ull.es/articulos/art16_investigacionescuela.pdf

Muñoz, F. y Lorente, M. (s.f.). Civismo. Recuperado de <https://avances.adide.org/index.php/ase/article/view/337>

N

Noguero, A. (2010). Advergaming: Cocepto, tipología, estrategias y evolución. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279>

Nohlen, D. (2004). La participación electoral como objeto de estudio. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/0832E6B1448EFA19052575A50082DEE9/\\$FILE/1objeto.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/0832E6B1448EFA19052575A50082DEE9/$FILE/1objeto.pdf)

O

Observatorio de la Sustentabilidad de Nuevo León. (s.f.). Procesos y participación electoral. Recuperado de <http://observatorio.iinso.uanl.mx/index.php/diagnostico/diagnostico-04/diagnostico-0407>

Ortí, C. (s.f.). Aplicaciones multimedia interactivas. Recuperado de <http://www.uv.es/bellohc/pdf/pwtic3.pdf>

Olachea, O. (2013). El juego de la tipografía en publicidad. Mexico, D.F.: Paredro. Recuperado de <https://www.paredro.com/>

P

Patten, B. (2006). Designing collaborative, constructionist and contextual applications for handheld devices. Computers & Education. 46 (3), p.294.

Pinto, M. (2004). Revistas electrónicas. España: María Pinto. Recuperado de <http://www.mariapinto.es>

Piscitelli, A. (2009), Nativos Digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación, Recuperado de <http://www.mdp.edu.ar/uabiarta/documentos/Nativos%20Digitales.pdf>

R

Rispal, P. (s.f.). Material informativo para estudiantes de secundarias. Recuperado de <http://www.cemla.org/comunicacion/papers/com-11-02-rispal.pdf>

Rodriguez, M. (2013). Tipos de publicidad en videojuegos. Recuperado de <http://www.advergaming.info/tipos-de-publicidad-en-videojuegos-una-clasificacion/>

Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria. Comunicación. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf

S

Segado. (s.f.). Voto. Mercaba. Recuperado de <http://www.mercaba.org/>

Swan, K. (2007). Highly Mobile Devices, Pedagogical Possibilities, and How Teaching Needs to Be Reconceptualized to Realize Them. Research gate. Recuperado de <https://www.researchgate.net/>

T

Tribunal Supremo Electoral de Guatemala. (s.f.). Memoria de Elecciones Generales. Recuperado de <http://www.tse.org.gt/images/memoriaselec/me2015.pdf>

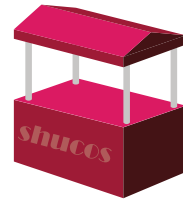
V

Velasco, M. (2012). Sobre la comunicación, los jóvenes y el aprendizaje. Perú.

Z

Zapata, M. (s.f.). El papel mediador del profesor en el proceso enseñanza aprendizaje. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/boa/contenidos.php/062b9e839f9710b9c737a983b6d328e3/1154/1/contenido/>

ANEXOS



ANEXO 1: ENCUESTA PARA DEFINIR AL GRUPO OBJETIVO

¡Hola!

Soy Jonathán Juárez, estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico y actualmente desarrollo un estudio que me ayudara a conocer un poco más a los jóvenes universitarios de Guatemala. Agradezco el tiempo que te tomes para responder a conciencia las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿En qué zona vives?
3. ¿En qué universidad estudias?
4. ¿Qué carrera estudias?
5. ¿Qué año universitario estas cursando actualmente?
 - a) 1ro.
 - b) 2do.
 - c) 3ro.
 - d) 4to.
 - e) 5to.
 - f) 6to.
6. De los medios de comunicación y expresión que ofrecen las universidades, ¿cuáles conoces?
 - a) Plaza pública
 - b) Revista Galileo
 - c) El amigo de la Marro
 - d) Vida Universitaria
 - e) UNIS Trends
 - f) Brújula
 - g) Todos
 - h) Ninguno
7. ¿Asocias las elecciones generales en Guatemala con?
 - a) Una pérdida innecesaria de tiempo
 - b) Un ejercicio de ciudadanía necesario
 - c) La oportunidad de hacer que se escuche tu voz.
8. ¿Votaste en las elecciones generales de Guatemala 2015?
 - d) Sí
 - e) No
9. Si tu respuesta fue Sí, ¿Por qué?:
 - a) Porque es un deber ciudadano
 - b) Porque no me gusta que decidan por mí
 - c) Porque es bueno para mi país
 - e) Porque me obligaron
10. Si tu respuesta fue No, ¿Por qué?:
 - a) Porque no tuve interés
 - b) Porque ya se sabía quién quedaría
 - c) Porque hay mucha corrupción
 - d) Porque ninguno de los candidatos me convencía
 - d) Porque todavía no puedo votar
11. ¿Te gustaría conocer más sobre el proceso electoral?
Sí, porque es bueno estar informado
No, porque no me llama la atención
12. ¿Cómo te gustaría tener acceso a la información?
 - a) En mi dispositivo móvil
 - b) En un sitio web
 - c) En un medio impreso

13. ¿Cómo te transportas dentro de la ciudad?

- a) En carro
- b) En camioneta
- c) En bicicleta
- d) En moto
- e) En taxi
- f) A pie
- g) Otro

14. ¿Cuántos integrantes hay en tu familia?

15. ¿Cómo pagas la universidad?

- a) La pagan mis papás
- b) La pago yo
- c) Tengo beca
- d) Tengo crédito educativo

16. ¿Tienes acceso a una red de internet móvil?

- a) Si
- b) No

17. Numera de 0 a 4 las siguientes redes sociales, según la frecuencia de uso que le des a cada una, siendo 0 la menos frecuente o la inexistente y 4 la más frecuente:

- a) Pinterest
- b) Facebook
- c) Youtube
- d) Twitter
- e) Instagram

18. ¿Considero que el mejor lugar para expresar mis opiniones es?

- a) Un blog
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Una columna digital de opinión

19. Numera de 0 a 10 las siguientes categorías de aplicaciones para móviles según el interés que tengas hacia cada una, siendo 0 la de menor interés y 10 la de mayor interés.

- a) Comunicación
- b) Social
- c) Viajes
- d) Noticias
- e) Libros
- f) Personalización
- g) Fotografía
- h) Utilidad
- i) Entretenimiento
- j) Herramientas
- k) Juegos
- l) Revistas
- m) Deportes

20. ¿De los siguientes dispositivos, cual utilizas con mayor frecuencia para conectarte a internet?

- a) Computadora
- b) Tablet
- c) Smartphone

21. ¿Cuántas horas al día te conectas a internet?

- a) De 0 a 1 hora
- b) De 1 a 2 horas
- c) De 2 a 3 horas

22. ¿Con frecuencia me conecto a internet en?

- a) La mañana
- b) La tarde
- c) La noche

ANEXO 1.1: TÉCNICA PARA DEFINIR PERFILES

MÉTODO 8 Personas



Mandy Chang, 18

International student

CHANG (CHINA)

18, Ultimo, NSW.
Lives with other students.
Single.
First year at UTS. Undergraduate study.
Bachelor in visual communication.
Been in Sydney for 1 year.
First language is Chinese.
Learning a second language (English).
Parents are sponsors paying for the education.

BEHAVIOR

Stressed about workload at University
and expenses (worried about costs).

Feels like she has more freedom
(everything is new for her).

Looking for a part-time job.

"Take control of my new life and create strong relationships for my future."

Por qué usar personas

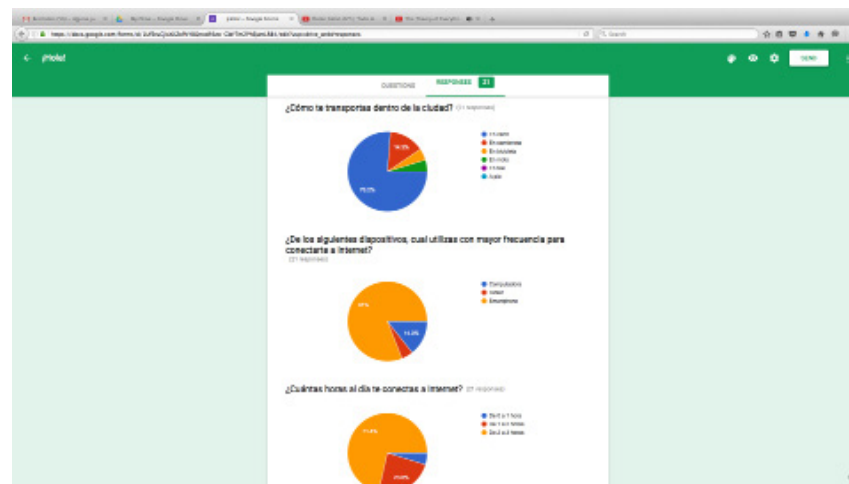
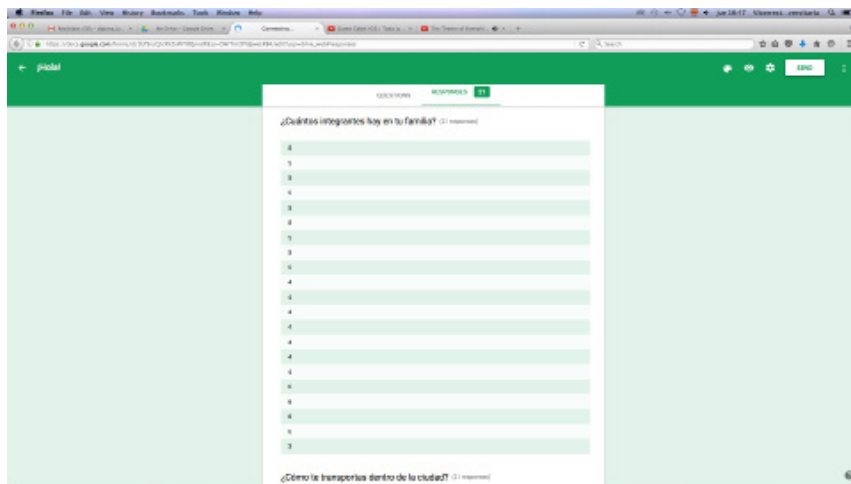
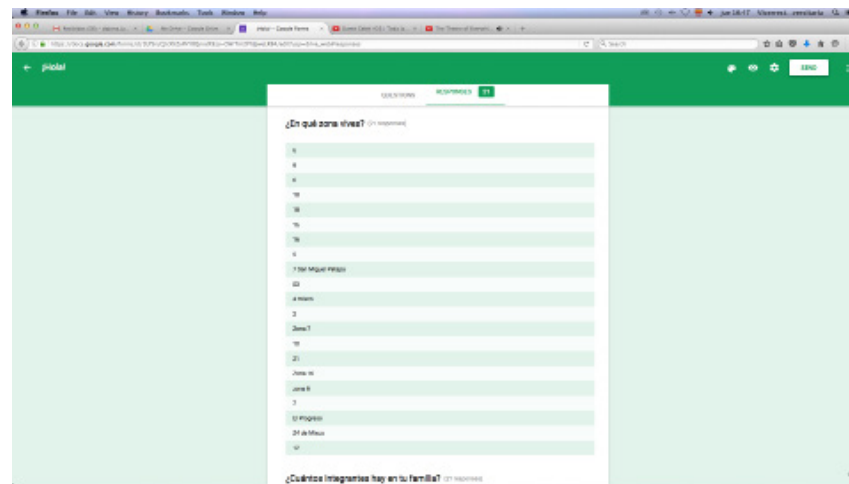
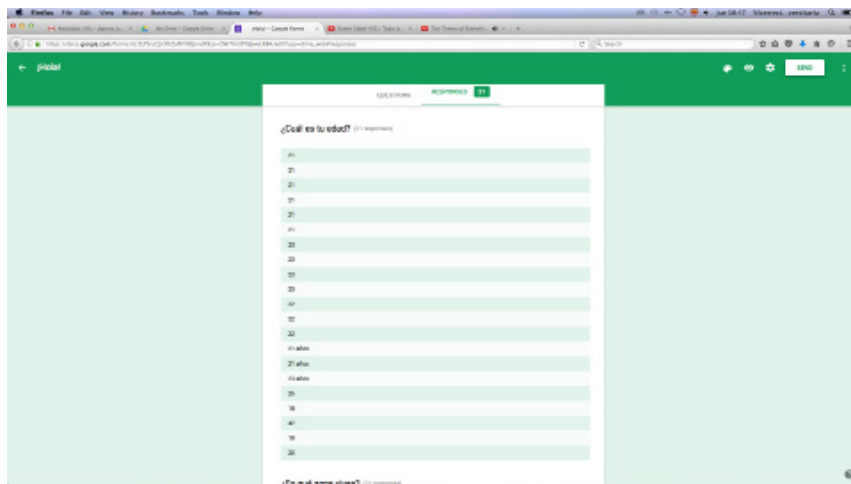
Persona es una representación del usuario que nos revela quienes son los usuarios, cuáles son las actividades que realizan, por que usan/compran/utilizan uno u otro producto o servicio; cuáles son sus motivaciones y como el producto/servicio encaja en el contexto de sus vidas. A veces la investigación se centra en un grupo grande de usuarios sin ver información detallada que puede ser relevante. Desarrollando personas se genera un mejor enfoque y conocimiento sobre el usuario del cual se está diseñando y guía el proceso hacia nuevas posibilidades. Además nos permite estudiar al usuario desde nuestro lugar de trabajo e inspiración.

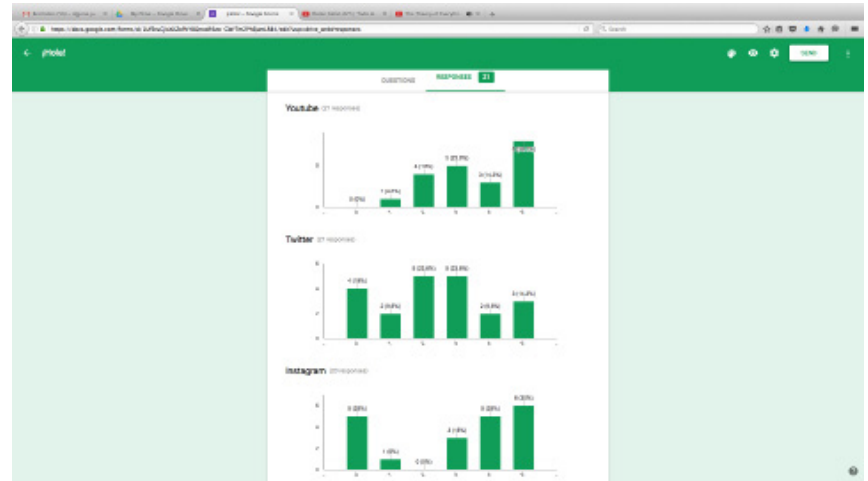
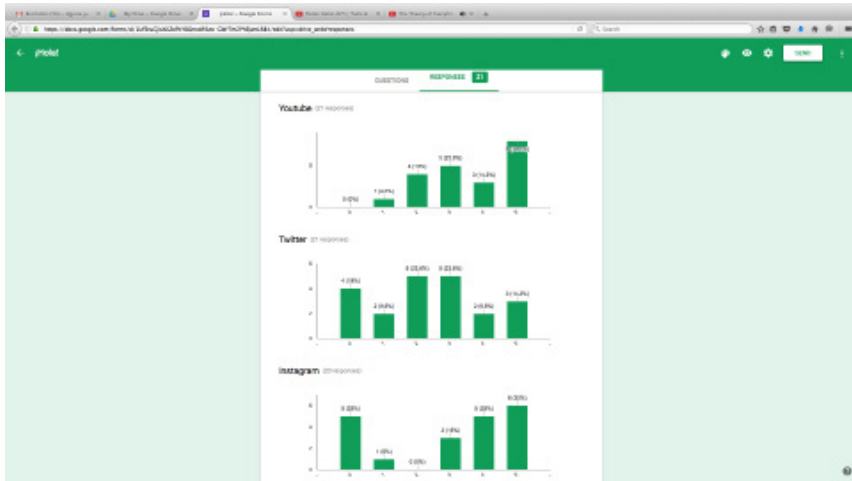
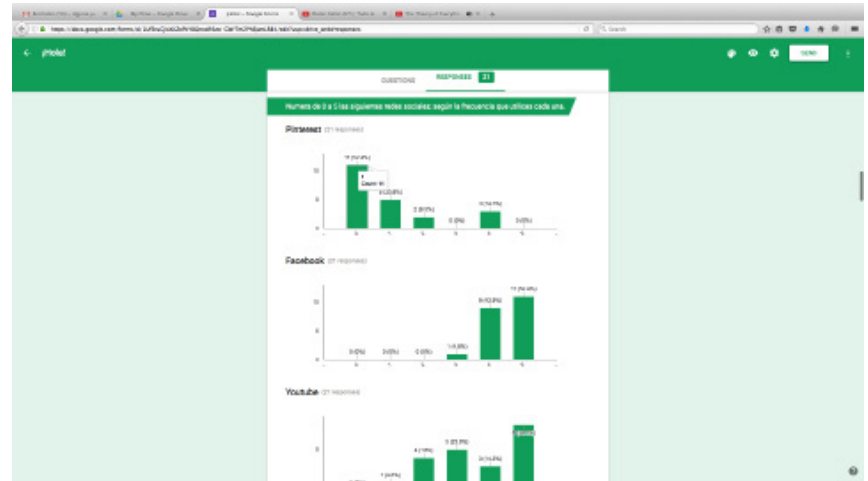
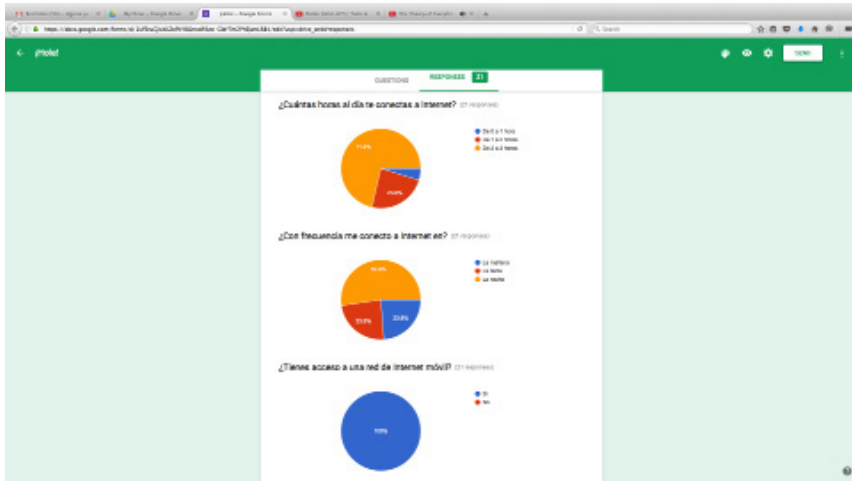
Como usar personas

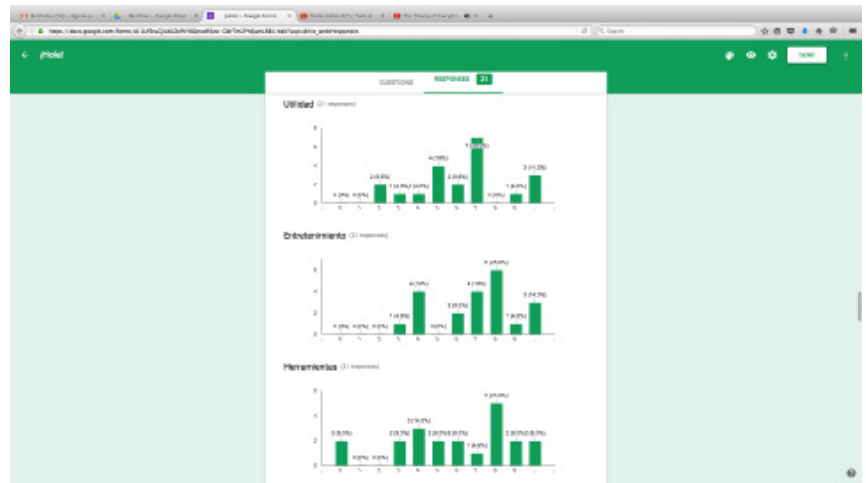
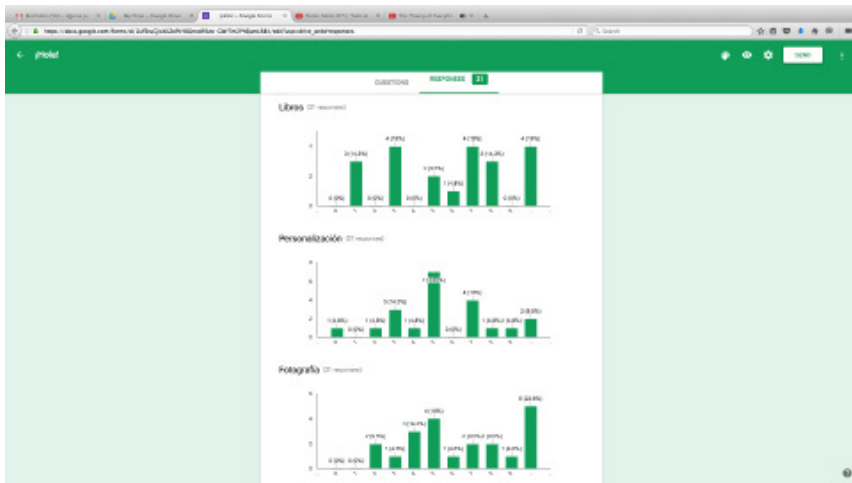
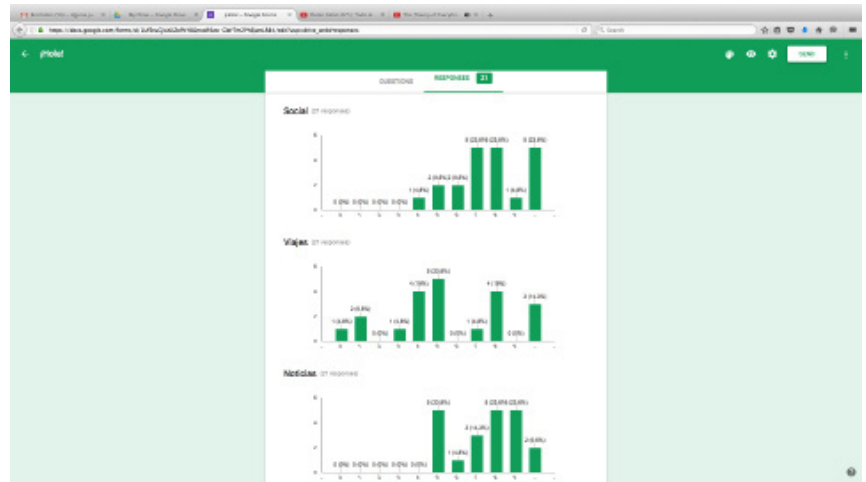
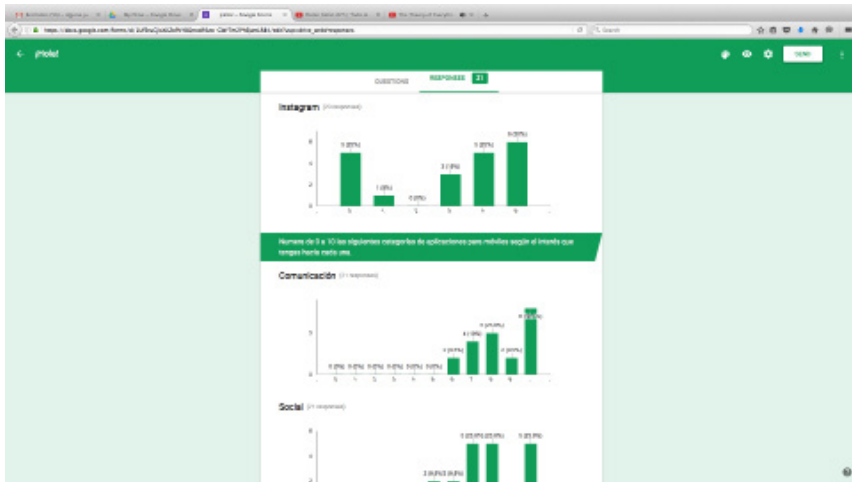
Este método se basa en sintetizar la información del usuario para crear un perfil específico generando un personaje semi-ficticio que simboliza el aspecto humano del trabajo de empatía hecho en terreno. Esto puede incluir características típicas, comportamientos, tendencias, actividades, motivaciones, frases y todo lo que el equipo pueda identificar del usuario o grupo objetivo estudiado.

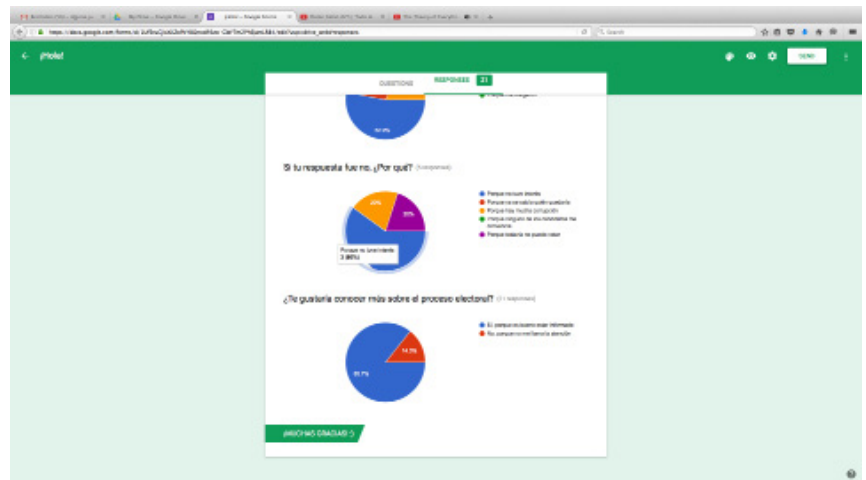
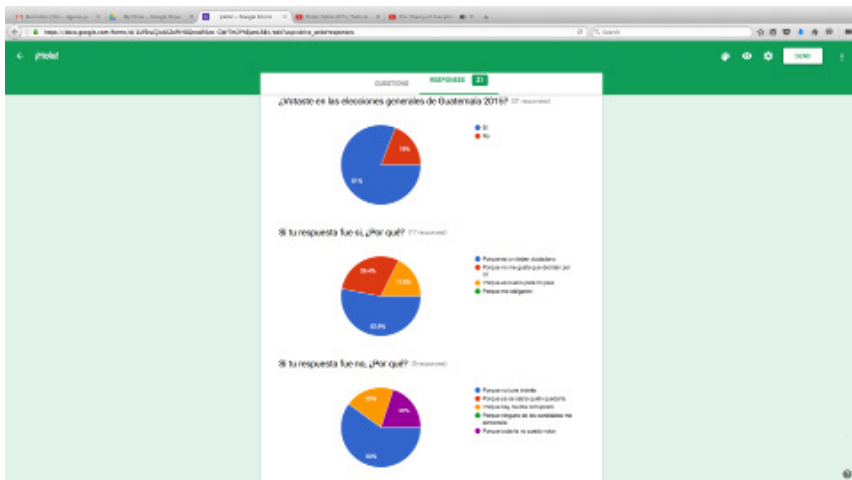
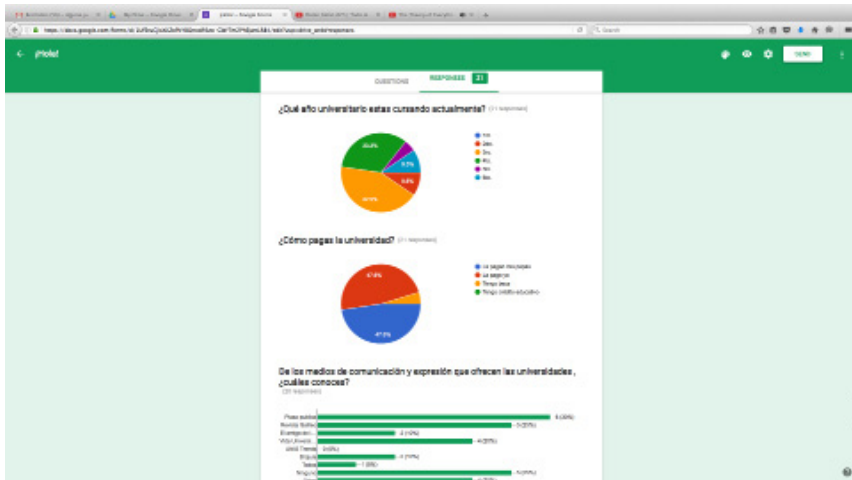
Para poder crear personas el equipo debiese haber pasado por todos los métodos anteriores y haber hecho un estudio entre los usuarios observados para identificar temas relevantes como similitudes o diferencias, información demográfica, comportamientos y hábitos comunes, identificadores, fuentes de motivaciones, entre otros. Después de tener identificado un rango de elementos en común se hace una lista de características por cada rango o tema. Traspasa toda esta información hacia un formato de persona y escribe su nombre representativo dependiendo del perfil del usuario. Finalmente dale un nombre a tu persona aplicando por ejemplo nombres comunes para grupos objetivos más grandes y nombres menos comunes para grupos de usuarios más reducidos.

ANEXO 1.2: RESULTADOS









ANEXO 2: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN, EXPERTOS

Estimado profesional, soy Jonathán Juárez, estudiante de Diseño Gráfico. El objetivo de este instrumento es conocer su percepción profesional a cerca de la campaña publicitaria desarrollada para el lanzamiento de la aplicación educativa Opinango.

Significado del nombre: "Ciudad de la opinion"

Grupo Objetivo: Jóvenes universitarios, comprendidos entre 18 y 24 años de edad, con un nivel socioeconómico alto y medio alto. Agradezco su tiempo y la objetividad en cada respuesta.

1. Considera que la campaña:

- a. Se relaciona con la temática electoral
- b. No se relaciona con el proceso electoral
- c. Es fácil de interpretar
- d. No se comprende

2. ¿Con cuál de las siguientes acciones asocia la imagen de una mano levantando el dedo índice?

- a. Pedir la palabra en una reunión
- b. No se relaciona con el proceso electoral
- c. Una mala señal
- d. Con ninguna de las anteriores
- e. Otra: _____

3. El tipo de letra utilizado en los afiches:

- a. Es juvenil y facilita la lectura de las frases
- b. Es juvenil pero dificulta la lectura de las frases
- c. Es formal pero facilita la lectura de las frases

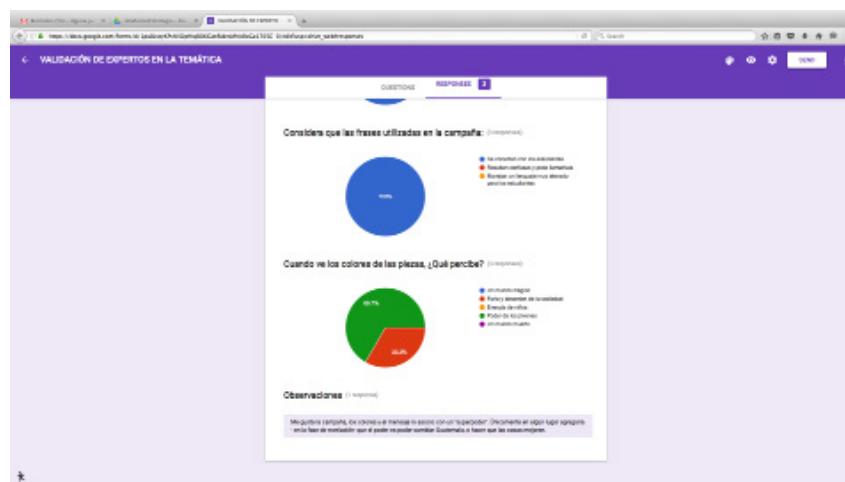
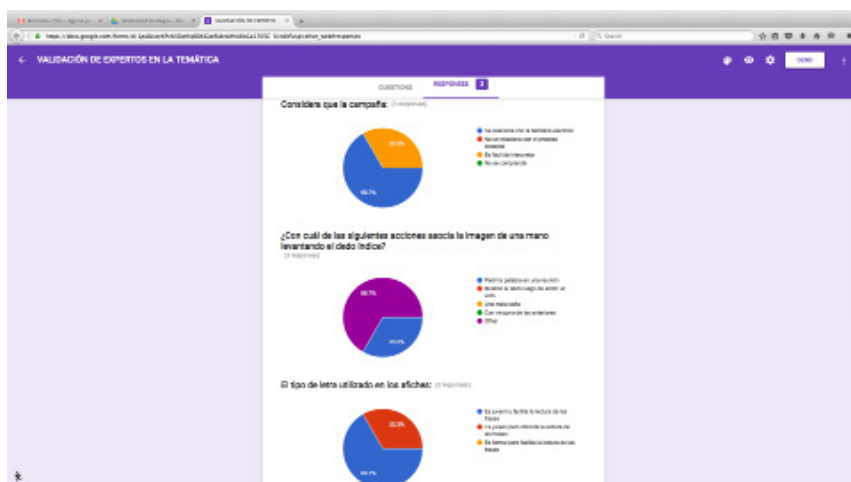
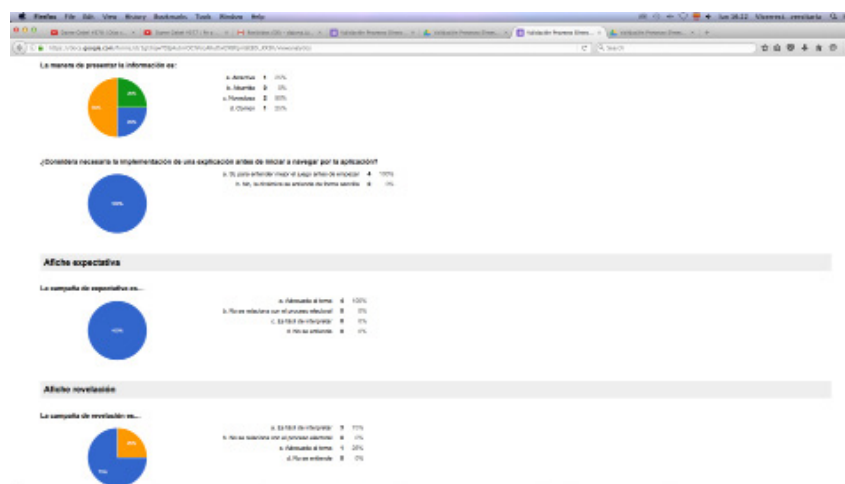
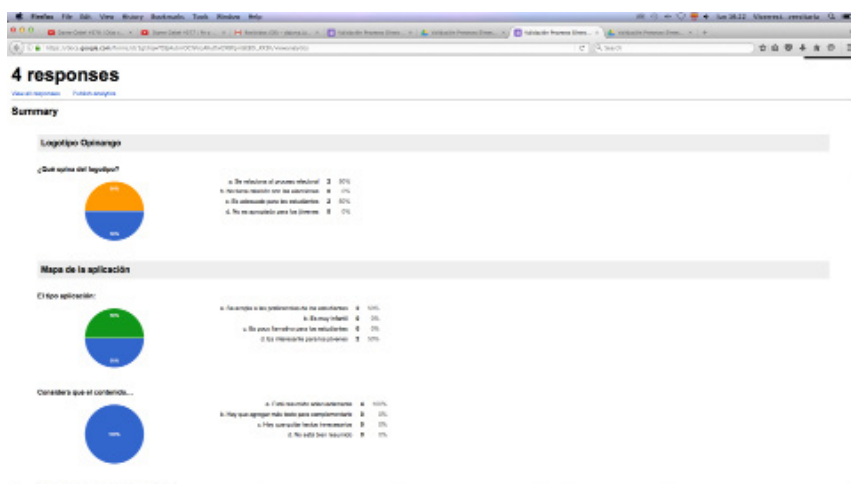
4. Considera que las frases utilizadas en la campaña:

- a. Se conectan con los estudiantes
- b. Resultan confusas y poco llamativas
- c. Manejan un lenguaje muy elevado para los estudiantes

5. Cuando ve los colores de las piezas, ¿Qué percibe?

- a. Un mundo mágico
- b. Furia y desorden de la sociedad
- c. Energía electoral
- d. Poder de los jóvenes
- e. Un mundo muerto

ANEXO 2.1: RESULTADOS



ANEXO 3: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN, G.O.

Hola, mi nombre es Jonathán Juárez y soy estudiante de diseño gráfico, actualmente desarrollo un proyecto para jóvenes universitarios, por lo que me gustaría conocer tu opinión acerca del material que veras a continuación:

1. El primer grupo de afiches:

- a. Te causa curiosidad
- b. Pasa desapercibido
- c. Te hace reflexionar

2. El afiche número 2:

- a. Te causa interés para obtener el producto promocionado
- b. Solamente te causa interés.
- c. Pasa desapercibido.

3. El afiche número 3:

- a. Te invita a que lleves a cabo una acción.
- b. Pasa desapercibido

4. Cuando lees las frases de los afiches las asocias con:

- a. Acción
- b. Fuerza
- c. Diversión
- e. Energía

5. ¿Con cuál de las siguientes acciones relacionas la imagen de una mano levantando el dedo índice?

- a. Pedir la palabra en una reunión
- b. Mostrar el dedo luego de emitir un voto

- c. Una mala señal
- d. Con ninguna de las anteriores
- e. Otras: _____

6. El tipo de letra:

- a. Es juvenil y me permite leer sin dificultad las frases del material
- b. Es juvenil pero dificulta mi lectura
- c. Me permite leer las frases del material pero se ve aburrida
- d. Se ve aburrida y dificulta mi lectura

7. Cuando ves los colores de las piezas ¿Qué percibes?

- a. Un mundo mágico
- b. Furia y desorden de la sociedad
- c. Energía de niños
- d. Poder de los jóvenes
- e. Un mundo muerto

8. ¿Cuál es el producto que promocionan los afiches?

- a. Un software de computadora
- b. Una app
- c. Un juego de Nintendo
- d. Un juego para dispositivos móviles

9. ¿Cómo se llama el producto que promocionan los afiches?

- a. Opinando
- b. Opinango
- c. Opinanguendo
- d. No recuerdo, porque tiene un nombre difícil.

10. Según las piezas que visualizaste ¿Qué temática consideras que aborda el producto que promociona en las mismas?

- a. Civismo
- b. Tecnología
- c. Salud
- d. Medio ambiente
- e. Educación

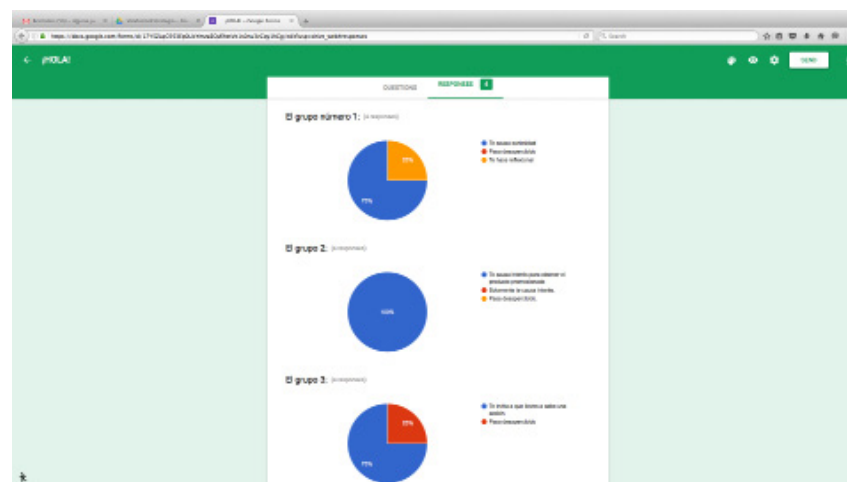
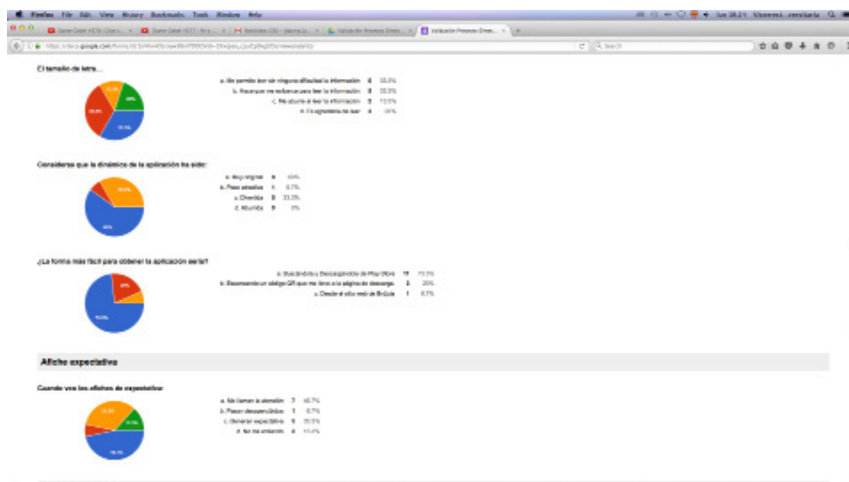
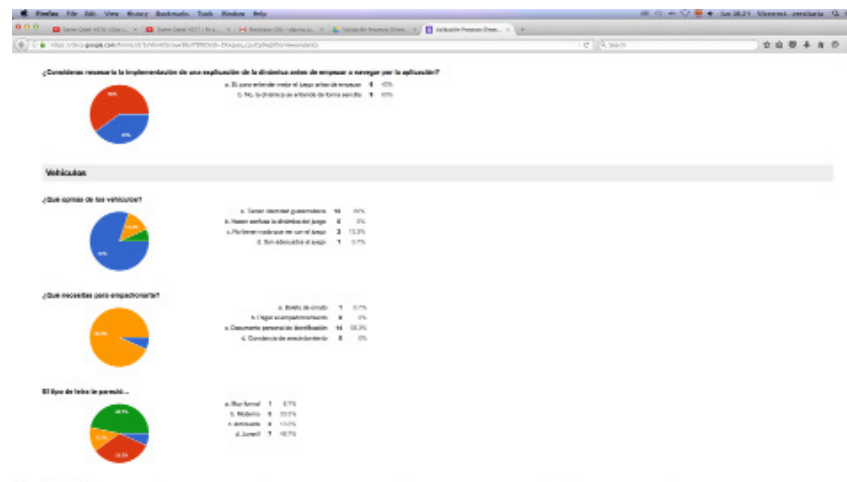
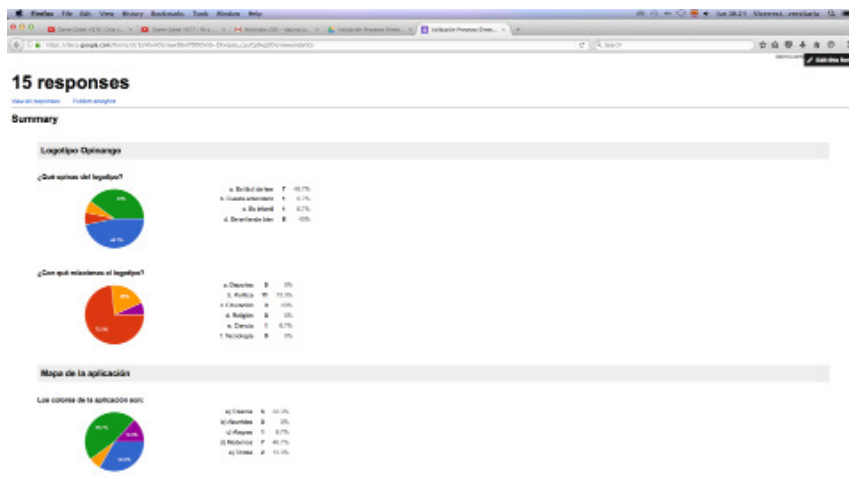
11. La campaña publicitaria:

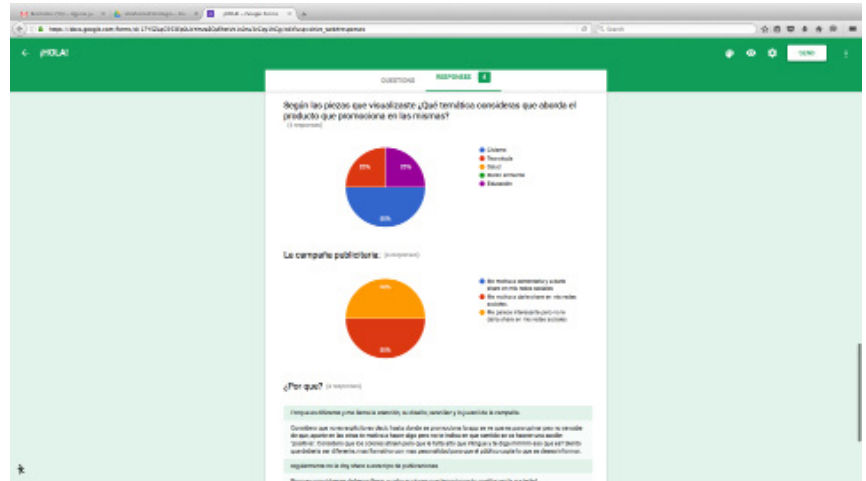
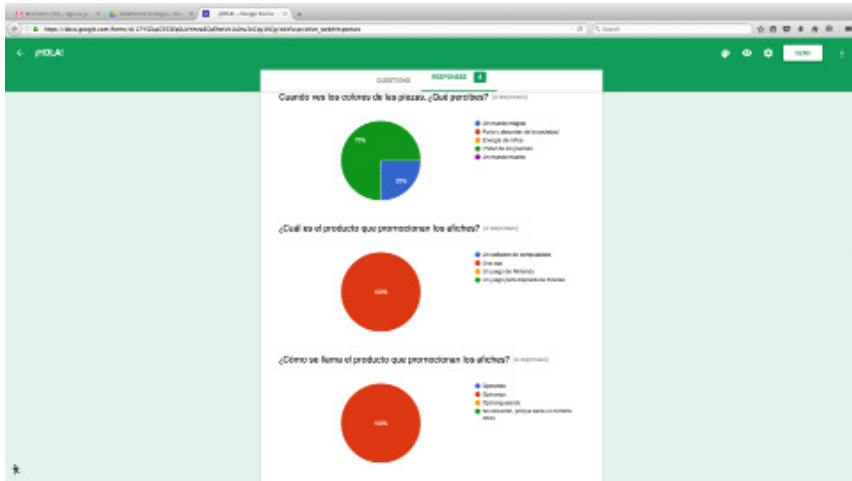
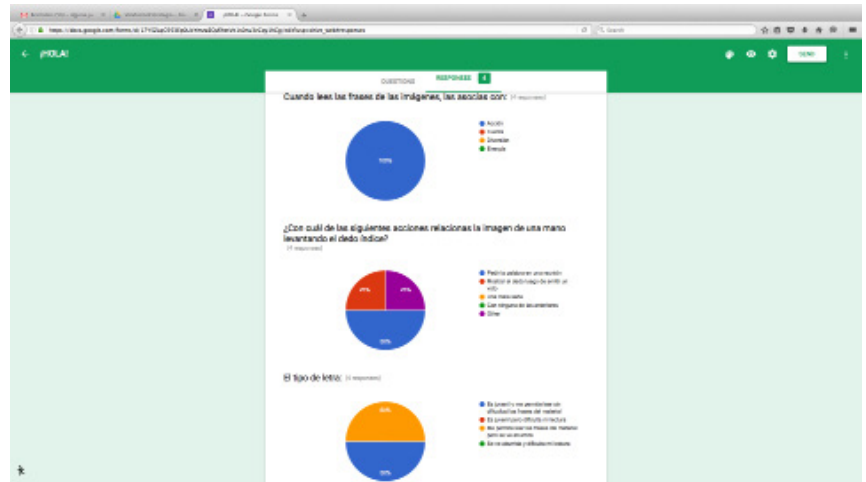
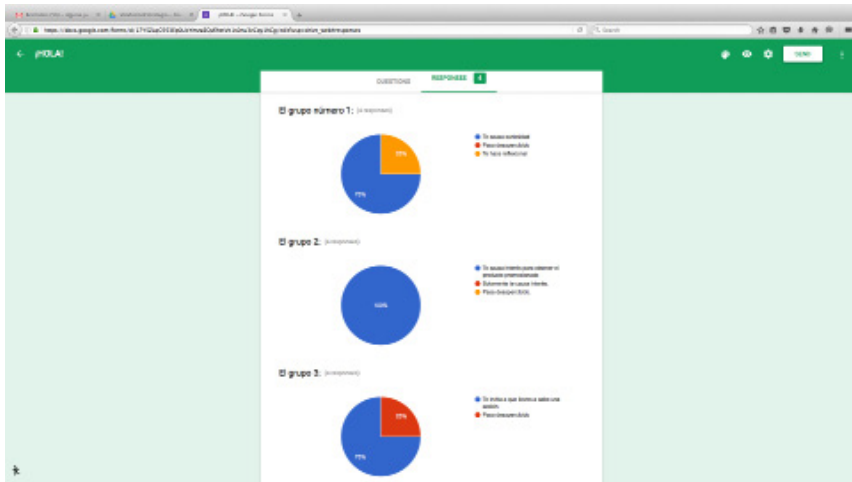
- a. Me motiva a comentarla y compartirla en mis redes sociales
- b. Me motiva a compartirla en mis redes sociales.
- c. Me parece interesante pero no la compartiría en mis redes sociales

¿Por qué?

12. Observaciones:

ANEXO 3.1: RESULTADOS





ANEXO 4: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN, DISEÑADORES

DISEÑADORES:

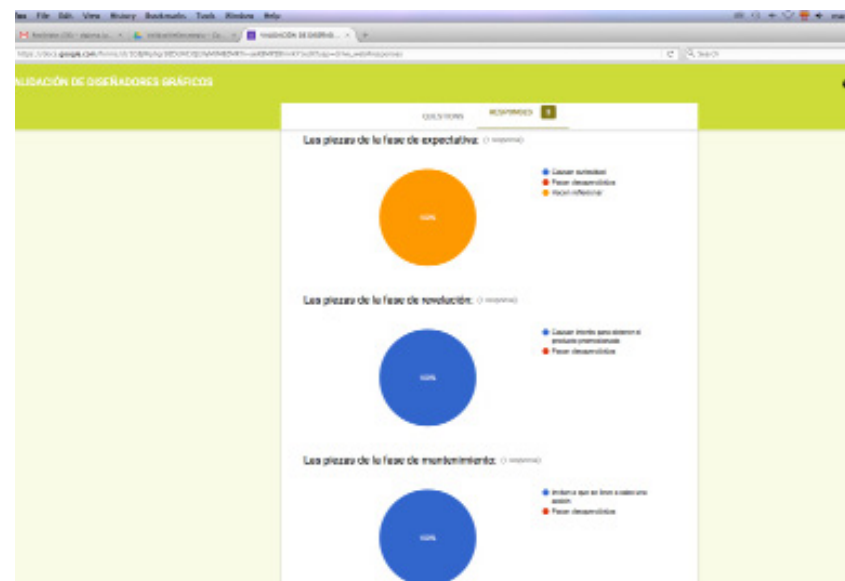
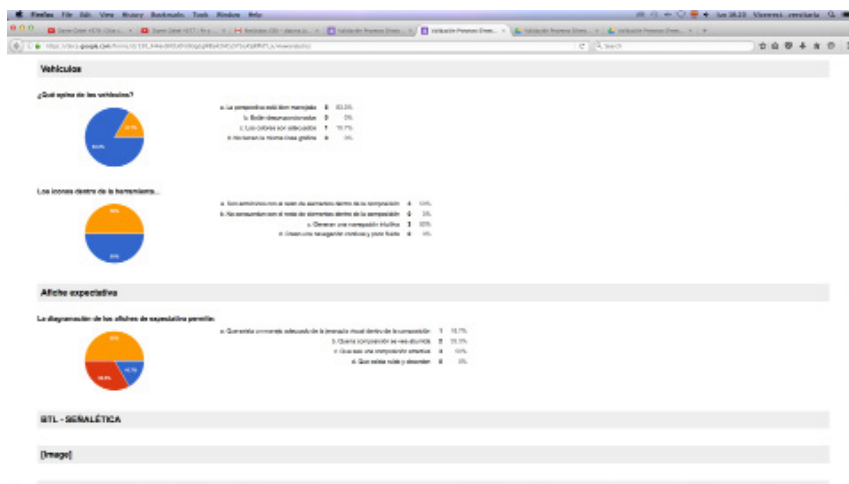
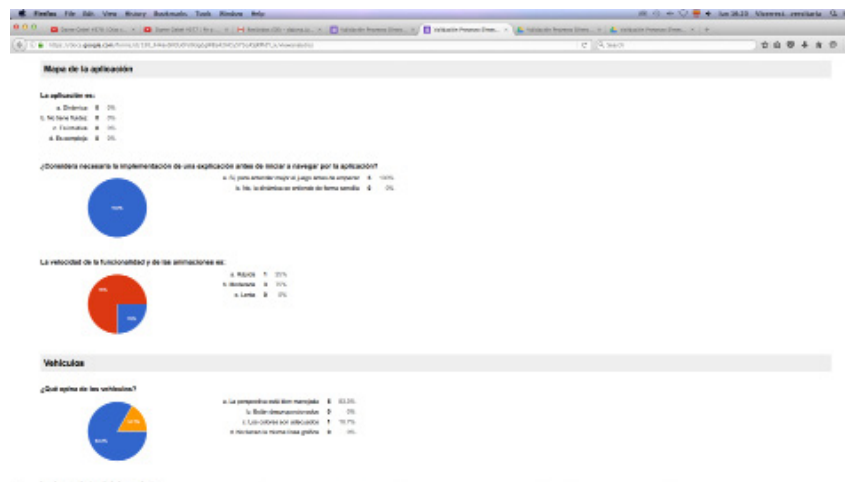
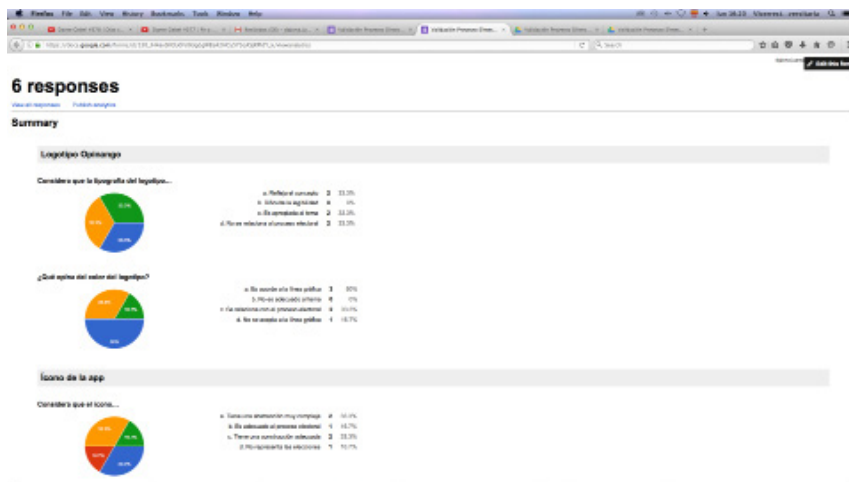
Las siguientes preguntas están orientadas a evaluar la eficacia de la campaña publicitaria para lanzar la aplicación educativa “Opinango”, la misma está dirigida a jóvenes universitarios de 18 a 24 años, residentes en la capital de Guatemala y será pautada dentro de algunas universidades del país y en redes sociales (Facebook), desde ya muchas gracias por su tiempo!

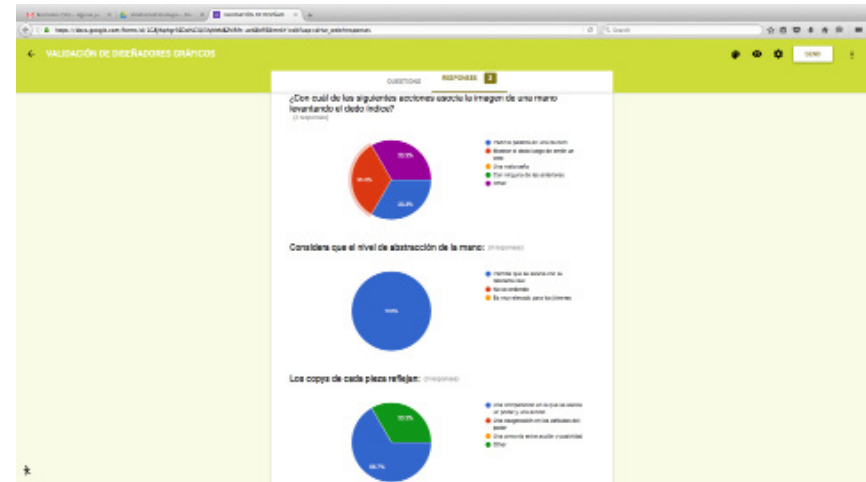
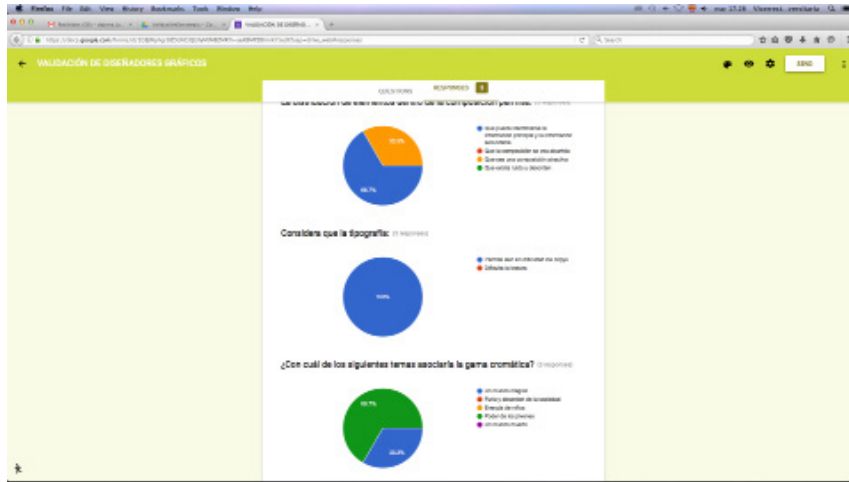
Concepto de campaña: Energía electoral

1. La distribución de elementos dentro de la composición permite:
 - a. Que pueda identificarse la información principal y la información secundaria.
 - b. Que la composición se vea aburrida
 - c. Que sea una composición atractiva
 - d. Que exista ruido y desorden
2. Considera que la tipografía:
 - a. Permite leer sin dificultad los copys
 - b. Dificulta la lectura
3. ¿Con cuál de los siguientes temas asociaría la gama cromática?
 - a. Un mundo mágico
 - b. Furia y desorden de la sociedad
 - c. Energía de niños
 - d. Poder de los jóvenes
 - e. Un mundo muerto

4. ¿Con cuál de las siguientes acciones relaciona la imagen de una mano levantando el dedo índice?
 - a. Pedir la palabra en una reunión
 - b. Mostrar el dedo luego de emitir un voto
 - c. Una mala señal
 - d. Poder de los jóvenes
 - e. Un mundo muerto
5. Considera que el nivel de abstracción de la mano:
 - a. Permite que se asocie con su referente real
 - b. No se entiende
 - c. Es muy elevado para los jóvenes
6. Los copys de cada pieza reflejan:
 - a. Una comparación en la que se asocia un poder y una acción
 - b. Una exageración en los atributos del poder
 - c. Una armonía entre acción y pasividad
 - d. Otra:
7. ¿Con cuál de los siguientes adjetivos calificaría la campaña?
 - a. Aburrida
 - b. Común
 - c. Innovadora
 - d. Infantil
8. Los medios propuestos dentro de la estrategia de implementación:
 - a. Son apropiados pues están al alcance del grupo objetivo
 - b. Son adecuados para el grupo objetivo, pero no son los medios más utilizados actualmente por ellos.
 - c. Otro: ____

ANEXO 4.1: RESULTADOS





VALIDACIÓN DE DISEÑADORES GRÁFICOS

RESPONSES 3

Observaciones (3 respuestas)

La información es clara y fácil de entender. Me gusta el uso de colores y formas. El diseño es atractivo y moderno.

Me gusta el uso de colores y formas. El diseño es atractivo y moderno.

Me gusta el uso de colores y formas. El diseño es atractivo y moderno.

¿Cuál es su nombre? (3 respuestas)

Nombre: _____

Apellido: _____

Correo: _____

Profesión: _____

¿Cuál es su área de trabajo? (3 respuestas)

Profesión: _____

ANEXO 5: COTIZACIONES



Cotización

Guatemala 02 de mayo de 2,016

Atención a: universidad Rafael Landívar
 Empresa:
 Nit.
 Dirección:
 Teléfono: 2426-2626 ext 2959

MAIL: jejuarez@url.edu.gt

Cantidad	Descripción	Precio Uni.	Total
400	Afiches de 18x24 pulgadas a full color impresión solo de un lado en papel textcote, solo un arte para los 400	Q8.25	Q3,300.00
Nota: la cotización tiene vigencia de 15 días hábiles		Sub Total	
		Total	Q3,300.00

Pago con Tarjeta de Crédito 4.5% de recargo

Todos los precios incluyen IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso.
 Pueden aplicarse cargos por tiempo de entrega y variación de tipos de Papel de acuerdo a existencia.

Los precios de los artes elaborados por Print IT Deberá adicionarlos
 Al precio de la impresión si lo desea.

Forma de pago: Efectivo, Tarjeta o cheque.
 Emitir cheque a nombre de Farben, S.A.
 70% de anticipo, 30% contra entrega.
 Nit: 7669542-5 Farben S.A

BRENDA RODAS
 Ventas

Bvd. Jacarandas de Cayalá
 2do. Nivel Local 2 Zona 16

www.printit.com.gt

Guatemala, 2 de Mayo de 2016

Jonathan Juárez
URL Integra
Presente

Es un gusto para nosotros poder cotizarle los siguientes productos para su Imagen Corporativa:

Cantidad	Descripción	Total
400	afiches 18 x 24 pulgadas full color, tiro texcote 12.....	Q.1,725.00

Condiciones de la Propuesta

- Precios Incluyen IVA
- Precios Validos por 10 Días
- Tiempo de Entrega: a convenir después de aprobados los artes.

Cualquier duda o comentario estoy a sus órdenes.

Saludos cordiales,

Erwin Torres
Gerente de Ventas y Mercadeo
Móvil: (502) 5513-2125
erwin.torres@inversionesavanzadas.com

5 ave. 6-65 zona 9, PBX: (502) 2205-9595, Guatemala, Guatemala, C.A.
ventas@inversionesavanzadas.com • www.sirspeedy.com • www.signarama.com