



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

**Facultad de Arquitectura Colegio de Diseño
Gráfico**

Campaña de voto consciente para jóvenes de 18 años en la
ciudad de Puebla.

Tesis para obtener el título de licenciado en diseño gráfico

Presenta: Paul de Jesus Esquivel

Director: Mtra. Susana Patricia Romero Huitzil

Asesor: Mtra. Nayeli Rico Fernández

Asesor: Mtro. Obed Meza Romero

Fecha de entrega: 07 de septiembre del 2018

ÍNDICE

SITUACIÓN ACTUAL	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
ANTECEDENTES	11
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVO GENERAL	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
HIPÓTESIS	19
METODOLOGÍA	19
LIMITANTES ESPACIO TIEMPO	20

CAPÍTULO 1

1.1 LA MERCADOTECNIA	22
1.2 TIPOS DE MERCADOTECNIA	23
1.3 MERCADOTECNIA SOCIAL	26
1.4 ANTECEDENTES	27
1.5 NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL	28
1.6 TIPOS MERCADOTECNIA SOCIAL	29
1.7 MERCADOTECNIA NO LUCRATIVA	30
1.8 PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA SOCIAL	31
1.9 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	33
1.10 PRODUCTO	35
1.11 PRECIO	37
1.12 PLAZA	39
1.13 PROMOCIÓN	40
1.14 ¿QUÉ ES EL VOTO INFORMADO?	42
1.15 INICIATIVAS EN MÉXICO DEL VOTO INFORMADO	43

1.16 CANDIDATO TRANSPARENTE	45
1.17 YO DECIDO DF	46
1.18 CASO DE ESTUDIO: VOTO INFORMADO UNAM	51
1.19 MISIÓN Y VISIÓN	52
1.20 ACTIVIDADES Y DESARROLLO	53
1.21 COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN	55

CAPÍTULO II

2.1 SÓLO TÚ PUEDES HACERTE CALLAR	
2.2 #YOELIJOVOTAR	60
2.3 CAMPAÑA DE VOTO INFORMADO JNE	68
2.4 SI VOTO 2015	75
2.5 TU ROCK ES VOTAR	78
2.6 MI VOTO SUMA	82
2.7 CORRER ES TU ELECCIÓN	85
2.8 YO TENGO PODER YO VOTO	88
2.9 IF THEY VOTE	91
2.10 SI NO VOTAS, NO TE QUEJES	93
	96

CAPÍTULO III

3.1 PROYECTO DE DISEÑO	100
3.2 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	102
3.3 BOCETAJE Y DISEÑO	106
3.4 INVESTIGACIÓN	107
3.5 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA	113
3.6 IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS Y FUNCIONES	114
3.7 LÍMITES	116
3.8 DISPONIBILIDADES TECNOLÓGICAS	117
3.9 CREATIVIDAD	118
3.10 PROTOTIPO	120
3.11 SISTEMATIZACIÓN	137

3.12 DIAGNOSTICO	138
3.13 IMPLEMENTACIÓN	138
3.14 CONCLUSIÓN GENERAL	140
3.15 EVALUACIÓN	142
3. 16 ALCANCES	142
3.17 LIMITANTES	143
3.18 RECURSOS	143
3.19 VARIABLES	144
3.20 COSTOS	144
ANEXOS	148
GLOSARIO	164
BIBLIOGRAFÍA	169

Situación actual

La situación política actual que se vive en México es uno de los temas más controversiales y polémicos del país, la importancia de la participación ciudadana es fundamental para que la entidad prospere tanto en su sector salud como en el económico, industrial, educativo, de seguridad etc.

Una de las principales problemáticas, es la falta de interés por parte de la ciudadanía en temas de política, por tal motivo es de suma importancia concientizar que la participación política es primordial para la democracia, de tal manera existe la iniciativa de fomentar un voto informado en nuestros jóvenes.

El concepto de voto informado, es considerado como una de las mejores prácticas para que el electorado elija a sus gobernantes, este se consigue a través de la información objetiva, veraz, confiable, oportuna y de calidad, respecto a los candidatos que se postulan en cargos populares, durante un proceso electoral.

Según estadistas, en México, más del 50% de la población joven, que oscila entre los 17 y 25 años de edad, no les interesa participar en estos procesos electores, en gran parte, por la idea negativa que se tiene respecto al sistema político del país, Estadísticas del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE). El año 2015 fue un año electoral para la mayoría de las entidades en México, durante este periodo, surgieron diversas iniciativas de promoción al voto informado, se crearon plataformas electrónicas que han revolucionado la forma de comunicar, mismas que buscan combatir el desinterés y los tabús que existen en torno a una elección.

El objetivo principal de estas iniciativas es promover en la ciudadanía el ejercicio del voto informado, concretamente

en lo sucesivo jóvenes de 15 a 18 años de edad con fin de que este sector de la población tenga un análisis más objetivo al momento de elegir a sus representantes populares. Así mismo, esta investigación pretende reforzar este tipo de proyectos, los cuales aspiran mantenerse vigentes para próximas contiendas políticas. Las contribuciones que aporta el diseño gráfico desde la perspectiva de la mercadotecnia social son muchas, ya que esta área se enfoca en la generar estrategias y técnicas sin fin de lucro para concientizar a un grupo de personas de un determinado sector. En este caso realizaremos un plan de medio, el cual pretende ser la herramienta gráfica, que más se adapte a esta problemática social y que de manera exitosa logre ser un buen conductor de este mensaje.

Es así, como se intervendrá en escuelas de nivel medio superior del estado de Puebla, enfocándose en la población estudiantil entre la edad de 15 y 18 años, cabe mencionar que dichos estudiantes son futuros votantes. De esta forma, se busca promover que los jóvenes, rumbo a un proceso electoral, busquen las nuevas alternativas de información y de esta manera se ejerza un voto informado. Tomando en cuenta que actualmente los jóvenes de este rango de edad están inmersos en la tecnología y medios digitales.

Considerando al Diseño Gráfico como una gran herramienta para ayudar a facilitar y mejorar varios aspectos de la vida en sociedad, se espera que, tanto la investigación como el trabajo aquí realizado sea de gran ayuda y aporte para este grupo de la sociedad, fomentando en ellos la toma de decisión para el voto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional de Valores en Juventud realizada por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), para el año 2012 el 60.7% de la muestra de 5,000 jóvenes de norte, centro y sur del país piensan que es poco o nada importante la política en su vida, ya que su percepción está ligada mayormente a la familia, escuela y dinero.

Los jóvenes mexicanos mencionan que están poco o nada interesados en la política (89.3%), cifra que aumentó en comparación con la del año 2011 donde se registró un 80% de apatía. Como principal factor de este desinterés los encuestados perciben al sistema político integrado de políticos deshonestos. En segundo lugar, se encuentra la indiferencia reflejada en un 22.8% y en tercer lugar, la falta de comprensión de los temas políticos, lo cual se deriva del aislamiento o evasión del tema mostrando un porcentaje del 22.7%.

La dinámica de participación política en este grupo está limitada por el rango de edad, al ejercicio del voto, mismo que es percibido más como una obligación que como un acto de participación ciudadana voluntaria, según lo establece el 26.2% de los encuestados. En contraste, el 20.3% apunta que la participación política es un acto que conlleva responsabilidad e información. Al respecto, René Arce (2012: Párr.6 [en línea]) comenta:

El reto no es fácil. La política no es de interés para los jóvenes: cuatro de cada cinco no se sienten atraídos por la actividad partidista y prefieren otras formas de participación social. Aunado a lo anterior, hay que reconocer que en México, por la situación social,

política, económica y de inseguridad que se vive, así como la desigualdad social que prevalecen en el país, los jóvenes se mueven y desenvuelven en un ambiente adverso, y de ahí se deriva su indiferencia, desaliento y hasta rechazo a participar en la vida política del país.

Una iniciativa que surge a partir de esta situación, es la que conforma la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, llamada Voto informado, fundada en noviembre del 2014, con el fin de promover y fortalecer la cultura democrática en México.

En conjunto con el Centro de Estudios de Opinión Pública (CESOP), esta iniciativa tiene por objetivo poner al alcance de los ciudadanos, una herramienta que les permita tener acceso a información oportuna y veraz acerca de los candidatos a diputados federales, a su vez fomentar una participación más activa en el proceso electoral e incidir en la toma de decisiones.

Ilina Rodríguez (2015: Párr.1 [en línea]), académica del Tecnológico de Monterrey comenta que:

“La democracia es un ejercicio vivo de participación constante y no exclusiva a un periodo de tiempo como lo es la jornada electoral, hay que optar por “el voto informado”, pues un voto nulo, ataca el proceso democrático”.

La iniciativa de Voto informado pretende contribuir a la emisión de votos con mayor conciencia basada en datos verídicos e incrementar la rendición de cuentas de los representantes populares, así como, ser la principal herramienta de consulta que brinde información electoral útil y oportuna a los ciudadanos.

La dinámica de trabajo contempla tres principales pilares, los cuales son: Voto informado, Ideas por México y Diálogos públicos. Esta información fluye a través de las redes sociales, páginas web y el canal abierto de TV Universitario, así como otros medios de difusión. Una de

las estrategias de comunicación implementada en Facebook es la difusión de imágenes basadas en frases de políticos, escritores y poetas que reflexionan sobre la importancia de la política. Para apoyar más a esta iniciativa ayudaremos a difundir la iniciativa de voto informado y pueda llegar a más receptores y concientizar más a la población.

Antecedentes

A través de la historia la sociedad ha buscado ser partícipe de la toma de decisiones en el marco del sistema político-social de los pueblos, por ejemplo, en la antigua Grecia en Atenas, alrededor de cinco mil personas se reunían para discutir y deliberar acerca de los asuntos de la comunidad.

De esta manera se realizaba la toma de decisiones, por medio de un consenso, estas reuniones poco a poco se volvieron parte de la cotidianidad de la comunidad, lo cual es un indicio de la sociedad participando en la política antigua.

En México, la participación política ha sido un hecho que ha estado presente desde tiempos muy remotos, simbolizado en el ejercicio del voto. La organización política del imperio azteca tenía por figura política principal al tlatoani, que era elegido por el voto directo de cuatro electores de la población, quienes a su vez eran asignados por el resto de los pobladores por ser los más nobles. Este proceso era realizado para designar al sucesor que ocuparía el trono tras la muerte del tlatoani.

El voto se concebía como un privilegio dado solo a ciertos grupos de la sociedad, por lo tanto, el derecho al voto lo tenían los ancianos, soldados viejos o la nobleza, sin embargo, con el paso de los años esto se fue modificando, entrando en el siglo XVIII, esta facultad era practicada solo

por las autoridades locales, representantes populares o consejos.

La primera manifestación para establecer al voto como un derecho universal, se hizo a través del Acta Constitutiva promulgada el 31 de enero de 1824 así como en la Constitución del 4 de octubre que se emitió el mismo año. Posteriormente, bajo el gobierno de Juan Álvarez se decretó el Estatuto Orgánico Provisional de la República Mexicana, en donde se establecía que toda persona al cumplir los 18 años de edad podía ejercer el voto, así mismo este obligaba al ciudadano a inscribirse al padrón de la municipalidad.

De esta manera, el voto se vuelve un mecanismo de decisión, quizá el único al alcance de la mayoría de los ciudadanos, por lo que podría decirse que coloca a todos los electores en el mismo plano de poder político, a pesar de muchas otras diferencias económicas y sociales (Gómez, 2012).

Actualmente, la emisión del voto representa la forma de expresión más habitual de la participación política, es un ejercicio que permite la soberanía mediante la renovación y la legitimación de las autoridades políticas. Es de observarse que el interés por participar mediante el voto en las decisiones fundamentales de una comunidad es prácticamente tan antiguo como el hombre.

En México, durante el Proceso Electoral Federal 2011 – 2012 el Instituto Nacional Electoral (INE) anteriormente IFE, lanzó una campaña institucional, formada por una serie de spots en los cuales se recopilaron testimonios de personas con diferentes profesiones y oficios, en la que indicaban que en el voto se encuentra la fuerza del pueblo, así como la decisión del mismo. Esta campaña desarrolló eslóganes como; “Yo decido lo que quiero para México” y “Lo que hace grande a mi país es la participación de su gente”. Estos spots se transmitieron en medios de comunicación electrónicos, siendo parte

importante de la campaña “Promoción del Voto y la Participación Ciudadana en el país”.

Así mismo, el INE complementó esta campaña con espectaculares, los cuales estaban compuestos por la fotografía de una persona, más el eslogan “Yo decido qué quiero para México, voto el 1° de Julio”, seguido de la frase “Lo que hace grande a un país es la participación de su gente” en la parte inferior, en menor tamaño, acompañado por el logotipo del Instituto Nacional Electoral.

Imagen 1



Yo decido qué
quiero para
México, fotografía
Abelardo Ojeda
Recuperado en:
[https://www.
behance.net/ga-](https://www.behance.net/ga-)

Justificación

En la juventud mexicana el 50 % de la población que vive en el país no les interesa la participación política por diversos factores. Pero cuando hablamos de la toma elecciones del país los jóvenes no están interesados en los representantes de cada entidad federativa.

En algunas ocasiones el gobierno tiene malas decisiones durante el periodo de su gubernatura, mala organización de los recursos de la nación y falta de ética los partidos políticos. Es por eso que los jóvenes están desmotivados y con apatía en una participación electoral y por tener esos tabús no ejercen su voto. También podemos notar que los jóvenes no conocen del tema lo que es alármante.

El voto es importante para que la democracia prospere en un entorno político de la sociedad, la participación ciudadana es fundamental para poder elegir a nuestros representantes y hacer escuchar nuestra voz ante la sociedad. Tener un voto informado significa tener conciencia de todas las propuestas que cada candidato nos muestra y ver si estas propuestas son funcionales o no funcionales. También podemos conocer la trayectoria laboral de cada uno de los candidatos que nos quieren representar.

En México en el año 2015, la información de la Encuesta Intercensal El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), mostró que el monto de la población joven de 15 a 29 años en nuestro país ascendió a 30.6 millones, que representan poco más de la cuarta parte (25.7%) de la población a nivel nacional. Del total de la población joven, 35.1% son adolescentes (15 a 19 años), 34.8% son jóvenes de 20 a 24 años y 30.1% tienen de 25 a 29 años de edad.

Los adolescentes en México tienen el mayor porcentaje en el territorio, con una edad de 15 a 19 años de edad, estos adolescentes no les interesa la participación ciudadana, el objetivo del proyecto es generar conciencia de un voto informado en los adolescentes de la ciudad de Puebla con el fin de que conozcan la participación ciudadana, cuáles son sus ventajas y desventajas también para que puedan

conocer la funcionamiento de la democracia y lo más importante concientizar qué es el voto informado.

El voto informado es conocer a cada uno de los candidatos que se quieren postular a un cargo público saber quiénes son, cuál es su trayectoria en cuestiones laborales, de dónde son, a qué partido están afiliados, o en su caso si son candidatos independientes conocer cómo fue su trayectoria para llegar a la candidatura. Conocer las propuestas de cada uno de los postulantes y ver sus ventajas y desventajas. Y conocer el movimiento de voto informado.

Para difundir la información que se mostrará a los adolescentes se pretende desarrollar un plan de medios en cual tendrá la información precisa mostrando la importancia del voto informado por medio de redes sociales el cual tendrá un impacto en los adolescentes ya que ellos están inmersos en estas nuevas tecnologías. El internet es el medio más económico y eficaz en llegar a dar una información. Si hablamos de las redes sociales podemos llegar más rápido a nuestro público meta siempre y cuando la información esté bien estructurada y no esté distorsionada.

Por lo cual se generará una página oficial para dar información verídica de cada uno de los candidatos la cual no se desarrollará con fines de lucro.

El material tendrá un código Q.R. que direccionará a la información necesaria para conocer a los candidatos, lo cual ayudará a los jóvenes a emitir un voto informado.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de medios dirigido a jóvenes de 15 a 18 años de edad, que promueva el voto informado en la ciudad de Puebla.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Estudiar el término mercadotecnia social y el término de voto informado.
- 2.- Identificar proyectos de mercadotecnia social enfocados a los jóvenes y el valor del voto.
- 3.- Presentar la propuesta de plan de medios para la promoción del voto informado en los jóvenes.

Hipótesis

Si se genera una propuesta de plan de medios, se puede impulsar al voto informado en jóvenes de 15 a 18 años de edad, lo que contribuiría al conocimiento sobre la importancia de emitir un voto informado.

Metodología

Para explicar la campaña social se empleará el método analítico, mismo que permitirá segmentar ampliamente nuestro mercado y de esta manera obtener datos más precisos, mostrando sus variedades para observar la importancia de la comunicación. La entrevista como técnica utilizada, tiene como objetivo reforzar el análisis, utilizando las opiniones del público y de personas especializadas para proporcionar mejores opciones y tener una visión más detallada de lo que queremos realizar.

Otra técnica que se ocupará es la recopilación de datos, con la finalidad de recolectar información sobre campañas sociales, las cuales fueron funcionales en el país o fuera de él.

Esta información ayudaría a identificar los errores y aciertos que han tenido y de esta manera tener una mejor campaña, así mismo permitirá saber si fueron funcionales y efectivas y de esta manera explicar su funcionalidad La última técnica es la revisión bibliográfica/ electrónica, esto permitirá concretar la investigación realizada basado en información de libros o artículos de Internet, la opinión que obtendremos de autores nacionales o internacionales proporcionarán una buena argumentación para el tema de las campañas sociales.

Limitantes espacio tiempo

Para el desarrollo del proyecto se tomarán en cuenta a jóvenes de una edad de 15 a 18 años con un estatus de nivel socioeconómico medio y medio alto, estos jóvenes regularmente se encuentran estudiando la preparatoria o el bachiller.

El lugar de estudio será en el estado de Puebla con sede en Puebla capital, los lugares donde se recaudará la información serán en escuelas privadas y públicas.

Los colegios que se pretende estudiar son:

1. Preparatoria “Gral. Lázaro Cárdenas Del Río” la cual pertenece a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, ubicada en Av. 4 oriente #414, Centro, 72000 Puebla, Pue.
2. Preparatoria Emiliano Zapata ubicado en Calle 4 norte #6, Centro, 72000 Puebla, Pue., también pertenece a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

3. Centro Escolar Aparicio A.C. ubicado en Av. 10 Oriente #1005, Centro, 72290 Puebla, Pue., por otra parte, este bachillerato pertenece al sector educativo privado

Se realizarán encuestas a diferentes personas para saber su forma de participar en los procesos electorales, sus tendencias, sus gustos y sus intereses en esta área.

Capítulo I

1.1 La Mercadotecnia

La base conceptual de la mercadotecnia, ha sido desarrollada por diferentes autores, por lo que en esta investigación no se pretende la creación de un nuevo concepto. Debido a ello, se esta investigación estará sustentada en las aportaciones de los autores que ya han fundamentado el significado de la misma.

El concepto de mercadotecnia y de marketing, se utilizan de manera indistinta, y en esta investigación se utilizarán como iguales.

Son muchas las definiciones que existen de este concepto, por ejemplo, Kotler (1993) la concibe como “una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con los mercados para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos” (p.11).

Para Fernández (2002) es:

“el conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productos entre productores y consumidores, para que los primeros obtengan una utilidad y los segundos satisfagan una necesidad” (p.13).

Schoell y Guiltinan (1991), además, incluyen *“a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio”* (p.7).

Con base en lo anterior, se puede decir que la mercadotecnia se orienta hacia una actividad de intercambio o transferencia de objetos, bienes, servicios o ideas con la finalidad de satisfacer necesidades humanas.

1.2 TIPOS DE MERCADOTECNIA

Debido a que la mercadotecnia se ha ido aplicando en diversos grupos, esta se ha ido expandiendo y enfocando en diferentes sectores específicos, los más destacables son: la mercadotecnia social, mercadotecnia política y mercadotecnia comercial.

Mercadotecnia Social

En la sociedad existen diferentes problemáticas, que es importante abordarlas para darles solución, pues perjudican la calidad de vida de las personas. Los problemas sociales son diversos, como por ejemplo: la drogadicción, el calentamiento global, la contaminación, abuso de alcohol entre otros.

La mercadotecnia social surge como una rama de la mercadotecnia, que tiene por objetivo es servir como herramienta para combatir los problemas que la sociedad presenta. Busca primordialmente el beneficio de la sociedad y no comercializar un producto ni obtener un beneficio económico resultado de su labor.

Existen diversas definiciones sobre la mercadotecnia social, una de ellas es la de Fernández (2002), que la define *“como el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental es apoyar a las empresas no lucrativas en la*

aplicación de estrategias de beneficio comunitario mediante el apoyo a grupos sociales, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de una población determinada” (p. 302).

Mercadotecnia Política

La mercadotecnia política a diferencia de otras ramas de la mercadotecnia que a través de la oferta de productos o servicios tiene un fin lucrativo, intenta intercambiar ideas y propuestas por votos, buscando impactar sobre la sociedad.

Fernández (2002) define a la mercadotecnia política *“como el conjunto de actividades que permiten la transmisión de propuestas, ideas y trabajo político por parte de un partido y/o candidato a la ciudadanía, con la finalidad de que ésta vote a favor de ellos” (p.288).*

Para Fischer (1993) la mercadotecnia política *“permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esto planeado y llevado a cabo antes de las elecciones” (p. 421).*

Para que se pueda aplicar la mercadotecnia política debe de existir un ambiente democrático, donde los votantes puedan disponer de una diversidad de candidatos, los cuales darán diferentes propuestas e ideas, con esto los votantes podrán elegir el que mejor cumpla con sus necesidades y encaje con los ideales que ellos tienen.

Mercadotecnia Comercial

La mercadotecnia comercial es otra rama de la mercadotecnia la cual busca primordialmente satisfacer la necesidad del cliente, con ello pretende incrementar las ventas de un producto y atraer a la mayor cantidad de clientes posibles, busca obtener mayores utilidades económicas abarcando ciertos mercados o sociedades las

cuales son escogidas con base en investigaciones de mercado. Pérez (2004) define a la mercadotecnia comercial como:

La detención de necesidades insatisfechas o mal atendidas, para crear la oferta que generen ingresos suficientes destinados a cubrir los costos y utilidades con la finalidad de que las empresas se desarrollen en un ambiente competitivo y libre de mercado (p.109).

La mercadotecnia comercial busca transmitir ideas a la sociedad y así obtener ganancias al vender un producto o servicio, mientras que la mercadotecnia social intenta transmitir ideas para satisfacer necesidades humanas pero sin esperar algún beneficio económico.

1.3 MERCADOTECNIA SOCIAL

La mercadotecnia social se basa en las necesidades de un sector en específico, como una ciudad, una escuela o un organismo, para ello buscan la ayuda de ONG, gobiernos y empresas, su fin es lograr que haya un cambio en la sociedad y que este contribuya para el bienestar de los mismos.

Para lograr el bienestar de los pobladores es necesario detectar correctamente cual es el problema o la necesidad, para saber qué es lo que hay que modificar y cuál es la manera adecuada de lograrlo, la mercadotecnia social hace de lado la generación de ingresos económicos y se enfoca más en las mejoras de la población en la cual se está trabajando.

Para facilitar y hacer más rápido el proceso de adquisición de la idea se debe capacitar al personal que estará apoyando en el proyecto para cuidar la presentación de las organizaciones que intervienen en éste, la

mercadotecnia social debe coordinar las empresas o patrocinadores, con los encargados del proyecto para lograr el bienestar deseado en la sociedad.

1.4 ANTECEDENTES

La mercadotecnia social es una de las principales herramientas que ayuda a la sociedad para resolver conflictos. La mercadotecnia social tiene sus inicios a principios del año 1960, cuando Kotler observa que la sociedad tiene fallas en su entorno, el resultado fueron trabajos de investigación, uno de ellos el libro Marketing Social. Kotler parte de la pregunta: “¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?” es a partir de ahí donde inicia la revolución de la mercadotecnia social.

A principios de los años 70 Kotler (1972) recopila información de la mercadotecnia corporativa donde hace encuestas en distintos lugares como escuelas, iglesias, hospitales, institutos no gubernamentales y la sociedad civil. Esto sirvió para generar información de las necesidades de la sociedad y a partir de los años 80 revoluciona la mercadotecnia, en los 90 ya es una necesidad para esa época, la mercadotecnia social era considerada una disciplina esencial, aplicable en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirigían a la sociedad.

Kotler es considerado el padre de la mercadotecnia y define a la mercadotecnia social como: *“El uso de principios y técnicas de mercadotecnia para influenciar a la gente para: aceptar, rechazar, modificar o abandonar algún comportamiento para beneficio del individuo o grupo de la sociedad”*.

1.5 NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

La mercadotecnia social se inicia con la identificación de problemas sociales o necesidades que la población objetivo requiera. La mercadotecnia social no busca crear necesidades ya que no es una actividad de organizaciones que buscan obtener algún beneficio monetario al usar la mercadotecnia sino que busca satisfacer necesidades sociales que contribuyan al bienestar común.

La mercadotecnia social por naturaleza detecta las necesidades de la población objetivo y orienta a una organización hacia el desarrollo de herramientas que contribuyan al bienestar de la sociedad, todo este proceso se desarrolla buscando el cambio voluntario de la persona o personas que sean envueltas en el ambiente de la mercadotecnia.

Cuando una organización descubre necesidades sociales surge la identificación de la demanda la cual se identifica por medio de los perfiles de la población o mercado meta, al igual surge la oferta social donde se analizan los agentes de cambio de la sociedad que puedan ayudar a que junto con los principios y herramientas de marketing la organización cumpla con sus objetivos.

1.6 TIPOS MERCADOTECNIA SOCIAL

En la mercadotecnia podemos encontrar dos tipos de mercadotecnia, la lucrativa y la no lucrativa, si bien el objetivo de la mercadotecnia social es no lucrativo,

durante el proceso, en la mayoría de los casos, se obtiene un beneficio económico de manera indebida.

La mercadotecnia social debe ser entendida como una aplicación de los principios y técnicas de la mercadotecnia a los programas o acciones encaminados a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad (Romero, 2004).

La mercadotecnia sin fines de lucro tiene como meta aplicar las principales técnicas de la mercadotecnia para alcanzar los objetivos.

1.7 MERCADOTECNIA NO LUCRATIVA

La mercadotecnia no lucrativa se respalda en las necesidades de la sociedad, esto lo hacen para estar protegidos del entorno competitivo que los rodea, de esta manera obtienen una mayor ventaja, obteniendo apoyo de sectores como el de la salud, el educativo y generales.

Se obtienen recursos a través de posibles donadores que contribuyan a la causa social, estas organizaciones no lucrativas asumen la responsabilidad social, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil, o las ONG, para poder cumplir con sus objetivos, son necesarios cinco grupos, los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo o mercado meta y la sociedad.

1.8 PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Un plan de mercadotecnia tiene varias partes componentes: un resumen ejecutivo, una evaluación de la situación actual del marketing social, una identificación de oportunidades y retos, los objetivos del producto social, las estrategias propuestas para el marketing social, programas de acción, presupuestos y controles (Roberto, 1992).

El plan de mercadotecnia social se conforma por varios aspectos y herramientas que lo complementan, dentro de un plan de marketing se pueden encontrar infinidad de conceptos, ideas, técnicas, percepciones del área, el plan de marketing social tiene grandes similitudes con el plan de mercadotecnia de producto que se utiliza en las grandes empresas o en el lanzamiento de un producto o servicio, pues en ambos tienen como finalidad la publicidad, en ambos tener una buena publicidad los favorece de diversas maneras, según sean los objetivos de cada uno. Una de las diferencias primordiales que hay entre el plan de mercadotecnia social y uno de producto, es que el mercadotecnia social se compone por la evaluación constante de la situación, para identificar o conocer los resultados de las acciones llevadas a cabo.

Un plan de mercadotecnia social requiere de la definición clara y concisa de sus metas, para que pueda ser funcional y el público meta lo adopte, y se cumplan los objetivos establecidos, dentro del plan se pueden encontrar retos, oportunidades, incrementar ventas si habláramos de un producto, estrategias, acciones, etc. Para generar un plan de mercadotecnia social, se debe conocer cuáles son los atributos del producto y cuáles son sus deficiencias para

tener un menor margen de error, conocer la posición en la que se encuentran los que ejecutarán la acción y la posición en la que está el grupo o mercado meta, analizar quién o quienes será el público meta, conocer, y describir a la población en el entorno en la cual se desenvuelven.

Teniendo los elementos fundamentales para la generación de un plan de mercadotecnia social, se puede continuar con la planificación de estrategias, que se realizarán para alcanzar los objetivos deseados, evaluar los resultados, sobre el conocimiento del entorno demográfico, económico y social.

El plan puede tener riesgos pero también beneficios, según los medios y recursos con los que se apoyaran, los medios son una gran herramienta que fortalece las estrategias y al mismo plan, estableciendo una buena metodología de trabajo, la realización del proyecto seguirá su curso, con las acciones pertinentes se obtendrán los objetivos planteados inicialmente en un plazo establecido por los agentes.

Dichas acciones deben estar valoradas sobre los costos y el capital con el que se cuenta, los recursos que están disponibles, el capital es una de las piezas más importantes del plan de marketing social, pues sin este último, no se podría llevar a cabo el proyecto y no habría manera de comprobar lo ya mencionado. Para obtener un cambio se debe tener un seguimiento y control del plan realizar las siguientes fases a largo plazo, aplicar estas medidas favorecería de mayor manera al sector ya que le daría mayor importancia, en la sociedad.

La característica de este producto social son sus métodos sistemáticos con la finalidad de establecer ciertas normas que modifiquen su perspectiva de conducta de un segmento de adoptantes.

1.9 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se tiene que una campaña normalmente se desarrolla en un contexto comercial, ya sea en tv, internet, radio, carteles, espectaculares, etc., promocionando un producto o servicio el cual permite visualizar una idea tangible que denote credibilidad a la audiencia, y, aunque las campañas se realizan desde varias perspectivas dentro de la sociedad, suelen buscar generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar su principal objetivo que es la acción de compra del consumidor.

La campaña social por el contrario debe seguir un proceso más largo y teórico, donde se denomina a una campaña social como *“la mezcla de mercadotecnia social es decir; donde se lleva una planeación que genere el denominado producto social cuyo objetivo es posicionar un pensamiento social que necesite el determinado grupo o población”* (Romero, 2004).

La mezcla de mercadotecnia comprenderá el producto social, el cual conlleva el mensaje visual e idea de cambio social, también que medios o herramientas de promoción serán eficaces para que el producto social cumpla sus fines y a su vez determine la ubicación estratégica para el consumo visual de la población objetivo, cabe mencionar que estos ayudaran a estructurar un plan de medios donde se planteará una pro-puesta de costos, tiempo y forma, para el desarrollo de la campaña, finalmente los emisores o agentes de cambio se harán responsables del diseño de las piezas visuales y que estas lleguen a un fin común.

1.10 PRODUCTO

Basado a la par en los procesos de autores expertos en el tema como (Kotler & L. Roberto, 1992) y (Romero, 2004) se entiende que las partes y elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia social se dividen en dos variantes denominadas: productos social tangible e intangible.

El producto social va ligado a una idea o también llamado eslogan palabra de origen galés que etimológicamente se deriva de slugh gairm, que significa “grito de batalla” esta dependerá de la composición visual, percepción y cognición de cada individuo según su conocimiento.

A continuación algunas campañas donde se muestra un claro ejemplo del producto intangible.

Imagen 2

El cinturón que salva vidas
Recuperado en: <http://revista.consumer.es/web/>



Imagen 3
Fumar puede
afectar tu vida
sexual Recuperado
en: [http://img.
desmotivaciones.
es/201104/Sexy-
AdsSmoking.jpg](http://img.desmotivaciones.es/201104/Sexy-AdsSmoking.jpg)



Se vean edificadas provocando un cambio de actitud y valores, según sea el caso que se aborde, por otro lado el producto tan-gible se compone de la idea o discurso y deberá estar vinculado con la pieza física (producto o servicio) como se muestra en las siguientes imágenes.

En cada uno de los ejemplos se encuentra una estructura de signos, códigos, discurso e imagen que componen la pieza gráfica, se sabe que aunque son ejemplos de campañas que se validaran y analizaran más adelante a de-talle, cabe recalcar la estructura y la diferencia que hay entre el producto tangible e intangible.

I Imagen 4

Date un break, date un KIT KAT
Recuperado en: <http://i.mkt.lu/>



Como cualquier investigación es preciso llevar un plan de etapas. Para esto Romero (2004) hace una estructura denominada cuatro Ps de la mercadotecnia social esta se divide en producto, precio, plaza, promoción.

En la etapa del producto social es importante saber las necesidades de la población objetivo ya que a partir de ese punto los encargados del producto social analizaran las creencias, ideas, actitudes, valores etc., de la población objetivo para poder atacar la problemática o necesidad de este grupo y así proporcionar el bienestar que la comunidad requiere.

Posteriormente se identificaran los líderes de esta determinada comunidad que aportaran la información para el diseño de una frase o eslogan que ayude al posicionamiento de una nueva idea y modificar el comportamiento de la población objetivo.

1.11 PRECIO

El precio se deriva a partir de la medida valorativa, denominada costo-beneficio, que representa el beneficio que la población objetivo tendrá de manera indirecta. Romero reitera que para adaptar un valor al producto social debe de llevar un cierto tiempo y valoración (2004).

Se empieza desde la perspectiva de la población, por lo que el beneficio debe de tener mayor valor que el costo, es decir los costos se valoran de manera indirecta y a partir del momento en que un individuo toma un minuto de su tiempo, para consumir el producto social, este cambiará su actitud.

Por ejemplo, en una campaña contra el tabaquismo, la finalidad es que esta persona haga conciencia de los riesgos que el tabaco tiene para su salud, bajo esa misma idea trata de buscar soluciones para dejar de fumar, comenzando con ir a consulta su médico, comprar algún cigarro electrónico o buscar otras alternativas que le permitan dejar de fumar.

Así, el producto social tiene ganancias valorativas que como ya habíamos mencionado darán la pauta del precio para el producto social, claramente sabemos que esta se obtendrá después de que la campaña sea aplicada. Como ejemplo de fijación de precio Romero (2004) expone que el producto social es propiamente la equidad social, un ejemplo claro de esta son las instituciones médicas o de seguridad pública ya que estos dependen de los impuestos que como ciudadanos obtenemos y pagamos mensualmente o anualmente, además de que, hay campañas como la de la Cruz Roja, que realizan cada año para recaudar fondos, con el fin de beneficiar a los ciudadanos y, se supone lo hacen sin fines de lucro.

1.12 PLAZA

Son los puntos de ubicación estratégicos para el consumo del producto social, pueden ser montadas y aplicadas desde coaliciones o instituciones privadas que puedan ser identificadas como puntos estratégicos para la colocación del producto social.

Este tipo de proyectos son sin fines de lucro y para beneficio de la comunidad, es por eso que existen algunas organizaciones como las gubernamentales o de tercer sector que estarían a favor de establecer un plan que ayude a mejorar la opinión social y erradicar los problemas indirectos que puedan afectar a este tipo de organizaciones, debido a la percepción que puede tenerse

por la incursión de instituciones que ofrecen beneficios sociales, que sin embargo, lucran con las necesidades de la sociedad.

Antes de constituir una empresa con fines sociales, Romero (2004) propone partir de los siguientes cuestionamientos:

“¿Cómo se van a desarrollar los canales de distribución? ¿Serán propios o es recomendable trabajar con intermediarios?, ¿Un servicio podrá tener intermediarios?”

A todo lo anterior, el mismo autor recomienda siempre la elaboración de un contrato que permita a los agentes de cambio administrar sus recursos de corto a largo plazo para que la aplicación sea efectiva.

1.13 PROMOCIÓN

La promoción es la etapa final donde se desarrolla la actividad de comunicar en diferentes medios o soportes físicos, esta tendrá el deber de dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo con fin de buscar el bienestar social, estas características son las piezas que conforman la mezcla de promoción.

Para desarrollar esta etapa se toma en cuenta los siguientes elementos que llevarán a las metas planteadas, como son la publicidad, relaciones públicas, venta personales, venta directa, promoción de ventas y propaganda, las cuales serán las piezas clave para terminar de formular y reforzar la idea que promueva el cambio social.

Como primer paso se tiene que dar a conocer el producto social de modo que sea difundido en los distintos puntos estratégicos ya antes previstos con fin de que la población conozca los objetivos que los agentes se proponen, esta se

desarrolla a partir del concepto de publicidad que los agentes se proponen, esta se desarrolla a partir del concepto de publicidad “es toda la actividad de comunicación propaganda que realizan los organizadores sociales, a fin de lograr un mayor impacto y un número más grande de personas simpatizantes con la idea o producto social” según señala Romero (2004, p.270).

Esta actividad nos llevara a procesar información en tiempo y forma o también llamado el plan de medios, en este documento se llevaran datos del agente de cambio, los medios masivos de comunicación por los que se transmitirá la publicidad (radio, prensa, televisión, folletos, espectaculares o vallas). El tiempo de duración de la publicidad y el lugar donde se implementara la campaña y finalmente el presupuesto.

1.14 ¿QUÉ ES EL VOTO INFORMADO?

Para iniciar este apartado, es preciso retomar la definición de voto, que viene del vocablo latín *votum*, cuyo significado es la expresión de una referencia ante una opción.

El concepto de voto es sinónimo de sufragio, sobre todo cuando está vinculado al sistema electoral que se encarga de determinar la provisión de los cargos públicos dentro de la sociedad. El sufragio, en este sentido, es un derecho constitucional y político.

El concepto de voto informado, no es un término que podamos consultar su definición en un diccionario, su significado se retoma de todos aquellos proyectos vinculados al eje de participación ciudadana donde se hable de la emisión del voto razonado, voto consiente y voto informado.

En torno a las elecciones del pasado julio, Rafael Estada, director general del Instituto Nacional de Ciencias Penales (INACIPE, 2015) , nos dice :

En el actual contexto electoral, el voto razonado del ciudadano sólo será posible si éste cuenta con información objetiva, veraz, confiable, oportuna y de calidad sobre los candidatos a cargos populares, los partidos que los postulan, y las plataformas, documentos básicos y programas de gobierno y legislativo que los definen como opciones políticas.

A su vez, Peschard, recalca la importancia del papel de los medios de comunicación, en cuanto a su contenido, ya que además de ser información oportuna y veras, debe de existir calidad en su comprendido, ya que con ella el ciudadano puede entonces, hacer una elección más racional.

1.15 INICIATIVAS EN MÉXICO DEL VOTO INFORMADO

Rumbo a las pasadas elecciones del 2015, México, fue testigo de las iniciativas emergentes de participación ciudadana, dichas se realizaron por primera en fechas cercanas a este proceso electoral.

Hoy en día estas iniciativas, que, figuran como distintas plataformas digitales ciudadanas, han roto el modelo de comunicación política en México, por el cual la clase gobernante habla y los ciudadanos sólo escuchan, explicaron representantes de organizaciones de la sociedad civil, así como universidades públicas y privadas (Sin embargo,2015).

María Elena Meneses, investigadora de la Escuela de Educación, Humanidades y Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey, explica que:

Es urgente cambiar el modelo de comunicación política en México basado en los spots unilaterales. Me parece que tenemos una formidable oportunidad en las plataformas digitales para cambiar el modelo unilateral al que están acostumbrados y les resulta muy cómodo a los candidatos (2015: Párr.3 [en línea]).

Iniciativas ciudadanas como “#3de3: Candidato transparente”, “México Participa” y “Voto Informado” pretenden mantenerse vigentes para futuros procesos electorales, tal como el proceso presidencial del 2018. Dada la gran aceptación de la sociedad, como nuevas herramientas de consulta electoral (Sin embargo,2015).

Estamos derribando el mito de que los mexicanos no participan en política. Lo que estamos empezando a entender es que los mexicanos no participan porque los canales de participación son muy malos, porque lo que te piden que hagas es que resuelvas roles que no te corresponden. Pero si te piden interacciones precisas y puntuales, por supuesto que participas, afirmó Eduardo Bohórquez, director general de Transparencia Mexicana. (2015:

Párr.6 [en línea]).

Es así, como las plataformas digitales se convierten en nuevos mecanismos para empoderar a la ciudadanía y hacerla consciente del valor de ser partícipe de forma más inmediata a la toma de decisiones.

1.16 CANDIDATO TRANSPARENTE

La iniciativa Candidato transparente es un proyecto creado por el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO) junto con Transparencia Mexicana, apoyado de líderes de la sociedad civil que a través de una plataforma electrónica, que tiene por objetivo buscar que cada uno de los candidatos y candidatas, de manera voluntaria, ponga en

Imagen 5

Logotipo que se creó para la difusión en la plataforma electrónica de la

iniciativa.
Recuperado en:
<http://imco.org.mx/wp-content/>



#3DE3

manos del elector y de la opinión pública información contenida en tres documentos:

declaración patrimonial, declaración de intereses y declaración fiscal.

Bajo el eslogan “Pedirán tu voto. Tu pídeles #3de3”, Candidato transparente busca brindar a través de esta información, un mayor conocimiento a los ciudadanos durante el proceso electoral. Y de esta manera, reconstruir la confianza ciudadana a través del

compromiso y transformación de la clase política del país. “Funcionarios y políticos que antepongan los intereses de México a los suyos” (IMCO, 2015).

Es importante, mencionar que esta iniciativa busca el surgimiento de una nueva cultura de transparencia, esperando que a futuro sea una obligación de toda persona aspirante a un cargo público presentar esta información.

1.17 YO DECIDO DF

La carencia de espacios que brinden información sobre las elecciones federales y locales en el Distrito Federal, es una de las razones que dio pie para crear la plataforma “Yo decido DF”. Esta iniciativa, es creada por el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), en colaboración con el Colegio de México (COLMEX) y el Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ) de la Universidad Autónoma de México (UNAM), durante el proceso electoral del año 2015. Mediante una plataforma electrónica, este sitio, es un espacio de consulta ciudadana, que ofrece información sobre el perfil de los aspirantes postulados para las diferentes candidaturas de las delegaciones del Distrito Federal, cabe mencionar que esta información es otorgada de manera voluntaria por el aspirante.

Imagen 6 Menú principal de la página web del proyecto. Recuperado en:



<http://www.yodecidedf.org.mx/>

Imagen 7 Video promocional de la plataforma Yo decido DF disponible en Youtube. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=SgXuA2ielVI>

Alguna de la información contenida en el portal, consiste en la hoja de vida, datos patrimoniales y algunas de las propuestas de los candidatos.

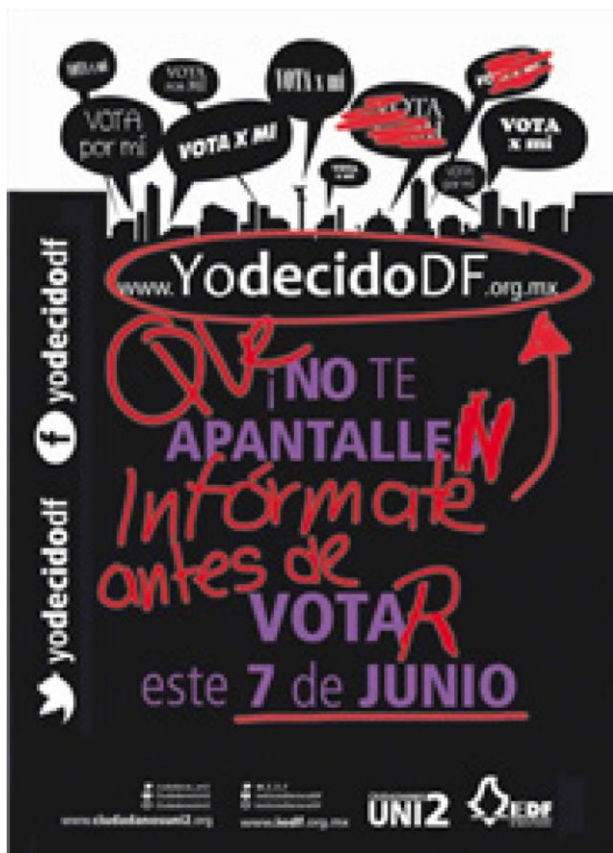
Yo decido DF, permite la búsqueda de la sección electoral correspondiente del ciudadano, seleccionando su delegación y distrito, para desplegar la información correspondiente a su localidad. El objetivo es claro, brindar al ciudadano las herramientas que ayuden a que tenga mayor información para poder ejercer un voto razonado.

Imagen 8

Cartel promocional
para Facebook
Recuperado en:
[https://](https://www.facebook.com/yodecidedf)

www.facebook.com/yodecidedf

Esta iniciativa, además de tener una página oficial, tiene presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, asimismo, de un canal en la red de videos



Youtube.

MÉXICO PARTICIPA

México Participa es un proyecto creado con el fin de incrementar y fomentar el uso de nuevos mecanismos de la participación ciudadana y establecer valores y prácticas democráticas. México Participa es una acción promovida desde la ciudadanía, en un contexto en que la participación resulta fundamental no únicamente para la construcción de la democracia, sino también en la construcción de capital social que permita dar fluidez a los intereses ciudadanos y fortalecer la relación gobernantes-gobernados (2015: Párr.5 [en línea]).

Instituciones como el Tecnológico de Monterrey en colaboración con la Universidad de California Berkeley (UC BERKELEY), así como otras instituciones involucradas, comparten esta plataforma que persigue en primer lugar la promoción y el fortalecimiento de la participación ciudadana en el país, así como conocer las percepciones de los mexicanos sobre rubros como empleo, educación, salud, seguridad, violencia y corrupción (México participa, 2015).

Imagen 9



Es a través de un cuestionario corto, disponible en la plataforma electrónica de la iniciativa, con el que se invita a la reflexión de temas sociales específicos. Son los ciudadanos los que proponen temas relevantes para su atención por parte de los futuros gobernantes, tales como educación, seguridad, salud, etc. Es así, como este ejercicio busca contribuir al empoderamiento de la ciudadanía y darse cuenta de la relevancia de su participación.

Por último, los resultados pretenden orientar a los futuros candidatos electos en el quehacer público, esta aportación es una acción dirigida al incremento de la calidad democrática en México

Imagen 10

Página web del proyecto que describe la iniciativa. Recuperado en: <http://www.mxparticipa.org/>



1.18 CASO DE ESTUDIO: VOTO INFORMADO UNAM

La iniciativa Voto informado fue fundada por un grupo de estudiantes y académicos de la Facultad de Ciencias Políticas y

Sociales de la Universidad Autónoma de México. Comprometidos con el bienestar social, ellos afirman que:

Creemos firmemente en que los gobernantes deben ser representantes y voceros de las necesidades de la sociedad mexicana, es por ello que buscamos brindar herramientas a los ciudadanos para que a través del Voto Informado sean partícipes de la democracia (2015: Párr.4 [en línea]).

Imagen 11

Parte del equipo de Voto informado, en su mayoría estudiantes.

Recuperado en:

[http://www.pulsodf.com.mx/ wp-content/uploads/2015/](http://www.pulsodf.com.mx/wp-content/uploads/2015/05/CT2.jpg)

[05/ CT2.jpg](http://www.pulsodf.com.mx/wp-content/uploads/2015/05/CT2.jpg)



Como objetivo primordial está el de promover y fortalecer la cultura democrática en México. Así como, brindar información útil sobre las posturas y opiniones de los candidatos a diputados federales de forma oportuna, de fácil comprensión y reduciendo costos de acceso a la información.

1.19 MISIÓN Y VISIÓN

La siguiente información fue retomada de la página oficial de la iniciativa, se transcribe tal cual se formuló, con el fin de no alterar su ideología.

Misión

Con el fin de contribuir a la emisión de votos informados e incrementar la rendición de cuentas de los representantes populares, Voto Informado busca ser la principal herramienta de consulta que brinde información electoral útil y oportuna a los ciudadanos sobre los candidatos a diputados federales en 2015.

Visión

Promover en la ciudadanía el ejercicio del voto informado como la mejor práctica para elegir a sus representantes populares.

1.20 ACTIVIDADES Y DESARROLLO

Voto informado contempla tres pilares centrales de acción, el primero de ellos de nombre homónimo, radica en un censo de opinión a los candidatos a diputados a un cargo público, con registro nacional así como los candidatos de partidos independientes. Este cuestionario está abierto para la participación Ciudadana, es decir, los electores pueden de igual forma, contestar dicha encuesta.

Ideas por México, es un espacio creado con el objetivo de que los ciudadanos propongan iniciativas que busquen dar solución a problemas de su comunidad.

Es un espacio de intercambio de ideas entre ciudadanos, de esta forma, se fortalece la participación de la ciudadanía, incidiendo en la toma de decisiones públicas.

Imagen 12

Más de 100 propuestas de iniciativas se hicieron llegar a la página.



La última de estas, es Diálogos por México, que surge con el fin de establecer vínculos más cercanos entre los candidatos a diputados federales y la ciudadanía, mediante foros en donde los representantes de los partidos políticos entablaron una comunicación más directa con los electores. Éstos se transmitieron Vía internet mediante el portal www.votoinformado.unam.mx, así como en televisión abierta, con la colaboración de TV UNAM.

1.21 COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Informado abarca las siguientes líneas de actuación y herramientas de difusión:

- Imagen Corporativa Creación de un logotipo y una imagen corporativa
- Web y Tecnologías de la información Página web propia del proyecto Banners en páginas de proyectos similares Participación en redes sociales (Facebook y Twitter)

- Trabajo con Medios de comunicación:

Notas de prensa

Artículos

Introducción de noticias en la página web del proyecto

La imagen que representa a esta iniciativa se concluye en la creación de un imago tipo, a continuación se describe cada uno de sus elementos.

Imagen 13

Voto informado busca fomentar una cultura democrática en el país a través de la información accesible y veraz.

Recuperado en:
<http://www.votoinformado>.



La estructura del isótopo se compone de una urna de votación, formada por un cubo que muestra tres caras, en dos de ellas se coloca la letra “i” representando el concepto de información.

Una boleta figura entrando a la urna, en ella se coloca una “paloma” que significa la elección que ha hecho el votante. La imagen se trabajó en vector, marcando todos los contornos en azul, y dejando en un tono amarillo los objetos a resaltar como la letra “i” y la “paloma” sobre la boleta.

Para el logotipo se colocó la palabra voto en altas, una tipografía de palo seco en semibold, con un tracking abierto.

Debajo la palabra informado en bajas, con un tracking apretado. La configuración de color en la parte superior es azul, y para la inferior amarilla. Finalmente, el isotipo y logotipo se une para manejar la

marca con un imagotipo, donde el isotipo se coloca del lado izquierdo, y centrado a este del lado derecho el logotipo.



Imagen 14

Página web que muestra cifras de cuestionarios contestados por parte de los candidatos con su respectivo partido político. Recuperado en: <http://www.>

El sitio www.votoinformado.unam.mx es la plataforma central de la iniciativa, que sirve no sólo para ofrecer información directa a la ciudadanía, sino también, como herramienta de difusión y descarga de otros materiales, como por ejemplo, el cuestionario final y respuestas de los candidatos.

Asimismo, se utiliza la página web para invitar a conocer proyectos con ejes de acción similares, con un banner publicitario en la parte inferior de la página principal, que enlaza a la página oficial de la iniciativa.

En cuanto a la participación en redes sociales, como ya antes mencionadas Facebook y Twitter, Voto informado hace uso de estas plataformas para lograr conjuntar una comunicación más cercana y cotidiana con la ciudadanía. Las publicaciones posteadas y artículos que se difunden están adaptadas al lenguaje de estos medios de comunicación, como ejemplo tenemos el uso de **hashtags**.

Se hace uso de herramientas visuales (gráficos, fotografías, videos, etc.) en las publicaciones, ofrece al receptor información altamente atractiva.

En estas dos plataformas, se publican casi diariamente, imágenes de frases de poetas, políticos, filósofos que ofrecen información relevante y comprensible, circundante al tema en cuestión. Tal como lo muestra la siguiente imagen:



Imagen 15

Ejemplo de la comunicación visual que ocupa la iniciativa en redes sociales como Facebook. Recuperado en: <https://www.facebook.com/>

En cuanto a la composición de estas imágenes, se trata de un cartel que recoge una frase corta en referencia al tema. De manera general, todas las imágenes incluyen, al menos: dirección de la página web del proyecto, frase y autor, mantiene una paleta de color, textura de fondo con el logotipo del proyecto. Estas tres herramientas de información que forman los pilares de la estrategia de comunicación y difusión del proyecto, que prevén la adecuación coherente de las actividades y herramientas de comunicación a los diferentes objetivos destinatarios.

CAPÍTULO II

2.1 SÓLO TÚ PUEDES HACERTE CALLAR

Autor de la campaña Norman Lear director de la fundación Yourself, la cual es una de las principales organizaciones no lucrativa, su principal función es generar campañas que hacen concientización a la sociedad. Este proyecto se compone principalmente por carteles, en esta ocasión el desarrollo del proyecto está dirigido a los jóvenes, donde se refuerza el valor y la importancia del voto.

Símbolo: silencio, tristeza, impotencia. Contando con elementos como una cinta de color negro y una mujer como la principal protagonista.

Ironía: representa a una mujer que no puede hablar y el mensaje que quiere comunicar es obstruido por una cinta, por lo tanto, el mensaje no lo puede comunicar.

Metáfora: en esta imagen se muestra el silencio y la impotencia de no ser escuchado, el significado es el derecho que tenemos a expresar todo lo que sentimos, y no ser reprimidos por otras personas o por nosotros mismos.

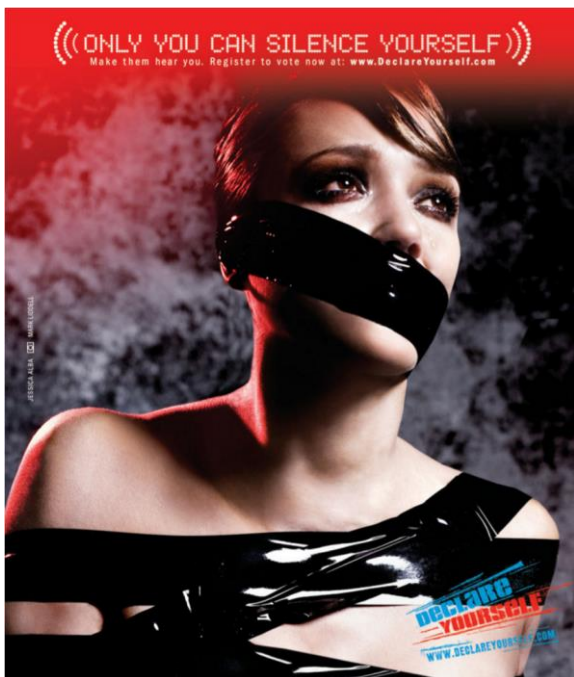


Imagen 16

Cartel para la campaña en cuestión, las fotografías son de David LaChapelle Recuperado en: <http://blogvecindad.com/solo-tupuedes-hacertecallar>

Análisis sintáctico y pragmático

Son un conjunto de carteles con medidas de 90 x 60 cm impresos en couche de 350 g. brillante y laminada.

Espectaculares de 6 m x 12 m impreso en lona reflejante, la lona reflejante es una combinación de vinil reflejante flexible que brinda alta retro-reflectividad.

Nos permite tener una alta visibilidad durante el día y la noche. Los carteles digitales, están en formato .jpg en alta definición medidas de 950 pixeles a lo ancho y

600 a lo alto. Los colores que se utilizan en el cartel son el verde, azul, gris, morado y negro dependiendo la temática que maneja cada cartel contando con texturas.

En la tipografía encontramos una san serif estilo futurista, esta tipografía está compuesta de círculos simulando o tratando de dar a entender que son led de luz color blanca; y la segunda tipografía es una san serif de color rojo y azul, representando el nombre de la organización está compuesta de letras altas y bajas representando la simulación de una bocina. También encontramos a personas de ambos sexos con diferentes vestimentas dependiendo su etnia y forma de vida.

Los objetos que están colocados en la boca de cada persona manifiestan una tristeza por lo expresan, sienten.

Encontramos en la parte superior derecha de los carteles, el nombre de la organización abarcando un 20% de éste.

En la parte central derecha encontramos el título con el nombre de la campaña y su eslogan abarcando un 25% del espacio de éste, eso hace que el nombre de la campaña sea más evidente y el usuario pueda saber de qué trata la campaña. El personaje principal abarca el otro 55% del cartel, éste se encuentra en la parte central izquierda llamando la atención a simple vista y refleja el mensaje que quiere dar a entender.

Principios estéticos

Refuerzos: si hablamos del concepto que nos muestra cada personaje es reprimir y el silencio. En los actores principales que nos muestra el cartel, encontramos a Jessica Alba y Cristina Aguilera entre otros.

-Armonía: Toda la composición del cartel está bien estructurada, ya que cada elemento tiene su espacio, eso hace que la estructura del diseño sea entendible y el mensaje pueda llegar a su destino en este caso el receptor.

-Claridad: Los elementos que maneja el cartel son simples, el mensaje que nos da cada uno de ellos es no callar y demostrar al mundo lo que piensas, la información que maneja el éste es poca, pero precisa para lo que quiere dar a entender.

-Velocidad: El elemento principal de cada cartel es la fotografía, ya que ésta hace reflexionar a cada usuario de la importancia de la comunicación en los seres humanos.

Pragmática

Significante: Los carteles están compuestos de fotografía y tipografías en la parte superior y central, las fotografías nos muestran a diferentes personas de ambos sexos, colores y formas de vestir.

Significado: los carteles muestran una serie de fotografías que dan un concepto de no reprimir las ideas de cada ciudadano, y conocer a la sociedad en su forma de pensar siempre y cuando respete a terceros.

Función: Esta campaña fue realizada para aumentar el número de participantes jóvenes en los Estados Unidos, ya que la mayoría de ellos no le da la importancia correspondiente, por lo cual crearon esta campaña para hacer reflexionar a las personas que el voto es importante para poder cambiar al país.

Variantes semánticas

Motivación analógica: La motivación está principalmente pensada para jóvenes de 18 a 29 años de edad, para promover su registro de votación de los Estados Unidos.

Motivación homológica: El mensaje es claro con la simplicidad que maneja al demostrarlo, los símbolos que trata son tipográfico y posturas humanas mostrando acciones y sentimientos en cada uno de los individuos.

Diseño significativo

La campaña cuenta con originalidad, los integrantes de los carteles son famosos de películas reconocidas o actores conocidos a nivel mundial. El mensaje que nos muestra es no quedarse callado, se tiene que ejercer el derecho a votar.

Los mensajes son totalmente uniformes y concretos dando la misma idea a cada persona con distintivos en los que se identifica cada joven.

Significado semántico

Las acciones que muestran las fotografías es simplemente claro y preciso, ya que cada personaje maneja un estilo diferente en su forma de vida, pero el mensaje es el mismo, es todo el mundo, no callar y levantar la voz, con eso el cartel cumple su función.

Pertinencia y potencialidad de la expresión: La expresión del mensaje es hacer que todos los jóvenes de las principales ciudades de los Estados Unidos entren a la unión del voto y puedan hacerlo valer, el mensaje más impactante que nos muestra el cartel es la acción de no callar ya que hacerlo implica ver como tu país se derrumba sin haber hecho algo por él.

Consideraciones entre la relación significativo-receptor

Física: La única dificultad que podría existir será la visualidad del receptor, ya que si él no cuenta con una vista excelente entonces puede causar que se distorsione el lenguaje o el significado.

Psicológicas: Las alteraciones fisiológicas podrían ser que el receptor no cuente con una vista adecuada para poder recibir el mensaje.

El diseño que nos muestra el cartel es bastante agradable a la vista del público, ya sea por los colores, la iluminación con que cuenta cada imagen, lo único que podría ser un problema, serían los objetos que se muestran en la boca de cada personaje, ya que en algunos casos podrían ser ofensivos para el público.

Carácter semántico: Toda la simbología que está utilizada es totalmente universal y el receptor puede capturar instantáneamente el significado.

Actitud del receptor: El usuario o receptor es atraído por los personajes que se están presentando en el cartel, ya que son actores o cantantes reconocidos.

Al ver los carteles el receptor puede notar la vestimenta que trae cada uno de ellos, esto hace que se identifique a las personas y así interpretar lo que está tratando de decir, en este caso nos quiere dar a entender que las personas no deben callar, sino hablar para ser escuchados, entonces podemos decir que el receptor puede entender el mensaje que transmite cada cartel.

Significado como consecuencia: El resultado de la campaña fue un éxito, ya que al final de ésta se realizó un concierto en el que se encontraban estrellas de cine y cantantes famosos, los cuales ofrecieron espectáculos a dichos jóvenes, lo que aumentó un registro de participantes para poder votar y otra cuestión fue que se conmovieron por las impactantes imágenes presentadas en la publicación de los carteles.

Proceso pragmático

El proceso fue elaborado adecuadamente y pensado para los jóvenes y en todo lo que les gusta y las cosas que están de moda. Para poder desarrollar la campaña de promover el voto en los jóvenes de 18 a 29 años de edad del 2009

2.2 #YOELIJOVOTAR

Sintáctica

Estructura: Son 4 carteles digitales de una medida aproximada de 1080 píxeles de ancho y 720 de alto están en calidad RGB de alta definición. Esos carteles cuentan con tipografía sans serif y un fondo fotográfico con una persona y una guitarra, otra estudiando, ilustraciones en una pared y una más hablando por teléfono.

Imagen 17

Campaña #yo elijo votar creada en Argentina por la organización UNICEF. Recuperado en: <http://www.unicef.org/argentina/>



Valores expresivos: Los colores que utiliza cada cartel son verde, gris, naranja negro y blanco, la tipografía es san serif que se encuentra en todo el cartel ya sea en el contenido o en los principales títulos.

En la parte de abajo se encuentra el logotipo que es #yo elijo votar es una letra sans serif con contorno blanco y la letra es color negro la cual tiene un efecto de rayones como ashurado; en la parte de abajo encontramos un recuadro color gris en el cual se ubican las principales marcas que son patrocinadoras de sus eventos. Por último, tenemos el fondo que puede variar desde personas estudiando que son de una edad de 16 a 17 años, en otras encontramos como fondo a una persona tocando un instrumento musical, en otras paredes color verde con símbolos reflejando la juventud o contamos con una persona hablando por teléfono que se ha vuelto muy común en los jóvenes de esta época.

Composición: Los cárteles están divididos por título y por nombre de la campaña. En la parte de abajo encontramos a los patrocinadores y el fondo es más llamativo contando con un 100% de la estructura. La compasión de la imagen está dividida en frase inspiradora, nombre de la campaña, patrocinadores y fondo. Podemos decir que la frase inspiradora abarca un 35% de la imagen de la estructura, el otro 45 % es el nombre de la campaña, y por último el 20 % es para los patrocinadores que hicieron posible esta campaña.

La tipografía es proporcional y adecuada para todo tipo de público. Esto hace que la tipografía tenga espacio entre oración y posteriormente la simbología de los patrocinadores está dividida para poder sobresalir del contexto que se está manejando.

Principios estéticos

Refuerzos: La tipografía es bastante grande por lo tanto ayuda a tener una mejor legibilidad en el nombre de la campaña. La frase es proporcional para darnos cuenta del llamado que nos hace ante las decisiones. Al final se encuentra una imagen que está de fondo donde se reflejan actividades de adolescente de 16 a 17 años.

Armonía: La armonía que encontramos en cada uno de los elementos del cartel es proporcional, desde la frase hasta el logotipo, y los patrocinadores tienen un lugar correspondiente a la composición.

Claridad: Los elementos que maneja el cartel son claros y legibles para la lectura, no es pesado observarlo porque es concreto, preciso con lo que comunica, eso ayuda a que, el lector pueda saber de qué trata la campaña. Velocidad: La importancia que tiene cada uno de estos elementos es primordial para ser comprendidos en los diferentes ámbitos de los jóvenes, ya que es importante que cada joven este informado sobre cómo funciona la democracia en el país.

Cualidad funcional

Tiempo: Esta campaña fue realizada en Argentina el 25 de octubre del 2014 por la organización UNICEF, para concientizar a los jóvenes de 16 a 17 años.

La importancia que tienen sus decisiones ante la sociedad, de estar informados cómo funciona cada uno de ellos y saber lo básico de la democracia

Medio: El medio por el cual se transmite es vía internet, mostrando los carteles de la campaña y también por una aplicación, que podemos encontrar en una página web, la cual nos muestra la información de la campaña.

Semántica

Significante: Los carteles están compuestos por fotografías en el fondo; la tipografía San serif se encuentra en la parte superior derecha, dando una frase motivadora de las decisiones. En la parte central se encuentra el símbolo de Yo elijo votar con el hashtag y en la parte inferior se encuentran los patrocinadores.

Significado: El significado de los carteles es para que los jóvenes puedan elegir y tomar sus propias decisiones por medio de conocimientos que ofrece la aplicación.

Función: La función que tiene esta campaña es para que los jóvenes puedan entender la democracia y puedan elegir.

Variantes semánticas

Motivación analógica: La motivación de esta campaña fue para adolescentes de argentina y prepáralos en las futuras elecciones y puedan tomar decisiones conscientes.

Motivación homológica: El mensaje que nos muestra la campaña es claro, cuenta con símbolos tipográficos y también refleja imágenes donde los jóvenes toman decisiones bajo su propio criterio.

Tipos de significativo

Iconicos: Las imágenes que están en el fondo muestran las acciones que desempeña cada adolescente en su entorno. Y la tipografía nos muestra la parte fresca y juvenil de los jóvenes para que se sientan identificados.

Simbólico: Los símbolos que nos presentan son totalmente frescos para un público joven, ya que éstos se pueden relacionar con las redes sociales como Facebook y Twitter así poder interactuar.

Diseño significativo: La campaña cuenta con un amplio criterio de información a los jóvenes acerca de la democracia que existe en su país. También cuenta con una aplicación por la cual se puede

interactuar sobre los principales segmentos básicos de la democracia, ¿cómo es? ¿Para qué sirve? ¿Para qué nos ayuda? y qué decisiones son convenientes. El mensaje que nos muestran los carteles es que las tradiciones son fundamentales en nuestra vida cotidiana y en la vida profesional.

Significado semántico

La intención que tiene la campaña es atraer la atención del receptor y motivarlo a tener decisiones por sí mismo.

El mensaje que muestra la oración es claro acerca de las decisiones. El nombre de la campaña le da fuerza para concretar la intención del mensaje. Es por ello que el mensaje es claro y entendible saber de la democracia y su funcionalidad básica.

Pragmática

Pertinencia y potencialidad de la expresión: Esta campaña contiene un potencial enorme en los jóvenes de 16 y 17 años de edad en Argentina, ya que al primer momento de observar el cartel impacta.

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Física: El único problema que puede existir es que la persona tenga problemas visuales al poder interpretar los mensajes, ya que son bastante claros para todo tipo de público.

Psicológicas: Esta campaña no afecta la integridad de los adolescentes, al contrario las cultiva culturalmente a cómo tiene que ser su entorno social. El diseño es agradable a todo el público pero especialmente para el target final, los colores son armónicos y la estructura tiene un estilo juvenil.

Carácter semántico: Toda la simbología que está utilizada es juvenil y con un estilo moderno para que el adolescente se pueda familiar con la campaña.

2.3 CAMPAÑA DE VOTO INFORMADO

JNE

Jurado Nacional de Elecciones (JNE) es una organización peruana que se estableció en Lima, en el año 2014, para crear conciencia en los jovenes y estar mas informados en la nuevas elecciones.

Imagen 18



La composición está integrada por:

El formato, que es rectangular y en él se puede apreciar un encuadre de una persona atravesando la calle de izquierda a derecha, del otro lado tenemos la frase que dice “votar sin informarse es como cruzar la pista sin mirar” con una tipografía con patines para expresar estabilidad y fuerza por sus trazos gruesos. Después tenemos abajo del texto, el nombre de la organización que es el Jurado Nacional de Elecciones como principal activador de la campaña, del lado derecho la fecha de las

elecciones, pagina web oficial y redes sociales como parte de la campaña.

También nos muestra la inconciencia de cómo por no observar las acciones de nuestro alrededor pueden pasar accidentes; por ejemplo, nos da una lección del uso incorrecto del celular, acción que nos puede llevar a la muerte, relacionándolo con la gravedad de no valorar la importancia de votar de manera informada. Semántica

Diversos significantes, uno de ellos, una persona está cruzando la calle sin observa a su alrededor el cual solo tiene un significado es principalmente ligado con la frase “votar sin informarse es como cruzar la pista sin mirar”, así hace que el público tenga un momento de reflexión antes de emitir su voto. La cual tiene que captar la atención del lector con la imagen y puedan llegar a la frase del lector.

La propuesta es original, no representa ningún tipo de mensaje inapropiado, cumple con la incentivación a informar antes de elegir por quién votar, por eso la campaña también creó una página web oficial donde viene toda la información que se debe saber antes de emitir un voto de manera consciente. Sin embargo, este diseño tiene algunas complejidades, pues el lector se tiene que tomar un tiempo para leer la frase, para así entender el mensaje y darle coherencia.

La campaña se distingue principalmente por el eslogan que ocupa en cada una de sus versiones y al contrario de algunas se refuerza con la imagen.

Debido a que la campaña sólo se lanza pocas semanas antes de las elecciones de ese país, el usuario se relaciona por un corto periodo y de ahí pasa a votar, por lo que no es claro saber qué tanto cumplió con su objetivo esta campaña.

El mensaje es claro sin algún tipo de incongruencia, en la sintaxis o composición, cumple con la visibilidad y coherencia como lo marca los principios de diseño, texto de lado izquierdo, después imagen y por último información. Podemos encontrar algunas dificultades como que no se transmita claramente la idea, pero el texto le da fuerza a la campaña y puntualiza el significado de las imágenes.

La función imagen-concepto mental influye en el receptor emotivamente, ya que la frase y la imagen de la composición tienden a hacer reflexionar al público como si éste estuviera en el contexto de la imagen logrando que los receptores piensen en las consecuencias de tomar malas decisiones.

Algunas variables que encontramos son:

Físicas: No presenta ningún riesgo físico ya que la campaña es meramente por medios electrónicos.

Fisiológicas: Al ser una imagen con texto, se propone que este sea el principal autor en la composición, después sigue la imagen como refuerzo en la pieza gráfica y así tener un hilo para la comprensión de la audiencia.

Psicológicas: El mensaje es claro se basa en incentivar el voto informado y que la campaña interactúe de forma emotiva en los jóvenes.

2.4 SI VOTO 2015

La llamada organización GEOS (Grupo estudiantil de Operación Social) creado en el Estado de Hidalgo, con el claro objetivo de crear conciencia en los jóvenes al dar la importancia que tiene el ejercicio del voto.

Surge la campaña Si voto 2015, que consiste en crear un cartel y subirlo a la plataforma de su página de internet, la cual es <http://www.yosoygeos.mx>.

Imagen 19



La estructura del cartel es tamaño tabloide, formato vertical y digital, contando el contenido que se muestra es un mundo y una mano la cual sostiene una urna, y en ella están unas boletas la cuales se están introduciendo.

Este cartel tiene una metáfora la cual dice que el mundo está en nuestras manos y nosotros tenemos el poder de cambiar el rumbo del país y por qué no del mundo, gracias a la democracia.

Sintáctico y semántico

El cartel está en un formato vertical contando con una técnica digital la cual nos muestra colores en el fondo rosa, blanco, verde, y blanco para tener un contraste capturando la atención del joven, cada uno de ellos está equilibrado de forma equivalente, contando con unas textura tipográfica que dice #sivoto2015, la cual es el nombre de la

campaña contando con espacios razonables para la separación entre cada uno, jugando con tamaños para que la textura sea divertida y creativa, siendo una tipografía serif.

Hablando del contenido del centro muestra una mano la cual está abierta y con colores, la técnica es fotográfica; en el centro de ella hay un mundo reducido al tamaño de la mano, simulando que es tomado.

Para finalizar, encontramos en la parte superior una urna de color morado, la cual tiene volumen y ésta cuenta con una técnica digital con plasta de color ya mencionado y el volumen que tiene es el mismo, pero tiene opacidad para bajar la tonalidad del color, en la parte de arriba esta unas boletas electorales con técnica digital contando con plastas y cuentan con líneas en la parte central de la boleta con un gran trazo de color morado para hacer contraste con el color de la boleta que es blanco y simular el texto.

En la parte de arriba encontramos el título de la campaña que es #sivoto2015 como ya se mencionó en la textura del fondo es el mismo análisis que ya se explicó.

El color que muestra es blanco, en los contornos de la tipografía y el color rosa se encuentra en el centro de la tipografía, cuenta con una sombra color amarilla para hacer contraste en el título.

En la parte inferior encontramos el nombre de la organización que es GOES pero con #SOYGOESITH la cual es para seguir la tendencia en Twitter generando un nuevo movimiento en las redes sociales.

Posteriormente encontramos la frase “El cambio está en tus manos. ¡Tu voto si cuenta! Que está en serif conteniendo un contorno color rosa y al la parte del centro es color blanca.

Pragmática

El significado que encontramos en el cartel gráficamente es el mundo que está en nuestras manos, es fácil de entender por los

elementos que nos genera rápidamente, y lo que nos refuerza que el mensaje pueda tener un valor más en la tipografía.

Significantes: nos muestra el valor de votar, la democracia y la opinión en las personas la influencia de que las decisiones son importantes en la sociedad.

Función: la función que tiene es generar al usuario la importancia del voto en los jóvenes, ya que ellos son los que están empezando a introducirse en la cultura de votar y saber sus obligaciones y responsabilidades en la sociedad.

2.5 TU ROCK ES VOTAR

Esta campaña nació en el año 2005 por el mercadólogo y publicista Andrés Rivera, quién tenía una edad de 27 años. La campaña pretende aumentar el número de votantes jóvenes entre 19 y 23 años, ya que en el año 2000 más del 70% de los jóvenes de esa edad no votaron, es por ello que a través de la música se pretende generar conciencia en los jóvenes.

Los principales protagonistas de los carteles son artistas del género del rock mexicano, a los cuales, siguen los jóvenes y generalmente copian sus tendencias. Estos trabajan para las elecciones del 2 de julio del mismo año.

Los carteles son impresos en couche mate de mediadas de 120 x 170 cm en posición vertical colocados en paradas de autobuses para

promover el voto en los jóvenes. Cada uno de los personajes hace una seña con la mano diciendo como silenciar a otra persona.

El fondo es de color blanco y la parte de abajo forma un rectángulo con una franja negra y el rectángulo es de color rojo, abarca de 35% a 40% de la composición del fondo, el elemento principal es un artista del medio del rock mexicano, en este caso un integrante de Molotov está completamente vestido de negro quién tiene una chamarra color negra y su playera es de la misma tonalidad, de cuello redondo, tiene unos lentes cuadrados del mismo color de la vestimenta. La fotografía es color blanco y negro, dándole un estilo retro, este personaje hace una señal con la mano derecha, indicando silencio con la típica señal de los rockeros colocando el dedo índice en la boca.

En la parte de abajo se encuentra una tipografía sans serif, tiene un contorno notorio con la frase “Todos nos quejamos ¿Cuántos votan?”. Más abajo del cartel hay una frase que dice “Si no votas, calllate.” La tipografía es la misma con un estilo desgastado, esto refleja la tendencia del rock rudo y pesado.

Imagen 20



se puede visualizar la frase “Este 2 de julio que nadie decida por ti”, la cual nos indica el día de las elecciones.

En la parte izquierda del cartel se muestra el nombre de la campaña “Tu rock es votar” el cual está en forma de cruz como si estuviera marcando una boleta electoral seleccionando el nombre de la campaña en el pie del cartel.

Pragmática

El significado que nos muestra el cartel es no callar y levantar la voz ante todo lo que nos rodea. La música rock es uno de los géneros

más fuertes en nuestro país, ya que la música popular no es libre de expresar cualquier tema de la vida cotidiana y lo importante de este tema es que el voto es uno de los factores más importante para poner rumbo a nuestra sociedad.

El significante es claro “si no vas a votar no te quejes”.

La función es que el mensaje tiene que llegar al público joven contando con la ayuda de los artistas del género del rock mexicano, dando el impacto de la importancia que tiene el voto en la sociedad y saber que en la sociedad, la juventud cubre un porcentaje alto. Este segmento de la sociedad tiene el poder de cambiar la política al elegir a nuestros representantes y estar atento a sus propuestas y acciones que tomen en tu localidad, estado y en el país.

2.6 MI VOTO SUMA

Estos carteles nos muestran información del proyecto mi voto suma generada por la organización JQM (Juventud Que Se Mueve) la cual, se encuentra en Argentina en el municipio de Tucumán.

Esta organización está preocupada por que los jóvenes estén conscientes de la importancia del voto. Dicha organización tiene como uno de sus objetivos principales incentivar el cuestionamiento personal sobre cómo van a actuar los candidatos y cuáles son sus propuestas.

Esta campaña busca cambiar la idea errónea que tiene la mayoría de la gente sobre que la política es mala y no funciona. El proyecto surge en el año 2008, justo para las elecciones del mismo año.

Imagen 21 Campaña mi voto suma. Recuperado en: <http://>



Los carteles son en formato digital e impresos, dirigidos a redes sociales, como Twitter y Facebook. Mientras que los impresos se colocan en diversos colegios de la provincia.

El fondo es de color gris y en algunos casos con degradados de color gris con blanco para hacer contraste en el contenido y hacer más visible lo que quieren comunicar. La tipografía es sans serif teniendo un estilo de comic sans, esto para tener una armonía con el contenido con el usuario.

El color que se maneja es negro para contrastar con el fondo y este pueda ser notorio. El título en el cartel es en tipografía cursiva para resaltar del resto de este en color negro y azul con un tamaño de 20 puntos.

Las ilustraciones son desde objetos como boletas, libretas, personajes que van a votar, lápices, credenciales entre otros.

El contenido de la información es saber ejerce el voto, ¿para qué sirve? ¿cómo se tiene que hacer? y ¿cómo estar en contacto con cada uno de los partidos?.

Este proyecto está estructurado para dar información a los jóvenes sobre orientación cívica de su país.

En la parte inferior está el logo de la campaña y el logo de la organización para que los adolescentes puedan identificar quien lleva la campaña. Esta organización trabaja sin fin de lucro.

Cada cartel nos muestra los pasos que se tienen que seguir para la toma de decisiones y para saber cómo funciona esta campaña en Argentina.

Pragmática

El significado muestra los pasos que se tienen que seguir para cada uno de los problemas que enfrentan los adolescentes cuando votan por primera vez. No influye en ningún partido político que sea

elegido, sino se tiene que informar al adolescente para elegir lo que le conviene a él y a su entorno.

El significativo contiene información de lo que se tiene que hacer. Proceso paso a paso de lo que se tiene que realizar en una votación. Las ilustraciones refuerzan cada cartel.

La función no necesita una explicación detallada, ya que es clara desde que es una votación hasta cómo saber elegir en un proceso electoral.

Otro factor importante son las redes sociales, ya que es uno de los medios masivos más rápidos y eficientes.

2.7 CORRER ES TU ELECCIÓN

Estos carteles son generados por la Comisión Estatal Electoral Nuevo León (CEELE) Su principal función es generar conciencia en los jóvenes sobre cual es el valor de voto y fomentar el deporte en los adolescentes. Muestra fecha y hora de la carrera (24 de mayo del 2015, 8:30 A.M) en el circuito de la ciudad universitaria UNANL donde las inscripciones no tuvieron ningún costo.

La estructura del cartel en el fondo cuenta con diversos colores que son blanco, naranja, amarillo, morado, y una franja gris que se encuentra en la parte inferior.

A medio cartel hay una textura de círculos con un degradado de derecha a izquierda. En la parte de arriba líneas sesgadas apuntando a la izquierda y a la derecha en forma horizontal. El cartel está en forma horizontal con una medida de 120cm x 90 cm.

La tipografía es sans serif tipo bold en diferentes tamaños y estilos. Si es título o texto las letras están en mayúsculas y minúsculas. La tipografía es color morado, amarillo, blanco y negro para hacer

contraste con el fondo. Esto provoca una distinción y armonía con el concepto que se trabaja.

El concepto del cartel es de deporte. Crean una relación de carrera y votación con el eslogan “correr es tu elección.”

El símbolo es la silueta de dos atletas, presente en plastas utilizando la técnica digital, de colores naranja y verde, con contorno blanco esto hace que resalte del fondo. En cuestión de la tipografía se maneja sans serif tipo bold con tamaño de fuente grande para resaltar cuantos kilómetros están destinados para la carrera. Aparece un envolvente morado con contorno blanco en donde se menciona el eslogan “correr es tu elección.”. En la parte de arriba del conjunto del logo de la carrera hay formas abstractas de cuadros en plastas y degradados que forman cubos.

En el pie del cartel se puede notar la misma tipografía solo que en color negro, da información sobre las inscripciones.

Imagen 22

Campaña
organizada por CEENL
Recuperado en:
[http://www.
redpolitica.mx/
sites/
default/files/
carrera_2.jpg](http://www.redpolitica.mx/sites/default/files/carrera_2.jpg)
Estos



Pragmática

El significado explica al público la importancia del deporte y las elecciones en tu vida, pero en especial en la sociedad. Este evento tiene como principal objetivo la difusión de la importancia del voto.

El signifiante es una carrera que se presenta en Nuevo León del día 24 de Mayo a las 8:30 am que tiene como objetivo promover la importancia de las elecciones.

2.8 YO TENGO PODER YO VOTO

El Instituto Nacional De La Juventud (INJUV) lanzó en 2009 una campaña para que los jóvenes chilenos se inscribieran para las elecciones electorales y así cambiar el destino de su país. Esta campaña cuenta con una serie de carteles y spots de televisión donde el personaje principal es Fernanda Urrejola y otros actores.

En el fondo del cartel se muestra un edificio con símbolos que hacen entender que es un hospital. La fotografía cuenta con un enfoque limitado. En el contorno hay una franja color negra que hace contraste. A la mitad del cartel una doctora de una edad entre 20 y 25 años, hace una señal de alto con la palma de su mano.

La tipografía es sans serif con un tipo comics en bold, el contorno es blanco y su envoltente de color negro y verde para la frase y nombre de la campaña.

Al finalizar el cartel hay una franja verde y a su lado una hoja de calendario de color blanca con una tipografía color negro que simula un calendario con la fecha para votar o inscribirnos para las elecciones.

El eslogan de este cartel es *“Algún día todo tendrá*

r
e
m
e
d
i

Imagen 23

Cartel creado por
INJUV Recuperado
en: [https://
rubehistoria.
files.wordpress.
com/2010/01/ yo-
voto.jpg](https://rubehistoria.files.wordpress.com/2010/01/yo-voto.jpg)
Pragmática



El significado es que todos tenemos un remedio para cualquier cosas. Es por eso que nos muestra a una persona especializada en el tema. Según el cartel, todo tiene remedio al informarnos podemos obtener puntos de partida para la toma de decisiones.

Los colores dan contraste al cartel para que este se pueda observar adecuadamente y capture la atención del espectador.

El significado es hacer conciencia en los jóvenes para incentivar una cultura proactiva dentro de la sociedad.

2 . 9 IF THEY VOTE

Voto Joven es una organización sin fines de lucro. Originaria de Venezuela la cual tiene como objetivo que los jóvenes ejerzan su derecho a votar y que se den cuenta que todas las elecciones son justas y existe transparencia.

La mayoría de los jóvenes venezolanos no quieren votar es por eso que esta organización quiere atrapar su atención, ya que en Venezuela los jóvenes son la mayoría del pueblo. Debido a esto Venezuela inició con esta campaña en donde se lanzaron 4 carteles que hacen la referencia al voto en diferentes circunstancias.

Imagen 24

Cartel versión
enfermos
Recuperado en:
[https://www.
behance.net/
gallery/10795775/
Voto-Jo](https://www.behance.net/gallery/10795775/Voto-Jo)



El cartel cuenta con un fondo degradado en color blanco texturizado con colores café y gris estilo

manchado y desgastado, del centro a los costados en forma radial.

Se uso una tipografía sans serif de forma cuadrada que nos muestras una frase en inglés que es “if they “vote” why don’t you” la cual significa en español si ellos votan tú por qué no. En el centro encontramos una andadera de color metal que abarca el 40 por ciento de la estructura en la mitad del cartel. En las esquinas del fondo podemos observar unas franjas delgadas de color negro y en cada esquina podemos observar una estrella del mismo color de la franja. En el pie del cartel encontramos el nombre de la organización que es voto joven y su dirección de internet para obtener más información sobre la campaña.

Pragmática

Lo que el cartel transmite es que todas las personas en edad para votar deben hacerlo sin ningún problema y con libertad absoluta. Las personas con discapacidad y enfermas también pueden ejercer su derecho a votar.

El significado del cartel es contar con el valor y la voluntad de votar sea cual sea la condición en que se encuentren las personas (física, económica e intelectualmente).

Significante se puede interpretar solo con el símbolo que es una silla de ruedas que es para ayudar a personas de la tercera edad o personas enfermas, pero si se lee las frases del encabezado se toma la coherencia del mensaje refuerza su información ya que el mensaje es retórico junto con la imagen.

2.10 SI NO VOTAS, NO TE QUEJES

La asociación de jóvenes emprendedores COPARMEX de Jalisco está generando una campaña de voto informado la cual consiste en que los jóvenes pregunten todo los proyectos de los gobernadores, propuesta, avances y las dudas que tenga cada uno de ellos lo cual se llevó acabo el 23 de mayo de 2012 en el Complejo Panamericano de voleibol de Guadalajara, esta asociación está formando una conciencia a los jóvenes la cultura de investigar y tener información para saber lo que realmente necesita la sociedad.

La estructura del cartel cuenta con un fondo verde claro y un verde oscuro el cual esta dividió a la mitad y hace que la separación sea notoria porque no cuenta con un degradado, eso hace que la visualización se notoria para el espectador o usuario.

La tipografía es sans serif con estilo light esta tipografía está en diferentes puntajes, si hablamos del título encontramos un puntaje de 35 a 40 puntos y está en bold por el grueso del contorno, en el cuerpo entramos un menos puntaje de 20 a 25 puntos es la estructura de la información.



Imagen 25

Cartel para la campaña
en Jalisco Recuperado
en: [http://
i2.estamosdentro.com/
img/elBlog/
entretenimiento/
coparmex_Entretenimie
nto1.jpg](http://i2.estamosdentro.com/img/elBlog/entretenimiento/coparmex_Entretenimiento1.jpg)

Para el envoltorio de la frase “Si no votas, no te quejes”, encontramos una cabeza color naranja haciendo contraste con el fondo verde, en el logotipo está el mismo tipo de letra, la cual tiene el mismo estilo con la diferencia del grosor de la letra, un puntaje elevado de 50 puntos.

Aproximadamente la tipografía juega con dos colores un negro poco claro (¿no es gris?) y el color blanco para tener contraste con el logotipo de la campaña, la cual está manejando. También podemos observar en la boca un cierre color blanco que juega con el contraste.

Al final de los carteles encontramos los logotipos de los organizadores y a las personas que apoyan el evento en este caso los candidatos. El mensaje que no muestra el logotipo es que no te tienes que quedar callado siempre tienes que hablar para ser escuchado ya sea para estar de acuerdo o no, en cualquier situación lo más impórtate es estar informado de lo que realiza cada candidato. Muestra información en donde se llevará a cabo el evento, qué personajes están involucrados y como está la organización del evento, ya que son personas que están especializadas en el tema.

El símbolo se puede entender sin problema alguno por los principales rasgos que tiene el logo como es una boca, unos ojos y la silueta del rostro y en el rostro encontramos un cierre eso hace que el mensaje tenga un impacto visual en el espectador, mostrando que el símbolo o logotipo está callado, pero si leemos la tipografía nos damos cuenta que si no votas no te quedes callado y haz valer tu derecho o infórmate de lo que están haciendo para hacer conciencia del valor de votar.

El significado es difundir al adolescente el evento que se llevará a cabo en Jalisco y estar preparado para saber sus propuestas y lo que cada uno de ellos está realizando en su gobernación.

CAPÍTULO III

3.1 PROYECTO DE DISEÑO

El proyecto “Voto Informado” se crea a partir de la idea de un grupo de jóvenes estudiantes y catedráticos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) de diferentes áreas de profesionalización como lo son: las Ciencias Políticas, Administración Pública, Derecho y Relaciones Internacionales, quienes se comprometen en la promoción de la cultura democrática y en el fortalecimiento de la capacidad en la toma de decisiones.

Con las investigaciones que se han realizado se ha logrado promover el voto informado. Ellos tomaron frases de políticos, escritores y poetas quienes realizaron reflexiones en torno a la política, tales como: Lyndon B. Johnson, Carlos Fuentes, Carlos Monsiváis, Octavio Paz, Zing Zaglar, entre otros.

El colectivo de “Voto Informado” seleccionó reflexiones de estos personajes porque describen las razones de cómo la política influye en las decisiones que toma la sociedad, la obligación que tiene cada habitante para ejercer su voto y que en conjunto la toma de decisiones genere una mejor convivencia social.

Por consiguiente, el proyecto de estos jóvenes universitarios de la UNAM tiene como principal objetivo “difundir y fortalecer la participación de los jóvenes y ser un vínculo de comunicación directa entre las demandas de este sector y los futuros representantes populares” López (2015). Se tomará como base los aspectos anteriores y aunados al criterio de diferentes autores como: Lorena Moro, Adolfo R. Rodríguez, Adriana Castillo, que en

sus artículos hacen referencia a que la solución para diversos problemas es la mercadotecnia social, ya que ella tiene conceptos importantes que ofrecen una mayor probabilidad de lograr objetivos a través de diseño y la implementación de campañas. Ellos interpretan y se basan en el trabajo de Philip Kotler (1993). Él la define como:

La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización.

Con el ejemplo del colectivo “Voto Informado” y los principios teóricos de la mercadotecnia social se construye la base para el desarrollo de una serie de carteles como principal medio de comunicación con los jóvenes del centro de la ciudad de Puebla para promover el voto.

Esto debido a que el contenido visual de un cartel es llamativo y fácil de colocar en puntos estratégicos para que su mensaje llegue a un mayor número de personas con derecho al voto, en especial a los jóvenes.

La finalidad del modelo “Voto Informado”, es que, tanto como el proceso de diseño y la mercadotecnia social sean enfocados parcialmente a una misma finalidad, que es la integración de programas que ayuden a la investigación, desarrollo e implementación de un plan de medios con ayuda del diseño gráfico, la cual puede ser tangible o intangible, en este caso, mediante un desarrollo de una estrategia de trabajo que tenga la finalidad de motivar a los jóvenes a fortalecer la investigación sobre el “Voto Informado”.

Aunado a lo anterior, esta investigación se apoya en la metodología de Bruno Munari para la implementación de una serie de carteles.

3.2 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para la realización de este proyecto se eligió a un público objetivo de entre 15 y 18 años de edad. Por lo general es un rango de edad promedio en la cual se debe ingresar a la educación media superior. Cada uno de ellos cuenta con una familia de un nivel socioeconómico D+ (Media baja) Y C (Clase media). Esto se tomó con base a la segmentación de mercado B2C, que consta de seis puntos: La Geográfica, la Demográfica, la Psicológica basada en el comportamiento y el Multiatributo.

Se eligieron a jóvenes de dicha edad puesto que están en pleno desarrollo personal y social y no cuentan con un criterio estable. Por ello es importante brindar información clara y eficiente que les permita formar sus propias opiniones y crear conciencia de sus acciones para el bienestar de ellos y de la sociedad.

Para tener un análisis más objetivo el autor Gordon Allport (1968) en su libro *La personalidad su configuración y su desarrollo*, habla de cómo se comportan los adolescentes, donde también define a la personalidad como “la organización dinámica interna del individuo de aquellos sistemas psicológicos que determinan su ajuste único a su ambiente”. Por ello se puede decir que la vulnerabilidad de los adolescentes puede ser ajustado a un hábito para influir en ellos.

Para determinar la táctica se eligieron dos escuelas de nivel medio superior una de ellas es la preparatoria Emiliano Zapata perteneciente a la BUAP y la otra es el Centro Escolar Aparicio incorporado a la SEP, ubicados en el primer cuadro de la ciudad de Puebla. Estos cuentan con un alto índice de actividad estudiantil.

El proyecto se aplicará en el nivel medio superior, de acuerdo al último censo del INEGI, Puebla cuenta con un promedio 125 planteles del nivel medio superior y un total de 246, 800 alumnos activos en este nivel.

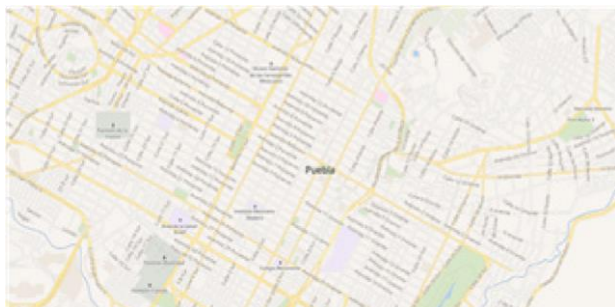
Además de los datos del INEGI, se tomó en cuenta para la elección de los institutos donde se aplicará el proyecto la Evaluación Nacional del Logro Académico en Centros Escolares (ENLACE). La cual es aplicada en todas las instituciones públicas y privadas.

Esta evaluación muestra que las escuelas que obtienen los mejores resultados son las instituciones públicas y una de ellas es la Benemérita Universidad Autónoma De Puebla (BUAP) obteniendo los mejores lugares en el estado en la categoría media superior contando con 801 alumnos y un rendimiento excelente en el estado.

Por otro lado, se toma en cuenta a un bachiller privado éste es el Centro Escolar Aparicio A.C. (CEA) con un total de 832 alumnos y un rendimiento bueno, quedando en una posición de menor lugar a nivel estado, 510 de 1,225 escuelas.

Otro factor fundamental es la viabilidad de su ubicación, ya que esto facilita la comprobación del proyecto, ya que las instituciones tienen cercanía una con otra, con ello se puede tener un mayor control sobre la conducta y respuesta de los jóvenes respecto a las 50 encuestas que se realizaron.

Estas instituciones, buscan una formación



competente y humanista en los alumnos para enfrentar las exigencias educativas y sociales, además de brindar un servicio educativo de mejora continua con la finalidad de tener estudiantes que ayuden al desarrollo social.

La preparatoria Emiliano Zapata, con dirección en la Avenida 2 Oriente, calle 4 Nte. 2, Centro Histórico, tiene como misión ser una institución comprometida con la formación integral de los alumnos haciéndolos unos ciudadanos críticos, capaces de generar y aplicar conocimientos, calidad y pertinencia social, su modelo educativo es flexible.

El bachiller promueve la inclusión, la igualdad de oportunidades, la vinculación; a su vez contribuye con la comunidad para la solución de problemas o al desarrollo de problemas sociales. (BUAP, 2015).

El centro de educación Aparicio es un colegio privado católico - franciscano el cual tiene dentro de su misión está formar alumnos con habilidades, conocimientos, actitudes, y valores, para formar seres humanos con un pensamiento autónomo, reflexivo, crítico, forjando un carácter y personalidad (CEA, 2015).

3.3 BOCETAJE Y DISEÑO

Como se dijo con anterioridad se trabajará con carteles como herramienta para la difusión del mensaje de un “Voto Informado”, en específico se tratará de carteles físicos y digitales.

La metodología que se utilizará para el desarrollo de una serie de carteles digitales y físicos estará basada en la metodología de

Munari, B. Que se encuentra plasmada en el libro Diseño y Comunicación Visual, Contribución a una Metodología Didáctica. En el que se determinan siete pasos para obtener el resultado o prototipo de la pieza gráfica, en este caso una serie de carteles. Enseguida se menciona cada una de las etapas planeadas, contando también con un desarrollo de plan de medios para reforzar la información que se generará en el contenido y que se pueda distribuir de manera eficiente y rápida.

3.4 INVESTIGACIÓN

La recopilación de información principal que tenga la idea o proyecto como el contexto donde se usará o está usando. ¿Qué personas influyen en la idea?, ¿Cómo se dividen las tareas?, y las principales fuentes de información.

Para encontrar un sentido en los cambios de las conductas sociales es preciso tratar de descubrir las concepciones que poseen los sujetos de las relaciones sociales y las capacidades que las hacen posibles.

Abraham Quiroz (2003) se basa en el trabajo de Iturriaga (2000) sobre las conductas políticas que poseen los mexicanos y los rasgos que los caracterizan. Con esto sentaremos bases y tendremos un punto de partida para resultados más eficientes con los carteles digitales.

A continuación se presentan los puntos del trabajo de Abraham Quiroz:

1. La timidez, es uno de los más vistos, a pesar de que se sabe que el mexicano suele ser audaz y valiente en grado extremo, debido a que

posee un profundo y atávico desprecio a la vida, que es otra de rendirle culto a la muerte.

II. Ser reservado y poseer una gran capacidad para disimular sus emociones es otra de sus virtudes, aunque la misma tiene una explicación histórica, toda vez que “el aborigen nunca sabía si el blanco que se le acercaba le habría de hacer bien o mal. Por eso [y desde entonces] disimula”.

III. En el extremo opuesto a lo que podríamos llamar carácter racional. El mexicano se ubica en el lado sentimental; “su tendencia al autismo y a la inmovilidad, (más) su condición de introvertido... (solo puede verse como) el resultado de su desconfianza a un medio social natural que se le ha sido muy hostil. Y acaso su falta de vivacidad se debe asimismo a la desnutrición secular que ha padecido...”.

IV. El mexicano es también de naturaleza triste; aunque posee un agudo sentido del humor que sabe emplear como instrumento ofensivo y defensivo en el terreno de su áspera sociabilidad y dentro de un civismo precario encaminado hacia la política electoral.

V. Otro de sus rasgos es que es muy susceptible e irritable, y cae a menudo en rijosidad, (la cual puede explicarse diciendo) que descansa en un exceso de amor propio, evidenciando de su sentimiento de menor valía; [pero también], más como una compensación superada, sabe ser altivo y orgulloso”.

VI. Por otra parte el mexicano “tiene un agudo sentido del ridículo, proveniente de la gran autocensura que ejercita sobre sí”.

VII. “En oposición a lo que se cree, no es gregario, sino individualista, profundamente individualista y carece de espíritu de colaboración. Su insociabilidad y rispidez lo incapacitan para convivir sin fricciones con los demás o para trabajar creadoramente

en equipo. Probablemente de aquí brotan su marginalidad en la esfera política, su apatía ciudadana y su inclinación a infringir las leyes en vigor". VIII. "Como un saldo que en su conciencia dejó la presión de las autoridades virreinales, el mexicano siente un antagonismo básico hacia el aparato gubernamental, [pues aquel] impacto tiránico sedimentó en su conciencia una incapacidad para expresar sus inconformidades y sus aspiraciones mediante un civismo activo, haciendo tan solo a través de la lucha armada... [tal saldo, o mejor dicho, la] falta de adiestramiento en la vida pública lo conduce a un vida cívica marginal; y, en lugar de asociarse en partidos políticos, prefiere hacer política de oposición en las paredes de los gabinetes, en donde estampa sus opiniones políticas".

IX. Otra de sus notorias características, es que exhibe frecuentemente un sentimiento de ostentosa masculinidad; es aficionado al piropo y a las invocaciones y ademanes pornográficos, "diríase que se lleva siempre un saldo pendiente con él mismo, un déficit sexual que aún no ha satisfecho".

X. Por si faltara algún atributo negativo, "el mexicano es abúlico y solo se mueve al impulso de la gana; es decir carece de una voluntad aplicada a la modificación de la realidad circundante". XI. El mexicano es sobre todo imprevisor, pues carece de sentido del transcurso del tiempo, y su tendencia a la impuntualidad se implica [precisamente] por el escaso valor que le otorga al [propio] tiempo.

XII. Por último, el mexicano se distingue también por ser portador de otros elementos negativos, como el ser dispendioso, inconstante, improvisado, fatalista, supersticioso, micrómano (es decir que tiene predilecciones por lo pequeño).

XIII. Si bien este es el espectro característico que Iturriaga dibuja para el mexicano, el mismo autor advierte que muchos de estos ingredientes "son susceptibles de desaparecer tan pronto se modifiquen las condiciones económicas, políticas, y sociales que

propiciaron su creación".El hecho de que los mexicanos pudieran presentar todo o partes del conjunto de características negativas que nos enumera Iturriaga, no significa que no se pueda hacer algo para cambiar esos hábitos, los jóvenes a esa edad se forman de dos maneras en la casa y en la escuela, y, actualmente, a través de internet y las redes sociales estas tienen un fácil acceso y facilitan el acceso a todo tipo de información. Desafortunadamente no todos los jóvenes las utilizan adecuadamente, pues son empleadas como distractivo y para la diversión. En México existen buenos líderes de opinión, pero no son los jóvenes quienes se interesan en seguir y conocer sus propuestas, sino adultos que tienen una orientación ideológica bien definida, es por eso que se requieren medios que orienten y faciliten a los jóvenes el acceso a información veraz y objetiva que los lleve a formar su criterio y tomar una posición ideológica que les permitan tomar decisiones de manera razonada.

Si bien este es el espectro característico que Iturriaga dibuja para el mexicano, el mismo autor advierte que muchos de estos ingredientes "son susceptibles de desaparecer tan pronto se modifiquen las condiciones económicas, políticas, y sociales que propiciaron su creación". El hecho de que los mexicanos pudieran presentar todo o partes del conjunto de características negativas que nos enumera Iturriaga, no significa que no se pueda hacer algo para cambiar esos hábitos, los jóvenes a esa edad se forman de dos maneras en la casa y en la escuela y actualmente a través del internet por medio de las redes sociales, ya que facilitan el acceso a la información.

Desafortunadamente no todos los jóvenes las utilizan adecuadamente, pues también son empleadas como distracción y diversión. En México existen buenos líderes de opinión, pero no son los jóvenes quienes se interesan en seguir y conocer sus propuestas, sino los adultos que tienen una orientación ideológica bien definida, es por eso que se requieren medios que orienten y

faciliten a los jóvenes el acceso a información veraz y objetiva que los lleve a formar su criterio y tomar una posición ideológica que les permitan tomar decisiones de manera razonada.

3.5 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a una investigación previa, que busca afrontar el desinterés de los jóvenes a la política, se realizaron encuestas para esta investigación de tesis.

La mayoría de los entrevistados expresaron una equivalencia entre política y corrupción: política como “sinónimo de corrupción”, toda vez que se trata de un “sistema desgastado”, cuya explicación radica en la ambición de la clase política “viene corrupción por obtener ganancias, más poder económico”. Asimismo se afirmó que la política “suena despreciable por los malos manejos”.

Existen datos duros que constatan estas afirmaciones, tales como la baja participación electoral, Una cifra representativa divulgada por el IFE es que en las elecciones federales de 2003, el 70% de las personas entre 19 y 30 años no acudió a votar (SEGOB, 2005).

Ante esta situación, este equipo de tesis propone diseñar un medio para promover el voto informado asimismo, que los jóvenes, adquieran y acumulen información que los lleven a ejercer el voto informado, para así promover plataformas políticas de información, con datos que ayuden a mejorar y orientar la participación “a mayor información, mayor participación” (Dudley & Gitelson, 2002).

Cabe mencionar la función disciplinaria que el cartel tiene como elemento principal, según Barnicoat , J. (1972) nos comenta que el cartel debe de ser un contacto directo con el público, tanto como el idioma como su cultura, cuando hablamos de idiomas pueden ser: profesional, científico, técnico o popular. En cuanto a su cultura tenemos dos polos hacia uno fluye hacia arriba los movimientos artísticos, populares o profesionales, del otro lado fluye hacia abajo denominados cultura de masas comúnmente llamados comerciales y políticos, asimismo el aspecto del cartel viene de tiempos históricos principalmente de movimientos artísticos tales como: Art Nouveau, constructivismo, surrealismo, etc. por comentar algunos también, estilos de moda y medios de expresión.

3.6 IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS Y FUNCIONES

Basados en la investigación y los resultados de las entrevista a profundidad, se llega a la conclusión de que los jóvenes entre 15 y 18 años de edad, no tienen la suficiente importancia a la política y la búsqueda de plataformas de información.

Por lo general en este rango de edad en promedio se debe ingresar a la educación media superior. Cada uno de ellos cuenta con una familia de un nivel socioeconómico D+ (Media baja) Y C (Clase media). Esto se tomó con base a la segmentación de mercado B2C, que consta de seis puntos, la geográfica, demográfica, psicológica. Con el fin de componer el aspecto físico se identificara parcialmente su comportamiento, que en cuestión se obtuvo, los adolescentes “siguen por lo común insertos del ámbito familiar” Victoria, Martín. (2011). La familia juega un papel importante

porque es el espacio en donde los jóvenes comparten las opiniones o juicios producidos por la información.

Como conclusión, menciona que estos sujetos no tienen responsabilidades oficiales como asuntos legales, permisos, tramites o la unidad de una familia, por lo tanto, tienen más riesgos de carecer de una pensamiento concreto, por ende la adolescencia es una época en que la gente emprende nuevas responsabilidades y experimenta una nueva sensación de independencia. En el cual buscan su identidad, aprenden a poner en práctica valores aprendidos en su infancia y a desarrollar habilidades que les permitirán convertirse en adultos atentos y responsables. Otro autor señala “los jóvenes se encuentran en medio de posiciones adultas como actuar de manera responsable; pero al mismo tiempo sufren prohibiciones y controles, están obligados a ser maduros, pero constantemente se les recuerda que no lo son”. (Buckingham, 1999, p. 176).

3.7 LÍMITES

En cuanto a las normas que marcaron las instituciones de forma general para la aplicación de este proyecto fueron:

- 1.- La colocación de carteles sólo pueden permitirse en lugares asignados dentro de la institución como lo son mamparas, vitrinas, pizarras, etc. (En este caso se trabajará con carteles físicos)
- 2.- Está estrictamente prohibido publicar imágenes que puedan dañar la sensibilidad de los estudiantes o público en general que laboren dentro de la Institución, tales como (imágenes con sangre, violencia, armas, pornografía, etc.)

3.- Adhesivos o pegamento que puedan dañar los inmuebles o infraestructura de la Institución.

4.- Distribuir información falsa en redes sociales que pueda dañar la integridad del adolescente o su imagen.

3.8 DISPONIBILIDADES TECNOLÓGICAS

Después se ha de tener en cuenta la disponibilidad de las tecnologías, con la que la investigación cuenta, estas tecnologías son:

- Libreta para Dibujo de 100 hojas

- Lápiz de punta fina 0.5 HB

- Lápiz para Dibujo HB

- 2 Marcadores Permanentes doble punta gruesa y fina

- Cámara fotográfica profesional

- Video cámara

- Conexión a internet

- 2 USB de 8 GB

- una computadora con paquetería para diseño gráfico: -Laptop 2.13GHz, 4 GB. de memoria RAM, sistema operativo de 64 bits y 1 000GB.

De disco duro.

3.9 CREATIVIDAD

Es necesario mencionar que para este proceso, la investigación de tesis se guía en el proyecto “Voto Informado” como ya mencionó anteriormente.

Los jóvenes que crean el proyecto se comprometieron a trabajar en beneficio a la ciudadanía y promover el uso de plataformas para el “Voto Informado” por medio de frases de personajes públicos conocidos por su carácter internacional. De ahí que la investigación retoma las siguientes frases para producir carteles con una mejor calidad de estética visual con mensajes más claros y contundentes, los cuales se enfocan a la temática de información, la toma de decisiones y el voto como forma de participación.

“Decide y ejecuta tu voto infórmate”

“No tomar decisiones es peor que cometer errores”. Carlos Fuentes

“Para tener una buena decisión es necesario una buena información”

Enseguida se muestra el cuadro de conceptos (ilustración 2) para el nacimiento de modelos, los cuales determinarán el paso a la maquetación, acuerdo a Bruno Munari la creatividad nace a partir del problema que se suscita en el proyecto de diseño, esto da pauta al manejo de un proceso de proyección que como resultado proporcione la posible solución. Es por eso que para esta etapa se decidió crear un cuadro de concepto conforme a las frases que se retoman del proyecto “voto informado”. Tales como dispositivos tecnológicos y artículos escolares, que complementen la temática.

a) Información	b) Decisiones	c) .- Voto
Libro / Libreta Apuntes, Ideas, Metodologías, Flechas, Pasos, Textos, Páginas, Portada, Espiral, Índice.	Iniciativa Flechas, Dirección, Camino, Cima, Éxito, Desarrollo.	Urna / Planilla Caja, Hoja, Orificio, Ventana, palomita o tache.
Computadora/celular/ Tabletas Teclas, Pantalla, CPU, Cursor, Maus, USB, Monitor, Letras, Números, Funciones, nota.	Opciones Elección correcta, Proceso, Análisis, Beneficio.	Lapicero/Pluma/Crayón Goma, Punta, Rayón, Escrito, selección, nota, Dedo Pintado.
Lupa Búsqueda, Estudio, Análisis, Metodo.	Laberinto Obstáculos, Aprender, Errores, Resolver, Salida.	Derecho / Obligación Responsabilidad, Ideas, Libertad, Dialogo, Expresión, Opinión,

Cuadro de
Conceptos

En la ilustración 2 se presenta el cuadro de conceptos relevantes que se estarán mencionando a lo largo del proyecto. Tales como iniciativa, obligación, derecho, etcétera.

3.10 PROTOTIPO

A continuación se presentan el boletaje y el desarrollo gráfico del proyecto:

Prototipo 1

Para el primer cartel se basa en un concepto concepto de computación. Es decir se juegan con las partes de una computadora de escritorio para la elaboración del primer prototipo. Para su creación se realiza un una retícula cuadrículada donde la composición es armónica y centrada. La imagen está conformada por teclas. Se eligieron las teclas de enter, delete y shift por su importancia en el teclado.

Sobre la estructura del cartel, en la parte inferior está colocada la frase “no tomar decisiones es peor que cometer errores”. Esta frase está compuesta por teclas de color blanco donde cada tecla tiene en su interior una letra. La tipografía es san serif, con color negro para obtener armonía al momento de ser leída y sea legible.

En el segundo cartel podemos denotar una imagen retórica estilo sinèdoque la cual representa un todo. En este caso un mousse el cual denota un foco.

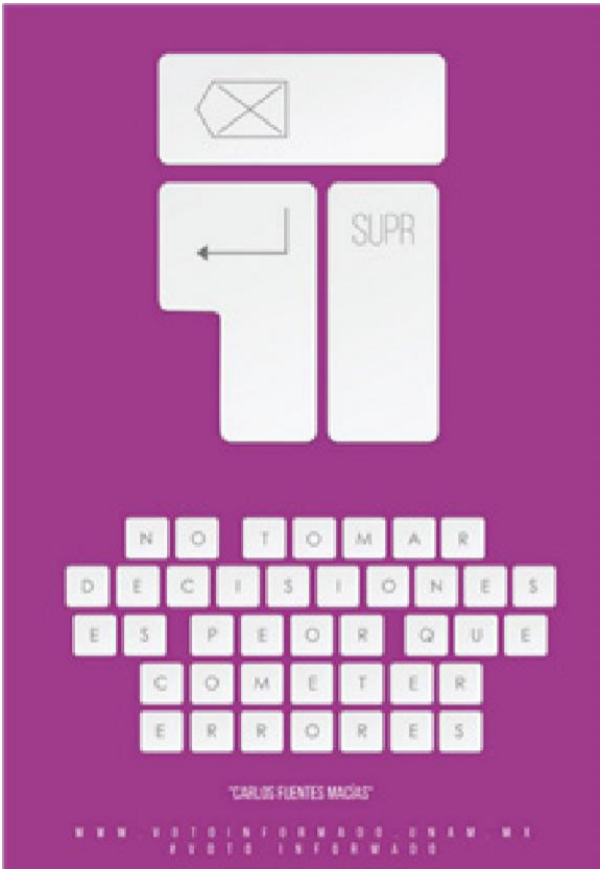
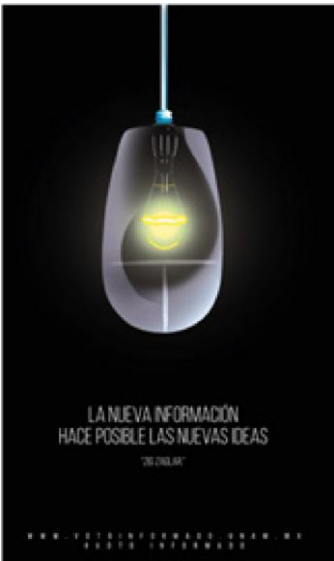
Lo que pretende transmitir esta figura retórica es que las ideas provienen de cualquier lugar,

cualquier momento o situación en la que nos encontremos. La ideas son algo fundamental para el desarrollo de algún proyecto por lo tanto todo gira alrededor de una. Es por ello que la frase “la nueva información hace posible las nuevas ideas” refuerza el mensaje que se pretende mostrar al usuario sobre la importancia del voto. El color de la tipografía es blanco con un estilo San serif.

Los carteles son el color negro y azul. Estos se eligieron por ser elegantes y a su vez armónicos para la vista. También nos refleja un impacto serio y verídico con la información. En la parte inferior del cartel se encuentran los autores de las frases y el sitio web de la campaña.

Imagen 28

Propuesta Imagen 30 Propuesta



Prototipo 2

El desarrollo de este cartel es una mezcla de tradición mexicana con el concepto de voto informado. Por parte de la tradición mexicana se toma la lucha libre. Por esto se creó un personaje llamado “ring ring” este nombre es el sonido que hace la campana cuando empieza el combate.

El personaje es un perro de raza xoloescuichle, la cual es 100% mexicana. “Ring ring” cuenta con una máscara de lucha libre y los colores de la máscara son el amarillo y el rojo.

Este personaje tiene la importante misión de hacerles ver a los jóvenes la importancia de investigar, analizar y consultar que es un voto informado. “Ring ring” transmite el valor de ser un luchador de la vida cotidiana y de luchar por lo que realmente importa, en este caso por tener una buena información.

Para este personaje se crean tres carteles, los cuales cuentan con la misma retícula y cuentan con la misma composición en el desarrollo y estilo de tipografía en este caso wood stamp. Para los títulos se eligió San serif. Los colores que se eligen son el blanco y rojo y amarillo para palabras claves, con la intención de resaltarlas tales como decisión, información y voto.

La segunda tipografía es Bellerose Ligh para el texto que se encuentra en el pie de la imagen de QR. Aquí encontramos la información del voto informado en color es blanco.

La estructura es una retícula de cuadrículas. En el cartel muy legible y limpio. El título de la frase se encuentra en la parte superior y está centrada para tener una mejor visión para el lector.

En todos los carteles se encuentra un código QR. El cual es una serie de cuadros para escanear mediante un lector de códigos.

Los cuales lo podemos instalar en forma de app en un sistema operativo Android o iOS. Al escanear nos dirige a un sitio web, en este caso al sitio del voto informado. El último concepto fue descartado dado que el mensaje a transmitir fue muy débil y poco claro.

Imagen 31 Propuesta



Imagen 32 Propuesta



Imagen 33 Propuesta

prototipo 3Imagen 34

Propuesta final

Imagen 35

Propuesta final Imagen 36

Propuesta final Imagen 37

Propuesta final



DECISIÓN ES NECESARIA
UNA BUENA INFORMACIÓN



CONOCENOS



voto informado
www.votoinformado.unam.mx

DECIDE Y EJECUTA TU VOTO
INFÓRMATE



CONOCENOS



voto informado
www.votoinformado.unam.mx

Procedimiento del proyecto

Para poder llegar a las siguientes propuestas fue necesario una amplia investigación en el ámbito del cartel, existen diferentes tipos de carteles que son cartel digital y de impresión. En este aspecto se retomara ambos conceptos.

La tendencia del cartel está dirigida a la tecnología y tradición mexicana. Si retomamos las encuestas realizadas en las diferentes preparatorias de la ciudad de Puebla podemos denotar los siguientes conceptos: cultura mexicana, tecnología y redes sociales.

En la ciudad de Puebla los jóvenes de 15 a 18 años están inmersos en los medios digitales conocen las tecnologías básicas en redes sociales como postear, compartir, publicar, subir contenido como fotos, videos etc.

Desde el año 2008 el acceso a internet ha aumentado, incrementando el uso de las redes sociales. El internet de un Smartphone tiene una gran revolución en costo bajo para las diferentes compañías que existen en México. Éstas están generando acceso a redes sociales ilimitadas desde el 2017. Es por ello que nuestra propuesta está enfocada en las redes sociales por el costo bajo para la difusión y la accesibilidad que genera la información de difusión eficiente y en momento real. En cuestión de los celulares, un Smartphone cuenta con diferente sistema operativo como es sistema Android y sistema iOS. En ambos se puede navegar por las diferentes redes sociales sin mayor problema.

La propuesta es la siguiente: Aprovechar el impacto actual de las redes sociales y las tecnologías que nos permiten el acceso fácil y muchas veces gratuito a éstas y publicar aquí los carteles que se desarrollarán con el fin de transmitir un mensaje acerca de votar de manera informada y fomentar la participación en las elecciones.

Para el desarrollo de este cartel se genera una estructura básica como es una retícula cuadrículada la cual el principal elemento es el rectángulo y el cuadrado. Cada espacio está conformado de 5 cm a 8 cm dependiendo del tamaño que se requiera son medidas estándares al tamaño que es una medida a escala del 30 %.

Las medidas del cartel son de 90 cm x 60 cm en el caso de impresión en una resolución de 150 ppp en formato CMYK si hablamos de carteles digitales las medidas son de 1030 x 720 dpi en resolución RGB en 150 ppp.

Los materiales en cuestión digital se cuentan con una cartulina tipo couche de 350 gramos de medidas de 90 cm x 60 cm con terminación brillante con terminación laminado ó terminación barniz UV.

La composición el cartel, está hecho por diferentes conceptos como lo es tecnología celular e información de voto informado. El concepto de tecnología celular se ejecuta en la imagen retórica y el concepto de voto se ejecuta en las frases mencionadas en el cartel. En la composición es centrada con la figura retórica.

En los carteles que se muestran en la serie de carteles encontramos celulares con diferentes situaciones con es el uso de aplicación, un formateo de sistema operativo, entrada de virus y pantallas rotas. Estos usos cotidianos ayuda a comprender fácilmente la situación se pretende dar a entender. Estos equipos celulares son muy populares en el ámbito de los jóvenes que los pueden reconocer al observar la imagen retorica es por ello que se eligen adecuadamente.

La tipografía Bebas Neue es el título, que son las frases de color negro y blanco. Esto se hace para hacer contraste con el color de fondo. Los mensajes de participación en elecciones y "Voto Informado" serán en color amarillo para dar impacto.

Se utilizará tipografía Myriad Pro para los hashtag y las frases motivadoras. Esta tipografía también se utilizará para la dirección de la página web de la organización “voto informado” y así se le pueda dar proyección al sitio web.

Colores y textura: los colores de los carteles son diferente como es color gris, rojo amarillo y azul estos colores son primarios excepto el color gris. Los colores primarios son colores armónicos que refleja tranquilidad pero al momento pasión e intensidad al momento de tomar decisiones. El color gris nos refleja una tensión neutra pero reflexiva al momento de una elección de ideas y pensamientos. En la textura encontramos una serie de seguimiento de punto color negro pero en una opacidad de 20% que se encuentra alrededor del cartel y el centro es liso del color del fondo del cartel, la textura quiere dar a entender la simulación de pixeles de una pantalla o display.

El mensaje que se quiere dar a entender en cada situación cotidiana en los aparatos electrónicos como son los celulares pueden cambiar mucho a una persona de diferente edad, ya sea que le entre un virus, que se estrellé el display o utilicemos el celular de una forma inadecuada puede cambiar nuestro día porque casi en 80% de la población juvenil está en el celular y se ha vuelto su entorno como es chatear, comunicarse, tomar fotografías hacer tareas, investigar etc. En la actualidad el mundo gira al entorno de este pequeño aparato electrónico. Y si tenemos una mala decisión con su uso cambia por un instante nuestro estado de ánimo.

Al no tener una buena información y decisión se elige trabajar con este concepto, para lograr que los adolescentes tengan las herramientas necesarias para conocer lo que nos conviene como sociedad y así lograr tener una buena información acerca del voto, conocido que nos proponen cada uno de los candidatos en sus campañas.

Se pretende generar un código QR que permita direccionar de forma simple a las páginas creadas del voto informado. Se contará también con páginas en redes sociales, ya que este medio de difusión es de gran alcance, sencillo de trabajar y de rápida respuesta. Es decir, se podrá conocer las reacciones de las personas sobre el proyecto en tiempo real.

Además de carteles digitales se trabajará con carteles físicos. Estos son los que se colocarán en las escuelas. Contarán con una retícula rectangular de 60x 90. Serán impresos a CMYK utilizando una impresora digital para tener un mejor detalle en el diseño elaborado por vector en ilustrador. La temática de los carteles tanto impresos como físicos será la tecnología móvil como puente a la invitación a la participación ciudadana en las elecciones electorales.

COMPLEMENTO DEL PROYECTO

Generar páginas en redes sociales como Facebook y twitter para que el usuario pueda interactuar con el creador del sitio y exponer en el sitio información verídica de cada una de las propuestas del candidato o postulante de un cargo electoral. La propuesta sería la siguiente:

Imagen 38
Propuesta final



Imagen 39
Propuesta final



3.11 SISTEMATIZACIÓN

Definición de un sistema óptimo para la emisión de la idea.

Elaboración de herramientas para la emisión de la idea. Generación del modelo principal que contenga los parámetros a seguir. Producción de la propuesta de diseño.

En el caso del proyecto, la idea principal es dar un mensaje de vota de manera informad, de ejercer nuestro derecho como ciudadanos y salir a votar en las elecciones. Para esto se creará una campaña de concientización por medio de carteles digitales y físicos con mensajes sencillos y directos.

Se postearan los digitales en un sitio web de la campaña y en páginas que se crearán en las diferentes redes sociales para facilitar la expansión de estos carteles gracias a las herramientas con las que se cuentan en estas redes. Tales como compartir, comentar, retweet, dar like, hashtag, entre otras.

Los carteles físicos se publicarán en las escuelas ya mencionadas en puntos estratégicos para obtener un mayor alcance y cumplir con la idea principal que es dar los mensajes acerca del “Voto Informado”.

3.12 DIAGNÓSTICO

Elaboración de un diagnóstico orientado y particularizado del programa de identidad.

- Diagnóstico general (Evaluación y crítica interna de la propuesta de diseño).

- Diagnóstico particular. (Evaluación de expertos en el tema. “Diseño – Mensaje”)
- Diagnóstico final. (Recopilación de datos por medio de encuestas, grupos de enfoque y observación).

3.13 IMPLEMENTACIÓN

Para las aplicaciones es necesario contar con el apoyo de la institución, ésta deberá otorgar la autorización y aprobación correspondiente para la colocación de los carteles y la autorización de generar contenido en redes sociales que se utilizará el nombre de cada instituto para los carteles digitales. Para la colocación de estos carteles es necesario conocer y analizar las instalaciones de cada uno de los planteles, para ser certeros en la correcta ubicación del cartel. Además de verificar las dimensiones que serán autorizadas y analizar si el lugar donde serán expuestos es adecuado para el tipo de mensaje que se pretende dar. En la ilustración 13 se muestran fotos de las instalaciones en dónde se publicarán los carteles.



Imagen 40

Instalaciones
CEA

3.14 CONCLUSIÓN GENERAL

Al realizar este proyecto se pretende generar una concientización del voto informado para que los jóvenes tengan una información adecuada de cada una de las propuestas de los aspirantes a la candidatura ya sea de un partido independiente o un partido ya establecido.

En el proyecto se realizó con una serie de carteles digitales o impresos con el concepto de tecnología celular para el desarrollo del proyecto está basado en el objetivo general, el cual nos indica que los jóvenes tienen que tener una buena información de las propuestas de cada uno de los

candidatos, y así lograr tener una buena decisión; es por ello que se implementa el concepto de voto informado y tecnología celular. Estos conceptos fueron utilizados por el uso cotidiano que se tiene a los teléfonos inteligentes se toma como referencia para resolver el problema en las elecciones electorales.

En los carteles se implementó la tecnología del código QR, que es tecnología escaneada por teléfonos inteligentes, los que logran mandarnos a un link y mostrar una página web que conteniente un perfil en redes sociales como lo es Facebook y Twitter.

Con esto se pretende aumentar un porcentaje de adolescentes entre la edad de 15 a 18 años, que conozcan la importancia que tiene el aplicar la información verídica y fundamental del voto ya que es importante para el desarrollo de una nación democrática y soberana.

El proyecto del voto informado es una institución de la UNAM que pretende solo concientizar a los jóvenes universitarios para aplicar la importancia del voto. Esta institución creció gracias al interés y valor que le generó su audiencia.

El propósito es el mismo, concientizar al mercado juvenil en infundir un voto informado en la ciudad de Puebla, teniendo un voto informado y lograr que la sociedad participe y crezca en sus diferentes hábitos como político, cultural y económico, etc. Ya que la mayoría de las personas no conoce qué sucede con un voto anulado.

Por ese motivo se pretende que los jóvenes no anulen su voto si no ejerzan su derecho ante la sociedad y no regalen su voto a un partido políticos sin saber cuáles son sus propuestas. Lo más importante es conocer que un voto nulo no se anula al contrario ayuda a los partidos políticos que van a bajo para seguir subsistiendo por eso es importante generar conciencia de la importancia del voto en la ciudad de Puebla.

3.15 EVALUACIÓN

En el trascurso del proyecto se realiza un análisis y observaciones para saber el resultado, con base a encuestas que serán efectuadas en cada una de las instituciones con ayuda de las encuestas que se generan mediante las redes sociales.

3.16 ALCANCES

- Presentar cuatro carteles diferentes dos enfocado a la información, el segundo a las decisiones y el tercero al voto como herramienta de comunicación para transmitir una idea de carácter social.
- Dar a conocer la campaña a determinado número de alumnos. La aplicación de este proyecto se enfoca a tres escuelas donde el grupo de jóvenes elegidos es buena. Motivar a los jóvenes para que realicen la investigación sobre plataformas políticas y las plataformas de "Voto Informado" en las redes sociales.

3.17 LIMITACIONES

- Malas condiciones para el montado de los carteles en los lugares asignados.
- El tiempo de vida de los carteles en las escuelas por el remplazo de nueva información en los lugares asignados.
- Analizar los resultados del voto informado para saber si se lograron los objetivos después de la implementación del proyecto

3.18 RECURSOS

- \$ 2,500 para pruebas de impresión, recursos materiales y transporte.
- Video cámara
- Cámara fotográfica profesional.
- Conexión a internet.
- USB de 8 GB.
- Agenda para presupuestos de impresión con más 15 imprentas.
- una computadoras con paquetería para diseño gráfico: -Laptop 2.13GHz, 4 GB. En memoria RAM, sistema operativo de 64 bits y 1000 GB. En disco duro.

3.19 VARIABLES

- Impresión de los carteles, bajo el nivel de color no deseado.
- Permiso por parte de las escuelas para la aplicación del proyecto.
- Velocidad de Internet.
- Disponibilidad de materiales.

3.20 COSTO

Las cantidades y valores que se mostraran en el siguiente texto son tomados considerando aspectos que a continuación se describirán.

El precio del tiempo de labor será obtenido de multiplicar 8 horas diarias de trabajo, por 365 días del año. Son 365 días en el que se llevó a cabo la investigación y creación del proyecto El precio por hora

es tomado del salario mínimo establecido por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos [CONASAMI].

Mano de Obra:

Habilidad en el diseño

- Precio por hora: \$8.7625 pesos.
- Tiempo de labor: 1344 horas
- Total por el costo por habilidad: \$11,776.8 pesos.

Habilidad en uso de programas dedicados a diseño:

- Precio por hora: \$8.7625 pesos.
- Tiempo de labor: 1,344 horas
- Total por el costo por habilidad: \$11,776.8 pesos.

Trabajo de campo

- Precio por hora: \$8.7625 pesos.
- Tiempo de campo: 48 horas
- Total por el costo por trabajo de campo \$420.6 pesos.
- Total de la mano de obra: \$ 23,973.6

Materiales:

- Computadora
- Precio por hora: \$10.00 pesos. (Valor obtenido, por el precio aproximado de la renta de una pc en un “ciber café” en la ciudad de Puebla)
- Tiempo de uso: 1,344 horas
- Total por el costo: \$13,440.00 pesos.
- Libros
- Total por el costo de la compra y uso de libros: \$1,500.00 pesos (se compraron 4 libros)
- Material de papelería
- Total por el costo de la compra de material de papelería: \$3,000.00 •Total de materiales: \$3,000.00

Asesores:

- Precio por hora: \$100.00 pesos. (Valor que se les pagaba a los asesores del proyecto) •Tiempo de asesoría: 25 horas.
- Total por el costo del apoyo de asesores en el tema: \$2500.00 pesos.
- Total de asesores: \$2500.00 pesos
- Visitas y recorridos:

- Visita a escuela
- Transporte: \$30.00 pesos por visita
- Visitas: 12
- Total por el costo de visita a escuelas: \$360.00

Relaciones públicas

•

Transporte: \$30.00 pesos por visita

- Visitas: 4
- Total por el costo de relaciones públicas: \$120 (costo total por equipo)

Comidas y refrigerios Comidas

- Número de veces: 10 veces
- Costo: \$100.00 pesos
- Total por el costo de comidas: \$1000.00 pesos

Refrigerios

- Número de veces: 20 veces
- Costo: \$50.00 pesos
- Total por el costo de refrigerios: \$1000 pesos
- Total por el costo de comidas y refrigerios:
\$2000.00 pesos
- Total de visitas y recorridos: \$5400.00 pesos

Finalmente todo trabajo tiene un costo y todo costo tiene un trabajo, es por ello que si alguna persona se llegara a interesar por el proyecto, tendría que pagar la cantidad de \$54,294.2 pesos.

Esto como pago de la investigación y creación de los prototipos dentro de ella. No incluye aplicaciones impresas, trabajo extra por parte de los diseñadores o algún otro tipo de trabajo que quiera el comprador.

Anexos

Anexo 1.1

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la
Federación el 22 de mayo de 1998

Texto vigente. Última reforma publicada DOF
14-09-2005

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 13, 34 y 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, he tenido a bien expedir el siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1o.- El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar las disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor. Su aplicación, para efectos administrativos, corresponde a la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Nacional del Derecho de Autor y, en los casos previstos por la Ley, al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Lo dispuesto en la Ley y en el presente Reglamento se aplicará sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales celebrados y ratificados por México. Párrafo adicionado DOF 14-09-2005.

Artículo 2o.- Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:

I.Ley: La Ley Federal del Derecho de Autor; II.Secretaría: La Secretaría de Educación Pública;

III.Secretario: El Secretario de Educación Pública;

IV.Instituto: El Instituto Nacional del Derecho de Autor;

V.Director General: El Director General del Instituto Nacional del Derecho de Autor; VI.Registro: El Registro Público del Derecho de Autor;

VII.Diario Oficial: El Diario Oficial de la Federación;

VIII.Código Penal: El Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal; IX.Código Civil: El Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal;

X.Reserva: La Reserva de Derechos al Uso Exclusivo; XI. Sociedades: Las Sociedades de Gestión Colectiva.

Artículo 3o.- Los trámites y procedimientos que se realicen ante el Instituto, serán objeto de pago de derechos conforme a las cuotas que para cada caso se señale en la Ley Federal de Derechos.

Artículo 4o.- Salvo disposición legal o reglamentaria en contrario, todo trámite contemplado en la Ley o en este Reglamento tendrá un plazo de respuesta oficial de diez días hábiles. Transcurrido sin respuesta el plazo aplicable, se entenderá la resolución en sentido negativo al promovente.

CAPÍTULO II

DEL DERECHO PATRIMONIAL

Artículo 8o.- Para los efectos de la Ley y de este Reglamento, se entiende por regalías la remuneración económica generada por el uso o explotación de las obras, interpretaciones o ejecuciones, fonogramas, videogramas, libros o emisiones en cualquier forma o medio.

Artículo 9o.- El pago de regalías al autor, a los titulares de derechos conexos, o a sus titulares derivados, se hará en forma independiente a cada uno de quienes tengan derecho, por separado y según la modalidad de explotación de que se trate, de manera directa, por conducto de apoderado o a través de las sociedades de gestión colectiva. Artículo reformado DOF 14-09-2005 Artículo 10o.- Las regalías por comunicación, transmisión pública, puesta a disposición, ejecución, exhibición o representación pública, de obras literarias o artísticas, así como de las interpretaciones o ejecuciones, fonogramas, videogramas, libros o emisiones, realizadas con fines de lucro directo o indirecto, se generarán a favor de los autores, titulares de derechos conexos o de sus titulares derivados. Artículo reformado DOF 14-09-2005

Artículo 11.- Se entiende realizada con fines de lucro directo, la actividad que tenga por objeto la obtención de un beneficio económico como consecuencia inmediata del uso o explotación de los derechos de autor, derechos conexos o reservas de derechos, la utilización de la imagen de una persona o la realización de cualquier acto que permita tener un dispositivo o sistema cuya finalidad sea desactivar los dispositivos electrónicos de protección de un programa de cómputo.

Se reputará realizada con fines de lucro indirecto su utilización cuando resulte en una ventaja o atractivo adicional a la actividad preponderante desarrollada por el agente en el establecimiento industrial, comercial o de servicios de que se trate.

No será condición para la calificación de una conducta o actividad el hecho de que se obtenga o no el lucro esperado.

Artículo 12.- Para efectos de lo dispuesto por el artículo 133 de la Ley, se considera comunicación directa al público de fonogramas:

I.La ejecución pública efectuada de tal manera que una pluralidad de personas pueda tener acceso a ellos, ya sea mediante reproducción fonomecánica o digital, recepción de transmisión o emisión, o cualquier otra manera;

II.La comunicación pública mediante radiodifusión, o

III.La transmisión o retransmisión por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo.

El pago a que se refiere el artículo 133 de la Ley deberá hacerse independientemente a cada una de las categorías de titulares de derechos de autor y derechos conexos que concurren en la titularidad de los derechos sobre la forma de explotación de que se trate.

Las disposiciones de este artículo serán aplicables, en lo conducente, a las obras cinematográficas y audiovisuales.

Artículo 12 bis.- Para efectos de lo dispuesto en el artículo 131, fracción III, de la Ley, la autorización o prohibición de la distribución de fonogramas a través de señales o emisiones, comprende la puesta a disposición del público o comunicación pública de los fonogramas en cualquier forma, así como su acceso público por medio de la telecomunicación.

Quedan incluidas dentro de las formas de puesta a disposición del público o comunicación pública aquellas transmisiones por medios electrónicos, a través del espectro electromagnético y de redes de telecomunicaciones, alámbricas o inalámbricas. Artículo adicionado DOF 14-09-2005

Artículo 13.- No se considera comunicación directa al público la reproducción, directa o indirecta, total o parcial, del fonograma en copias o ejemplares, su primera distribución mediante venta o de cualquier otra manera o su modificación o adaptación en otro fonograma.

Artículo 14.- Para los efectos de la Ley, se consideran ilícitas las copias de obras, libros, fonogramas, videogramas, que han sido fabricadas sin la autorización del titular de los derechos de autor o de los derechos conexos en México o en el extranjero, según el caso.

Las facultades a que se refieren los artículos 27, fracción V, 125, fracción II, y 131, fracción II, de la Ley, sólo podrán ejercitarse cuando se trate de la importación de copias ilícitas.

Artículo 15.- El usuario final de buena fe no estará obligado al pago de daños y perjuicios por la utilización de señales de satélite codificadas portadoras de programas conforme al artículo 145, fracción I, de la Ley, siempre que no persiga fines de lucro.

CAPÍTULO II DEL CONTRATO DE EDICIÓN DE OBRA LITERARIA

Artículo 23.- Se presumirá que el editor carece de ejemplares de una obra para atender la demanda del público, cuando durante un lapso de seis meses no haya puesto a disposición de las librerías tales ejemplares.

Artículo 24.- El autor o el titular de los derechos patrimoniales, para garantizar el derecho de preferencia del editor para la nueva edición, deberá notificar los términos de la oferta recibida, mediante aviso por escrito al editor, quien tendrá un plazo de quince días para manifestar su interés en la realización de la nueva edición. De no hacerlo así, se entenderá renunciado su derecho, quedando libre el autor para contratar la nueva edición con quien más convenga a sus intereses.

Artículo 25.- El aviso de terminación del contrato de edición de obra literaria deberá ser realizado en forma fehaciente.

Artículo 26.- Las normas previstas en este Capítulo serán aplicables a los contratos de edición de obra musical, representación escénica, radiodifusión, producción audiovisual y publicitario en lo que no se opongan a su naturaleza o a las disposiciones de la Ley.

TÍTULO IV DE LA PROTECCIÓN AL DERECHO DE AUTOR

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 27.- Las obras derivadas de las obras anónimas, podrán ser explotadas en tanto no se dé a conocer el nombre del autor de la obra primigenia o no exista un titular de derechos patrimoniales identificado.

Corresponderá a las autoridades judiciales la determinación de las regalías cuando el autor o el titular de los derechos patrimoniales reivindique la titularidad de la obra y no exista acuerdo entre las partes; sin embargo, las cantidades percibidas de buena fe por el autor de la obra derivada o por un tercero quedarán a favor de éstos.

Artículo 28.- El autor de una obra derivada, no requerirá autorización del titular de los derechos sobre la obra primigenia para entablar demanda en relación con sus aportaciones originales protegidas en los términos del artículo 78 de la Ley.

Artículo 29.- Cuando la traducción se haga a su vez sobre una traducción, el traductor deberá mencionar el nombre del autor y el idioma de la obra original, así como el nombre del primer traductor y el idioma de la traducción en que se base.

Artículo 30.- En el caso de obras hechas en coautoría, se deberán mencionar los nombres de la totalidad de los coautores, aun cuando sea la mayoría la que haga uso o explote la obra.

CAPÍTULO II DE LAS OBRAS FOTOGRÁFICAS, PLÁSTICAS Y GRÁFICAS

Artículo 31.- Los ejemplares de una obra gráfica o fotográfica en serie deben tener la firma del autor, el número de ejemplares de la serie y el número consecutivo que le corresponda a la copia.

Los ejemplares de una serie realizados por el autor que hubiere fallecido antes de firmarlos, podrán hacerlo el cónyuge supérstite o, en su defecto, familiares consanguíneos en primer grado, siempre y cuando sean titulares de los derechos patrimoniales respecto de esas obras. En caso de ser varios deberán designar a uno de ellos. Artículo reformado DOF 14-09-2005 Artículo 31 bis.- Para efectos de lo dispuesto en el artículo 92 bis de la Ley, se entenderá por obras de las artes plásticas, todas aquellas creaciones artísticas de carácter plástico y visual, fijadas sobre una superficie plana o tridimensional, entre las que se encuentran las ramas pictórica, escultórica y de dibujo.

Artículo adicionado DOF 14-09-2005

Artículo 31 ter.- Para el cumplimiento de las obligaciones derivadas del artículo 92 bis de la Ley, se estará a lo siguiente:

I.Los subastadores, titulares de establecimientos mercantiles, comerciantes o agentes mercantiles mantendrán en depósito la cantidad retenida hasta entregarla al autor, sus derechohabientes o a la sociedad de gestión colectiva correspondiente, o al momento de hacer la consignación respectiva ante autoridad competente.

Las formas, plazos y montos de retribución por el cargo de depositario, se sujetarán a lo previsto en la tarifa fijada por el Instituto o, en su caso, a los términos del contrato celebrado por las partes interesadas y, en su defecto, a los usos de la plaza en que se haya constituido el depósito. Los gastos de administración por el carácter de depositario, se descontarán de la misma cantidad depositada. En todo caso, el plazo para establecer el inicio de la generación de los gastos, deberá tomar como base la notificación fehaciente de la reventa.

II.Las notificaciones a las sociedades de gestión colectiva o, en su caso, a los autores o sus derechohabientes por la reventa de las obras de las artes plásticas, fotográficas o manuscritos originales de las obras literarias y artísticas deberán realizarse por escrito y contener, al menos, el nombre del autor, título de la obra, lugar y fecha en que se haya efectuado la reventa, los datos completos del revendedor y el precio de la reventa, acompañando copia de la factura o del documento legal que permita la verificación de los datos y la práctica efectiva de la liquidación. Las notificaciones surtirán sus efectos conforme a las disposiciones legales aplicables, debiendo en todo caso, obtenerse el acuse de recibo de la persona interesada, o el comprobante de envío o transmisión de la información de la reventa.

En los casos en que no se tengan los datos de identificación del autor o los de su ubicación, que haga posible su notificación, los subastadores, titulares de establecimientos mercantiles, comerciantes o agentes mercantiles fijarán, en un lugar visible y de acceso público dentro del establecimiento mercantil en el que se haya llevado a cabo la reventa, un aviso que contendrá el título de la obra, el precio de la reventa, las fechas de adjudicación o de reventa y, en su caso, los datos del autor.

Las sociedades de gestión colectiva correspondientes, de manera directa o a petición de los subastadores, titulares de establecimientos mercantiles o agentes mercantiles, podrán proporcionar anualmente una lista de todos sus agremiados, relacionando sus obras registradas y acompañando copia del documento que acredite el mandato otorgado por el autor para facultarla a recibir a su nombre la participación correspondiente. Esta información podrá incluir la derivada de los convenios de representación recíproca que hubiere celebrado la sociedad de gestión colectiva.

El plazo de dos meses para la notificación de la reventa efectuada, se contará a partir del día siguiente de la fecha efectiva del cobro total de la reventa, salvo pacto en contrario o por disposición expresa en la tarifa correspondiente.

III. Para la recaudación del importe correspondiente a la participación, los interesados deberán presentar los documentos que los acrediten fehacientemente como autores o sus derechohabientes y, en el caso de las sociedades de gestión colectiva, deberán exhibir las constancias previstas en la Ley.

Los subastadores, titulares de establecimientos mercantiles, comerciantes o agentes mercantiles, entregarán la cantidad en efectivo al autor o sus derechohabientes, que hubieren retenido por concepto de participación que corresponda en el precio de reventa y, en su caso, proporcionarán la información que resulte necesaria para la liquidación.

El autor o sus derechohabientes podrán exigir toda la información necesaria para la liquidación de los importes debidos en virtud del derecho de participación correspondiente a las reventas de obras de las artes plásticas, fotográficas o manuscritos originales de las obras literarias y artísticas. En el caso de que la parte interesada aceptara sin reserva el pago por las participaciones a que tiene derecho, se presumirá que no existen vicios aparentes.

Los subastadores, titulares de establecimientos mercantiles o agentes mercantiles y las partes interesadas podrán pactar los términos y condiciones de los pagos correspondientes a las participaciones a que tengan derecho, teniendo como base la tarifa fijada por el Instituto.

Las sociedades de gestión colectiva que hubieren recibido pagos por este concepto, deberán mencionarlo en los informes requeridos por el Instituto en los términos de la ley.

IV. Las sociedades de gestión colectiva podrán recibir las notificaciones de reventa, aunque no tengan la representación respectiva, con la información señalada en la fracción II del presente artículo, con la obligación de conservarla, ponerla a disposición de los respectivos titulares cuando sea necesario o sean requeridas para ello y fijar en lugar visible y de acceso público dentro de sus instalaciones los avisos correspondientes, incluidos los medios electrónicos.

La información sobre la reventa de una obra estará a disposición de las organizaciones de gestión colectiva extranjeras, conforme a los convenios de representación recíproca celebrados por la sociedad de gestión colectiva.

V. Con el objeto de facilitar la información y recaudación de las participaciones a que tengan derecho, los autores, sus derechohabientes o las sociedades de gestión colectiva podrán celebrar acuerdos o convenios con los subastadores, titulares de establecimientos mercantiles, comerciantes o agentes mercantiles. Artículo adicionado DOF 14-09-2005

Artículo 31 quáter.- El autor o sus derechohabientes, por conducto del Instituto, podrán requerir la información necesaria para asegurar el pago de las participaciones por la reventa de las obras de las artes plásticas, fotográficas o manuscritos originales de las obras literarias y artísticas a que hace referencia el artículo 92 bis de la Ley, a los subastadores, titulares de establecimientos mercantiles, comerciantes o agentes mercantiles, que hayan intervenido en la reventa, así como a las sociedades de gestión colectiva que hayan recibido las notificaciones correspondientes. Artículo adicionado DOF 14-09-2005

Artículo 32.- Las pruebas de autor, de impresor y las que se realicen con la intención de que estén fuera del comercio, sólo se podrán poner a la venta cuando la totalidad de la serie esté agotada y hayan transcurrido, por lo menos, cinco años desde su realización.

Artículo 33.- La inscripción en el Registro de una obra que contenga el retrato o fotografía de una persona, no implica la autorización que para su uso o explotación exige el artículo 87 de la Ley.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS DE DECRETOS DE REFORMA

DECRETO que reforma y adiciona diversas disposiciones del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de septiembre de 2005

ARTÍCULO ÚNICO.- Se reforman los artículos 9o., 10o., 31, 50, 51, 137, 138 y 167, fracción IV, y se adicionan los artículos 1o., con un segundo párrafo, 12 bis, 31 bis, 31 ter, 31 quáter y 167, con una fracción V, del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor, para quedar como sigue:

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- Se derogan todas aquellas disposiciones que se opongan al presente Decreto. Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los nueve días del mes de septiembre de dos mil cinco.- Vicente Fox Quesada.- Rúbrica.- El Secretario de Economía, Fernando de Jesús Canales Clariond.- Rúbrica.- El Secretario de Educación Pública, Reyes Silvestre Tamez Guerra.- Rúbrica.

Glosario

Agente: es una persona física o jurídica a la que se le han dado poderes para actuar en nombre de su cliente en determinadas funciones.

BUAP: Benémerita Universidad Autónoma de Puebla

CEA: Centro Escolar Aparicio

CEENL: Comisión Estatal Electoral de Nuevo León

CESOP: Centro de Estudios de Opinión Pública

COLMEX: Colegio de México

Constructivismo: corriente de las artes plásticas, surgida en la Unión Soviética en la segunda década del s. XX, caracterizada por una construcción geométrica de las formas.

Copyright: derecho exclusivo de un autor o editor a explotar una obraliteraria, científica o artística, que dura un determinado número de años.

Democracia: doctrina o idea que defiende la participación del pueblo en los asuntos importantes de gobierno.

Declaración patrimonial: información sobre el patrimonio (ingresos, bienes muebles e inmuebles, inversiones financieras y adeudos) que presentan los servidores públicos. **Electores:** grupo de individuos (o colectivos) con derecho al voto en una elección. **Franciscano:** relativo a la orden religiosa fundada por San Francisco de Asís (1182-1226) y que se caracteriza por la austeridad y pobreza de sus miembros. Religioso que pertenece a esta orden.

GEOS: Grupo estudiantil de Operación Social Humanista: persona partidaria del humanismo.

IEDF: Instituto Electoral del Distrito Federal **IFAI:** Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales **IFE:** Instituto Federal Electoral

IJJ: Instituto de Investigaciones Jurídicas **IMCO:** Instituto Mexicano para la Competitividad

IMJUVE: Instituto Mexicano de la Juventud **INACIPE:** Instituto Nacional de Ciencias Penales

INDAUTOR: Instituto Nacional del Derecho de Autor

INE: Instituto Nacional Electoral

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

JNE: Jurado Nacional de Elecciones

JQM: Juventud Que Se Mueve

Legitimación: es la calidad otorgada a ciertas personas o actos, por vía legal, que las coloca dentro del ámbito y protección del derecho, aún cuando hubieran nacido fuera de la órbita legal.

Lírico: género de poesía en que los sentimientos y estados anímicos más íntimos y profundos pueden ser expresados de una manera impersonal, noble, graciosa o elevada. **Lucro:** ganancia o beneficio que se obtiene en un asunto o en un negocio.

Mercadotecnia: conjunto de técnicas comerciales para hacer más rentable un producto. **Metodología:** conjunto de métodos que se siguen en una disciplina científica, en un estudio o en una exposición doctrinal. **Multiatributo:** conjunto de atributos que proporciona al consumidor un conjunto de funciones complementarias distintas del beneficio base.

Normativa: conjunto de normas por las que se regula o se rige determinada materia o actividad.

ONG: sigla de organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social.

Padrón: relación nominal de los habitantes de una entidad administrativa en la que se especifican algunos datos en relación de los mismos, como edad, sexo, profesión, etc. **Participación ciudadana:** conjunto de acciones o iniciativas que pretenden impulsar el desarrollo local y la democracia participativa. A través de la integración de la comunidad al ejercicio de la política.

Participación política: es el conjunto de acciones llevadas a cabo por los ciudadanos que no están necesariamente involucrados en la política de forma directa, y cuya acción pretende influir en el proceso político y en el resultado del mismo.

Plataforma electrónica: es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Producto social: objeto tangible o intangible que una organización puede ofrecer a la sociedad para facilitar el cambio, aceptación, o rechazo de determinado comportamiento. **Prototipo:** primer ejemplar que se fabrica de una figura, un invento u otra cosa, y que sirve de modelo para fabricar otros iguales, omolde original con el que se fabrica.

SNIE: Sistema Nacional de Información de Escuela

Socioeconómico: jerarquía que tiene una persona o un grupo con respecto al resto. Usualmente se mide por el ingreso como individuo en factores como equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc.

Talavera: acabado vítreo en color blanco marfileño como base de la decoración. **Tlatoani:** (del náhuatl tlahtoāni) Nombre que recibían los emperadores de las ciudades indígenas.

UC Berkeley: Universidad de California Berkeley

UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

Bibliografía

- Gomez, S., Tejera, H., & Aguilar, J. [en línea]. La cultura política de los jóvenes en México, 2012 [fecha de consulta: 18 agosto 2015]. Disponible en: < <https://culturadelalegalidad.org.mx/recursos/Contenidos/Estadisticas/documentos/La%20cultura%20politica%20de%20los%20jovenes%20en%20Mexico.pdf> >
- IMJUVE [en línea]. Encuesta Nacional de Valores en Juventud, 2012 [fecha de consulta: 8 abril 2015]. Disponible en: < http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=483 >
- Arce, R. [en línea] El desinterés de la juventud, 2012 [fecha de consulta: 23 febrero 2015]. Disponible en: < <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/652429.html> >
- Taguena, J., & Lugo, B. (2011) Percepción de la democracia de los jóvenes mexicanos. México, D.F.: Política y Gobierno
- Voto informado [en línea] Voto informado ¿Qué es?, 2015 [fecha de consulta: 1 septiembre 2015]. Disponible en: < <http://www.votoinformado.unam.mx/iniciativa.php> >
- Quixtan, A. [en línea] Gestión del diseño: Causa y efecto empresarial, 2010 [fecha de consulta: 5 septiembre 2015]. Disponible en: < <http://andreaquixtan.blogspot.mx/2010/06/gestion-del-diseno-causa-y-efecto.html#comment-form> >
- Tapia, A. (2007) El diseño gráfico en el espacio social. México: Designio
- Meneses, M. [en línea] Plataformas digitales dan fe que México no quiere políticos sordos: y universidades y ONGs, 2015 [fecha de consulta: 3 octubre 2015]. Disponible en: < <http://www.sinembargo.mx/25-062015/1391198> >
- Voto informado [en línea] Con esta plataforma la UNAM te ayuda a conocer a tus candidatos, 2015 [fecha de consulta: 10 octubre 2015]. Disponible en: < <http://www.animalpolitico.com/2015/04/conesta-plataforma-la-unam-te-ayuda-a-conocer-a-tus-candidatos/> >
- Kotler, P. (1992). Marketing Social. Madrid, España: Diaz de Santos, S. A.
- Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control. McGraw-Hill.
- Andreasen, A. (2002) Marketing social y marketing para los cambios sociales. Chaves, N. (2013) Pequeña teoría del cartel, TipoGráfica.
- De la Rosa, A. [en línea]. Metodologías para el diseño de cartel social desde América Latina (2013) [fecha de consulta: 30 octubre 2015]. Disponible en: < http://issuu.com/juanalfonsodelarosamunar/docs/cartel_social_completosm >
- Elecciones 2015 y voto informado [Imagen en movimiento]. (2015) México: Borde Político. Martínez, D. [en línea]. Plataformas digitales dan fe que México no quiere políticos sordos: universidades y ONGs, 2015 [fecha de consulta: 18 octubre 2015]. Disponible en: < <http://www.sinembargo.mx/25-06201/1391198> >
- Sin embargo [en línea]. Redes sociales demuestran que mexicanos dicen no a corrupción de políticos, 2015 [fecha de consulta: 20 octubre 2015]. Disponible en: < <http://www.tiempoonline.com.mx/index.php/oaxaca-2/46243-redes-sociales-demuestran-que-mexicanos-dicen-no-a-corrupcion-de-politicos> >
- IMCO [Radio broadcast]. (4 junio 2015). En IMCO. México: Presentación plataforma 3 de 3.
- México Participa [en línea]. Acerca de nosotros, 2015 [fecha de consulta: 15 octubre 2015]. Disponible en: < <http://www.mxparticipa.org/> >
- Kotler, P., & L. Roberto, E. (1992). marketing social. New York : Dias de Santos.

Romero, L. A. (2004). Marketing Social Teoría y Práctica. Estado de México: Pearson. Pérez, Luis A. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson.

Laura Fischer de la Vega. (1993). Mercadotecnia. México: McGRAW-HILL.

Ricardo Fernández Valiñas. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Thomson.

William F. Schoell y Joseph P. Gultinan. (1991). Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas. México: Prentice-Hall.

Phillip Kotler. (1993). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planificación, aplicación y control. México: Prentice-Hall.

El tribuno [en línea]. Campaña #YoElijoVotar, 2015 [fecha de consulta: 10 de octubre 2015]. <http://www.tribuno.info/campana-yoelijovotar-n597249>

Lamula.pe [en línea]. Parecen memes. Voto Informado utiliza llamativas fotos para capturar la atención, 2013 [fecha de consulta: 20 de octubre 2015]. <https://redaccion.lamula.pe/2013/02/20/parecen-memes-voto-informado-utiliza-llamativas-fotos-para-capturar-la-atencion/danilanzara/>

GEOS [en línea]. Iniciativa#SíVoto2015, 2015 [fecha de consulta: 1 octubre 2015]. <http://www.yosoygeos.mx/#!/sivoto2015/c13jf>

Razón y palabra [en línea]. Tu Rock es Votar, 2006 [fecha de consulta: 1 octubre 2015]. <http://www.razonypalabra.org.mx/ espub/2006/mayo. html>

Juventud JQM que se mueve [en línea].mi voto suma, 2008 [fecha de consulta: 28 octubre 2015]. <http://www.jqmtucuman.com.ar/proyectos/mi-voto-suma/59-mi-voto-suma>

Red política [en línea]. ‘Correr es tu elección’, convocan a carrera para promover voto, 2015[fecha de consulta: 29 octubre 2015]. <http://www.redpolitica.mx/elecciones-2015/correr-es-tu-eleccion-convocan-carrera-para-promover-voto>

Minuevohogar.cl [en línea]. Elecciones presidenciales: yo tengo poder, yo voto, 2009[fecha de consulta: 3 octubre 2015]. <http://www.minuevohogar.cl/2009/12/08/elecciones-presidenciales-yo-tengo-el-poder-yo-voto/>

Behance [en línea]. Voto Joven, 2013[fecha de consulta: 30 octubre 2015]. <https://www.behance.net/gallery/10795775/Voto-Joven>

Munari, B. (1985). Un método de diseño . En Diseño y Comunicación Visual (6ª ed . , Vol . 1 , p . 365) . Barcelona: Gustavo Gill .

Barnicoat, J. (1972). Carteles y Sociedad. En Los Carteles su Historia y su Lenguaje (5ª ed. , Vol . 1 , p . 183) . México , Naucalpan : Gustavo Gili .

Echeverría Victoria, Martín. (2011). ¿APATÍA O DESENCUENTRO? PATRONES DE CONSUMO Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POLÍTICA Y GUBERNAMENTAL EN JÓVENES. Global Media Journal, Sin mes, 42-65.

Dudley, R. L., & Gitelson, A. R. (2002). Political literacy, civic education, and civic engagement: A return to political socialization? Applied Developmental Science, 6(4), 175-182.

Buckingham, D. (1999). Los jóvenes, la política y los medios de comunicación de noticias: más allá de política y Socialización. Oxford Review of Education, 25(1), 171-184.

OSOCIO[en línea]. Declare Yourself: Only You Can Silence Yourself, 2008 [fecha de consulta: 10 de octubre 2015]. <http://osocio.org/message/declare-yourself-only-you-can-silence-yourself/>



Impreso en Puebla, México;mayodel 2018. La tipografía empleada en este impreso es: Bebas Neue regular para títulos,
Source
Sans Pro regular, italic, semibold y bold para subtítulos y cuerpo del texto , Dustismo Roman italic para textos especiales .
El sustrato usado es Couche mate 150 gr. (páginas) y Bond 120 gr.
(separadores de capítulo).