

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Ojo Vial: Diseño de comunicación corporativa

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Arte con mención en Diseño Gráfico presentado por:

Tilsa Crousse de Vallongue Barclay

Asesores:

Carmen Elena García Rotger

Carlos Eduardo Tang Tong

Lima, 2018

Resumen

El proyecto se realiza en colaboración con el cliente para diseñar y potenciar el diseño de la imagen y comunicación corporativa de la marca Ojo Vial a través de una metodología del proceso de diseño de marca. Se busca reflejar en la imagen corporativa la personalidad y valores de la marca para optimizar su llegada y relación con el público objetivo y su presencia como marca confiable en el rubro específico, para así beneficiar al usuario con los beneficios que ofrece el servicio. Se espera llegar a un diseño de marca completo, incluyendo una serie de piezas de merchandising o papelería y piezas gráficas que complementen la marca en el mercado, siguiendo la imagen corporativa deseada y adecuada para el cliente y su marca. La metodología aplicada para la investigación se separa en etapas que comienzan con el análisis de la marca, su competencia y público objetivo, para así obtener la información necesaria para proseguir con la etapa de selección de criterios para el diseño, desarrollando y detallando los valores de la marca para ser traducido en conceptos que se concretan en la etapa creativa, donde se diseñan las piezas solicitadas por el cliente, validado y revisado por medio de reuniones con este. Los métodos empleados en las etapas incluyen la realización de entrevistas detalladas con el cliente, donde se ordena y plantea preguntas relevantes, seguido de métodos de design thinking para desarrollar la parte creativa, como la lluvia de ideas para establecer los conceptos bajo los cuales se realizan los elementos como colores, tipografía y logotipo. El proyecto colaborativo realizado luego se presenta y expone, para finalmente ser seleccionado por el cliente como ganador para aplicarse a la marca, dando así un resultado positivo y satisfactorio. Se concluye por lo tanto que los métodos de design thinking empleados, así como el proceso de

investigación en conjunto con el cliente son eficientes al momento de diseñar la imagen y comunicación corporativa de una marca.

Abstract

The project is carried out in a collaborative effort with the client to design and enhance the corporate image and communication of the brand Ojo Vial through a brand design process methodology. It seeks to reflect the personality and values of the brand in the corporate image to optimize its arrival and relationship with the target audience and its presence as a reliable brand in its specific area, in order to provide the user with the benefits offered by the service. It is expected to result in a complete brand design, including a series of merchandising and graphic pieces that enhance and portray the brand, following the desired and appropriate corporate design for the client and his brand. The methodology applied for research is separated into stages that begin with the analysis of the brand, its competition and target audience, in order to obtain the necessary information to continue with the stage of criteria selection for the design, developing and detailing the values of the brand to be translated into concepts that are specified in the creative stage, where the pieces requested by the client are designed, validated and reviewed through meetings with them. The methods used in the stages include conducting detailed interviews with the client, where relevant questions are prepared and posed, followed by design thinking methods to develop the creative part, such as brainstorming to establish the concepts under which the elements such as colors, typography and logo are selected. The collaborative project carried out is then presented and exposed, then selected by the client as a winner to be applied to the brand, thus giving a positive and satisfactory result. It is therefore concluded that the

design thinking methods employed, as well as the research process in conjunction with the client, are efficient when designing the image and corporate communication of a brand.



Índice de Contenidos

1.- <u>Investigación</u>	p. 6
1.1. Cliente	p. 6
1.1.1 Actividad de la empresa	p. 9
1.1.2 Compromiso	p. 10
1.1.3 Objetivos del proyecto	p. 11
1.1.4 Fundadores	p. 11
1.2. Competencia	p. 12
1.2.1 Denuncia Vial	p. 12
1.2.2 Interfase City	p. 13
1.2.3 Videopapeleta	p. 15
1.3. Definición del proyecto.	p. 17
2.- <u>Selección de criterios</u>	p. 18
2.1. Selección de valores de la marca	p. 18
2.1.1 Valores establecidos	p. 19
2.1.2 Posicionamiento	p. 23
2.1.3 Personalidad de la marca	p. 23
2.2. Definición de Conceptos	p. 24
2.2.1 Conceptos principales establecidos	p. 25
2.3. Etapa creativa	p. 26
2.3.1 Logotipo	p. 26
2.3.2 Expresiones de marca	p. 29
2.3.3 Piezas Gráficas	p. 33
3.- <u>Validación</u>	p. 37
4.- <u>Bibliografía</u>	p. 39
4.1. Referencias Web	p. 40
5.- <u>Anexos</u>	p. 42

1. Investigación

El proyecto consiste en crear una nueva imagen de marca para un cliente emprendedor, en este caso para el startup Ojo Vial, la cual ya contaba con una gráfica básica, mas no había salido al mercado. El proyecto implica trabajar siguiendo un calendario para organizar así reuniones continuas con el cliente en cuestión para recibir validaciones de lo producido y definido, así como las constantes asesorías por parte de docentes. Asimismo, desde el inicio se debe obtener la información sobre el cliente, para luego desarrollar la marca y piezas gráficas a través de dinámicas basadas en la información recolectada, la cual es organizada y aclarada a través del brief. Este cronograma conlleva la estructura necesaria para llevar a cabo un correcto proceso de diseño, el cual busca garantizar al cliente una solución de calidad, apropiada a sus necesidades (Arkiplus. 2018).

Es importante para el diseñador comprender el contexto de la marca en la que está trabajando y el por qué de su existencia. Para entender qué hay detrás de una marca, es necesaria una mirada hacia atrás, ver su historia, su madurez y la posición que ocupa en el mercado y su entorno. Esto ayuda a que el diseñador desarrolle un discurso y un diseño adecuado al producto y a su público. (Davis, 2006, p. 46)

El proceso implica un largo trabajo investigativo, desarrollado a continuación.

1.1 Cliente

En el Perú se cometen anualmente más de 350 mil infracciones por mal estacionamiento. Los conductores estacionan sin respetar al peatón y las autoridades no cuentan con los recursos suficientes para una efectiva fiscalización. Actualmente los municipios reciben las denuncias de los

ciudadanos vía telefónica, por WhatsApp o redes sociales lo cual no evidencia de manera clara y confiable la infracción, ya sea porque no existe la foto a través de una llamada o si es por medios electrónicos no hay la garantía de que la foto o video sea tomada en ese momento y en el lugar que indican. Esta problemática viene acrecentando año tras año debido al incremento del parque automotor y a la escasez de espacio para estacionamientos. Algunos municipios han comenzado a tomar acciones a través de sus ordenanzas, lo que les da facultad para sancionar y/o remolcar los vehículos mal estacionados con las grúas municipales, sin embargo, esta labor la vienen realizando con muy poca participación de los ciudadanos ya que no existe un canal efectivo para ellos.

Ojo Vial nace respondiendo a esta necesidad de un canal de denuncias confiable, práctico y eficiente. Esta es una empresa digital que opera por medio de una aplicación de celular y una página web para funcionar como red conectora entre ciudadanos denunciadores y las municipalidades sancionadoras, ofreciendo servicios adicionales a estas últimas como la capacidad de rastrear grúas de remolque con disponibilidad. Esta empresa joven aún no se ha manifestado oficialmente en el mercado, por lo que su identidad no se encuentra definida. Se trabajó junto a Ojo Vial a través del proceso de diseño gráfico para generar una identidad corporativa que refleje sus cualidades y actividad, manteniendo evidenciado el diferencial con respecto a otras marcas del rubro. Este inicia con la introducción al cliente y sus necesidades a lo largo de reuniones donde se generan los preparativos para el brief.

Para el primer encuentro con el cliente se realizó una entrevista donde el objetivo fue recaudar toda la información posible sobre la empresa, sus objetivos, posicionamiento y el mercado del servicio o producto. Las preguntas del cuestionario fueron creadas en base al contenido necesario para un brief bien desarrollado; deben ser precisas y lograr obtener la información necesaria para la realización del proyecto. Es importante conseguir todo lo posible ya que servirá como base para las siguientes dinámicas como la definición de conceptos, etc. Asimismo, como menciona Laura López, diseñadora gráfica y marketera, ganadora del premio Bitácoras 2015 al mejor blog de marketing, no tener una interacción previa de esta naturaleza con el cliente tiene efectos negativos en el resto del proyecto: “lo más probable es que los clientes te pidan miles de cambios, todo se alargue y el resultado no sea el esperado” (López, 2013). Para evitar empeorar el proceso y la relación con el cliente ella recomienda “pedir siempre al cliente que responda una serie de cuestiones muy importantes como el público objetivo, los servicios que ofrece, en qué se diferencia de la competencia y un largo etcétera.” Partiendo de esto se generó un cuestionario para la entrevista que permita recaudar toda la información mencionada anteriormente, crucial para el desarrollo de todo el proyecto.

El cuestionario realizado para el cliente contó con las siguientes preguntas:

<u>Sobre la empresa</u>	<u>Sobre el producto</u>	<u>Sobre su consumidor</u>	<u>Sobre su competencia</u>
-------------------------	--------------------------	----------------------------	-----------------------------

¿Qué es Ojo Vial? ¿Qué hace? ¿Quién la fundó y con qué fin? ¿Cómo lo hace? ¿Por qué lo hace? ¿Para quién? ¿Con quién? ¿Qué comunica? ¿Cómo lo hace? ¿Cual es su posicionamiento? ¿Cual es su desarrollo o historia gráfica hasta el momento? ¿Cuales son sus antecedentes? ¿Cual es su compromiso? ¿Cuales son sus proyectos a futuro?	¿Cual es su categoría? ¿Cuales son sus ventajas? ¿Cuales son sus desventajas? ¿Dentro de qué área funciona? ¿Es un producto único?	¿Cual es el público objetivo? ¿Cuales son sus características? ¿Cuáles son sus necesidades?	¿Cual es la situación actual del mercado del servicio o producto? ¿Existe algún ranking entre las demás empresas? ¿Cuáles serían otras empresas del mismo rubro? ¿Cuales son sus ventajas y desventajas?

Tabla 1: Cuestionario en base a contenido del brief. Tilsa Crousse. 2018.

A raíz de la reunión se obtuvo la información necesaria; sobre el cliente, su empresa, su producto, así como sus antecedentes y competencia y los objetivos de comunicación del proyecto gráfico.

1.1.1. Actividad de la empresa

Esta información clave se logró obtener gracias a preguntas del cuestionario sobre la empresa: “¿Qué es?, ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace?”. Es indispensable que se defina bien cuál es la forma en la que opera una empresa para poder rescatar esto al momento de desarrollar su imagen visual, manteniendo su identidad base.

Ojo vial es una empresa informática que proporciona herramientas de gestión de denuncias viales para municipios, para lo cual crea una aplicación móvil que se complementa con una aplicación web. Nace de la necesidad de tomar acción ante el caos vial presente en la gran mayoría de municipios de

Lima, empoderando al ciudadano, agilizando la respuesta ante denuncias y mejorando el orden y seguridad. Es una empresa creada para brindar un servicio de gestión de denuncias de vehículos mal estacionados y monitoreo de grúas e inspectores municipales. La aplicación desarrollada permite a todos los ciudadanos hacer estas denuncias a través de fotos y video. Los municipios validan las denuncias en tiempo real a través de la plataforma y sus autoridades proceden con la sanción y/o con el remolque con grúa del vehículo conjuntamente con la emisión de una multa. De esta manera, Ojo Vial permite la colaboración de todos ciudadanos para realizar la labor de fiscalización y la plataforma ayuda a las autoridades y/o grúas a dirigirse directamente al lugar de las infracciones sin perder tiempo para sancionar o realizar más servicios de remolques. De esta forma buscan que los municipios se beneficien por el ordenamiento de sus calles y los ciudadanos recuperan los espacios peatonales.

1.1.2. Compromiso

Este viene a ser la promesa de la marca, la cual está en correlación con sus valores y principios, por lo que es indispensable definir y destacar cuáles son los de la empresa. La imagen visual no puede ser incongruente con el compromiso de la marca ya que perjudica su credibilidad. Se incluyó en el cuestionario y estas fueron las respuestas:

Misión: Reducir el número de infracciones de vehículos mal estacionados a fin de mejorar el bienestar de los ciudadanos haciendo respetar los espacios peatonales.

Visión: Ser el primer canal de denuncias viales en el Perú y Latinoamérica.

1.1.3. Objetivos del Proyecto

Los objetivos de la empresa se relacionan a su compromiso con la comunidad, y es necesario tenerlos en cuenta para que el proyecto gráfico no se aleje de lo que la empresa tiene en mente para su marca. A raíz de la entrevista se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Que los municipios adopten su solución para beneficio de su comuna.
- Difundir e incrementar el número de usuarios de la aplicación.
- Aumentar el número de denuncias atendidas.
- Reducir el tiempo de atención de una denuncia.
- Mejorar la convivencia vecinal.
- Reducir con el tiempo el número de infracciones por mal estacionamiento.

1.1.4. Fundadores

“Paul Izquierdo declaró que la empresa había sido fundada por 5 integrantes incluyéndose a él mismo” (P. Izquierdo, comunicación personal, 24 de setiembre 2018). Las funciones de cada uno fueron detallados y se muestran a continuación:

Paul Izquierdo: CEO de Ojo Vial, encargado de que salga adelante todo el proyecto implementando planes estratégicos con metas y objetivos bien definidos. Es MG en Gestión de empresas (MBA) con más de 10 años de experiencia.

Alonso Valentin: COO de Ojo Vial, responsable de vender y colocar la empresa en las distintas municipalidades del Perú. Es MG en Gestión de tecnología con más de 10 años de experiencia.

Percy Oré: CFO de Ojo Vial, encargado de las finanzas y contabilidad. Es ingeniero industrial con más de 10 años de experiencia.

Alberto Paico: Mobile CTO de Ojo Vial, programador móvil encargado del desarrollo y evolución de la app para Android y IOS. Es ingeniero informático con más de 5 años de experiencia.

Steve Izquierdo: Web CTO de Ojo Vial, programador web encargado del desarrollo y evolución de la plataforma web que usarán las municipalidades. Es MG en Programación con más de 10 años de experiencia.

1.2 Competencia

Esta aplicación, por más que sea novedosa en el Perú, tiene algunos antecedentes nacionales como internacionales. Se analizaron algunos ejemplos de aplicaciones con un servicio parecido o del mismo rubro, para así tener una referencia clara de la forma en que estas proyectan su imagen de marca (anexo 1). “Siempre es importante observar lo que acontece a nuestro alrededor, ver como nuestra competencia se desenvuelve y surge, luego hacer un análisis y estudio tanto de la competencia como de nosotros mismos, para finalmente innovar nuestra manera de hacer las cosas” (Vargas, 2015).

Entre estas aplicaciones se encuentran Denuncia Vial, propuesta de Buenos Aires, Argentina; Interface city, aplicación Panameña y Videopapeleta.pe, una propuesta web local. A nivel nacional no se ve muy desarrollado el rubro, sin embargo la propuesta de videopapeleta funciona y tiene un objetivo similar al de Ojo Vial.

1.2.1 Denuncia Vial

Es un aplicativo móvil desarrollado por el gobierno argentino que permite agilizar denuncias de ciertas infracciones de tránsito a los ciudadanos argentinos. Esta aplicación se basa principalmente en la denuncia mediante

fotografías tomadas por los ciudadanos a vehículos mal estacionados o estacionados en lugares prohibidos.

El comportamiento de la marca tiene un corte formal pero con apertura, ya que proviene del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, quién maneja varios aplicativos que fomentan la buena ciudadanía y brindan ciertas ayudas para desarrollarte dentro de la ciudad como por ejemplo “BA Cómo Llego”, “Travel Buenos Aires”, “BA EcoBici” “BA Subte”, “Disfrutemos BA”, “BA Wifi”, “BA Mascotas” o “BA 147”; todas estas son herramientas digitales que el gobierno de Buenos Aires Ciudad propone están pensadas estratégicamente para agilizar y mejorar la comunicación entre el gobierno y los habitantes o visitantes de esta ciudad. Es por ello que la identidad de la marca de Buenos Aires Ciudad se consolida a través del desarrollo de estrategias como estas plataformas que generan una experiencia positiva en el ciudadano o visitante.

En cuanto a la imagen que proyecta, el aplicativo forma parte de una serie de aplicaciones móviles que ofrece el gobierno de esta ciudad, es por ello que se rige a los colores amarillo, celeste y blanco que conforman la identidad de esta marca. Por el lado de las formas contenedoras, el logo de la app es un símbolo de prohibido estacionarse (una letra “e” mayúscula inscrita en un círculo con una franja diagonal sobre la letra) en los colores antes mencionados; además contiene en la esquina inferior derecha el logo de la ciudad (BA).

1.2.2 Interfase City

Interfase city es una aplicación desarrollada por Redoxigen, una empresa tecnológica de Panamá. Esta se puede relacionar con Ojo vial por ser un producto/servicio enfocado en que los usuarios denuncien irregularidades en

su ciudad a fin de mejorar la calidad de vida de esta misma. Se diferencia de Ojo vial por el rango de tipo de denuncias que reciben (aparte de denuncias viales). Además, esta añade la interacción entre usuarios para validar denuncias y prioridad de atención. La promesa que ofrece Interface City es: “Cambiar la ciudad juntos” (Interfase City, 2018). Es decir, mejorar la ciudad desde la comunidad. Así mismo, se presenta como la herramienta para el contexto tecnológico actual revolucionando el paradigma de las denuncias y trata a sus usuarios como personas innovadoras. Habla de ellos como “los ciudadanos inteligentes”. Del mismo modo, la empresa busca ser vista como una herramienta de activismo ciudadano.

Por otro lado, el logotipo que usa como imagen es un rectángulo desfasado de color morado el cual va acompañado con el nombre del producto “interfase city” enfocándose en la palabra “city”; mientras que, “interfase” se dispone en una tipografía recortada. Esta normalmente va al frente de un fondo morado en degradé circular con elementos asociados a la tecnología.

Tanto la imagen pictórica como los valores que propone se comunican en los siguientes canales:

-Su aplicación

Esta es la ventana principal de la marca ante los usuarios que ya la utilizan. Esta, por su naturaleza, demuestra la característica tecnológica-innovadora que se quiere demostrar. Así mismo, demuestra su interés en la comunidad y la interacción de esta con el diseño de interfaz.

-Su web

La web es una plataforma de imagen corporativa, en esta se resume la promesa de la marca. En esta se pueden visualizar los reportes y responder preguntas acerca de la aplicación, su disponibilidad y una vista previa de la aplicación. Por otro lado, en esta no se puede encontrar ningún elemento que recalque la perspectiva activista o de comunidad por medio de imágenes, más si por el tono de voz en el que se escriben los mensajes.

-Redes sociales

En estas, se comparten denuncias de la comunidad hechas por la aplicación y su estado con el fin de generar comunidad e interacción entre los usuarios o posibles usuarios. Por otro lado, se las usa para promocionar aplicaciones de la empresa que no necesariamente están en concordancia con los valores del producto.

-Aplicaciones de la misma empresa

Esta empresa tiene diferentes productos/aplicaciones, estas las promociona en sus propias aplicaciones o en sus canales de comunicación, en este tipo de publicidad solo se muestra el valor de cambio que promete el producto.

-Entrevistas y artículos periodísticos

Estos quizás sean los más abundantes ya que es la estrategia de la marca para dar a conocer su producto. Seguramente por la reputación que puede dar el noticiero o periódico como institución. Al mismo tiempo que hace un llamado a la comunidad.

1.2.3 Videopapeleta

Videopapeleta es un producto web producido por la empresa Aplicativos SAC. Esta, a diferencia de Ojo vial, se trataba solamente de una plataforma

web para denunciar autos mal estacionados. Esta basa su promesa en la inmediatez y el anonimato del denunciante para mejorar su ciudad.

(Videopapeleta, 2018)

Su imagen se basa en el blanco y negro siendo el blanco el que tiene mayor proporción en sus productos gráficos. Su logotipo se conforma de la silueta de un carro dentro de un cuadro de enfoque de cámara celular. Debajo de este se lee “video papeleta” en una letra con serif. En esta, lo poco que muestra hace alusión a la tecnología, el rubro automovilístico, y (por la fuente) cierta percepción de confianza. Por otro lado, este no logra comunicar todo el espectro de propiedades y valores del producto como su impacto positivo en la comunidad y la ciudad.

Los medios por el que se comunica son:

-Su página web

Esta al ser el único producto que ofrece este tiene un conglomerado tanto de las funciones del producto, la promesa de marca, el funcionamiento, etc. Lamentablemente, esta no explota la imagen de marca pues se usan elementos genéricos de aplicativos de armado web. Además, se usan colores ajenos a la marca o que no se encuentran en otros medios o dentro de la experiencia al realizar la denuncia.

-Facebook

En esta se muestra con otro tono de comunicación, uno coloquial llegando al sarcasmo. En este espacio se usan el blanco y negro para referenciar a la marca. Este es un canal de promoción de denuncias para promocionar la aplicación; del mismo modo, avisan si estas denuncias fueron respondidas; por último, se comunican las municipalidades que acoplan esta herramienta

en su comunidad. Recordando que todo esto se hace en un estilo de comunicación coloquial.

-Medios de socios (municipalidades)

Esto se da cuando municipalidades adoptan la herramienta. Esta modalidad, normalmente, se trata de un video publicitario resumiendo el método de uso y su uso de forma limpia usando los colores blanco y negro.

1.3 Definición del Proyecto

El proyecto consiste en la creación de una nueva identidad corporativa para el cliente, incluyendo su imagen, expresiones, productos gráficos, etc. Para generar todo esto fue necesario el desarrollo de un brief (anexo 2), herramienta para definir los objetivos y necesidades de la marca, para luego llevar a cabo dinámicas que traduzcan lo establecido en el brief a conceptos y valores concretos para poder desarrollar a su vez los elementos de la etapa creativa de forma que cumplan las necesidades de la marca.

El brief es el método por el que se plantean las bases para el proyecto. “Briefing is an evolutionary process of understanding an organization’s needs and resources, and matching these to its objectives and its mission. It is about problem formulation and problem solving” (Blyth, Worthington, 2001, p3). Esto se puede traducir como “Briefing es un proceso evolutivo de entendimiento de las necesidades y recursos de una organización, y conectar estos a los objetivos y misión. Se trata de formular y resolver problemas”. Con esto es posible dejar en claro y establecer lo que la marca necesita y puede ofrecer, sin dejar de lado sus objetivos y promesa, aspectos importantes para generar cualquier cosa en relación a ella. Asimismo, como se menciona en el mismo libro, lo establecido en un brief queda como garantía, y cualquier cambio no

acordado puede ser evidenciado con este documento para evitar confusiones y desacuerdos. Por lo tanto, se presenta como la herramienta adecuada para establecer las pautas de un proyecto de diseño con respecto a lo que busca el cliente.

2. Selección de Criterios

2.1. Selección de Valores de la Marca

La creación de marca, dentro del campo del diseño gráfico, supone una ardua investigación de la marca, empresa, corporación con la que se trabaja. Pues, esta investigación será la que valide las decisiones que se tomen al momento de crear su universo gráfico.

Es por esto que, como diría Davis se tiene que determinar el contexto en el que vive la marca y su razón de existir. Con el fin de crear un concepto de la marca no solamente auténtico si no verás. Es para esto que se tendrá que identificar valores clave que la marca proyecte y que respondan a las necesidades, expectativas y esperanzas del consumidor hacia la marca (Davis, 2006).

Estos valores se puede clasificar en funcionales cuando se tratan de aspectos prácticos del producto que sacíen una necesidad inmediata; y como emocionales cuando se tratan de aspectos sentimentales consecuencia de la experiencia del consumidor con la marca y sus productos o servicios (Coleman, 2017). Así mismo, existen los valores centrales de la marca, los cuales son los valores fundamentales de esta y de los cuales se generará la columna de la estrategia de comunicación corporativa.

Estos se propusieron conversando con el cliente durante la primera entrevista, ya que estos no los tenían previamente definidos, y luego de

concretar el brief se enfocaron mejor basándose en los criterios de la marca, sus ideales, misión y visión. Finalmente se volvieron a validar con el cliente en la reunión que se realizó el 10 de octubre (ver proceso de validación). Este estuvo satisfecho con lo establecido y quedaron definidos como se puede apreciar a continuación.

2.1.1 Valores establecidos

Funcionales

1. Efectividad:

- Que logra el resultado ideal que se espera.*
- Sinónimo de eficaz; que permite alcanzar ciertos objetivos a través de habilidades o capacidades*
- Poder realizar una acción u tarea siguiendo los parámetros y cumpliendo las expectativas generadas.*

Es un conector rápido y eficiente entre la denuncia y la autoridad que está encargada de resolver el problema, y a su vez a esta autoridad con el recurso sancionador (grúas, etc). A diferencia de otros servicios parecidos, como "Aló Capital", el camino a recorrer para que se procese es más corto y fácil.

2. Educadora:

- Que busca que se adquiera conocimiento para el desarrollo de determinadas acciones*
- Facilitar el aprendizaje y adquisición de conocimientos y habilidades*
- Dirigir o encaminar; situar algo en una dirección determinada, en este caso una serie de ideales y conocimientos útiles.*

Al sancionar al infractor, y que de verdad sea efectivo y se lleve a cabo la denuncia, éste aprende o toma más en cuenta las normas viales a fin de evitar otra multa. Sin embargo no es sólo una educación punitiva, sino que por medio de la aplicación el denunciante también está aprendiendo cuáles son o no son infracciones para poder denunciar correctamente, llenando al usuario de conocimiento sobre las vías de tránsito, mejorando así la calidad de vida y promocionando que se respeten.

3. Fiscalizadora

-Controlar y supervisar acciones de modo que se identifiquen fallas presentes.

-Criticar e investigar las acciones de otros

-Examinar una actividad para comprobar si cumple con las normativas vigentes

La aplicación es un medio que facilita y potencializa el cumplimiento de las normas municipales en cuanto a vías de tránsito, basándose en el decreto supremo 003 del mtc del 2014, que le otorga al ciudadano ese poder del cual la mayoría no está consciente, que es la raíz de la funcionalidad de la aplicación. La aplicación busca que se cumplan estas normas y facilita la supervisión y el control por parte de la municipalidad al abastecer a los ciudadanos de la capacidad de denunciar también.

4. Práctica

-Que es útil o produce provecho inmediato

-Que presta un buen servicio

-Hábil para realizar ciertas cosas

Permite atravesar un proceso de denuncia, el cual puede ser tedioso y desmotivador para el denunciante, de forma inmediata y al alcance de un aparato móvil. Utiliza gráficos y lenguaje amigable con el ciudadano para facilitar la comprensión y acortar el proceso.

Emocionales

1. Empoderante:

-Que otorga poder de acción al usuario en su comunidad.

-Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social

-Aumentar la participación de los individuos y las comunidades

El producto está pensado para facilitar el ejercicio de denuncia al ciudadano de a pié dado que este es un derecho del cual éste dispone para así colaborar y visualizar un cambio positivo en el día a día de su comunidad. Le otorga un poder y la posibilidad de actuar sobre lo que afecta a sus alrededores y su calidad de vida. Todo esto respaldado por la eficiencia del producto.

2. Confiable:

-Que denota confianza y seguridad.

-Que demuestra cumplir con lo que promete

-Esperanza firme de que se algo suceda, sea o funcione de una forma determinada

Dado que ojo vial es el canal único por el que tendrá que pasar la denuncia para llegar a la autoridad correspondiente, esta no será alterada y llegará a la autoridad de forma íntegra. Además, al ser, ojo vial, una herramienta dispuesta por el municipio esto repercute en su

reputación de oficialidad. Asimismo tendrá integrada una función que te confirme cuando tu denuncia haya sido procesada y las acciones tomadas, lo cual le dará un valor agregado al demostrar que se cumple con lo propuesto, y de que sí se efectúan las acciones que uno espera.

3. Beneficiosa

-Que tiene un efecto positivo y enriquecedor

-Que es provechoso o útil

-Que genera provecho o mejora a través de consecuencias

La propuesta de Ojo Vial genera un ciclo en el que se mejora la calidad de vida de la comunidad en la que se encuentra, donde al sancionar efectivamente estas faltas se motivará al ciudadano a no seguirlas cometiendo, eventualmente reduciendo las infracciones y por consiguiente mejorando la vida en las vías. Por otro lado el cumplimiento y el aumento de denuncias gracias a la eficiencia y practicidad de la aplicación, la autoridad, en este caso la municipalidad, generará mayor provecho de las multas y podrá, en el mejor de los casos, invertir mayor dinero en la mejora del distrito; en obras físicas y sociales que puedan mejorar la convivencia y salud de la comunidad.

Centrales

1. Empoderante

2. Educadora

3. Fiscalizadora

Siendo los valores centrales los que definen la estrategia de comunicación de la marca y son básicamente los valores

fundamentales que resumen su comportamiento y ADN, se escogieron los tres más indispensables para la expresión de la marca, y asu vez los que resumen su esencia como empresa.

2.1.2 Posicionamiento

En todo momento, como consumidores, se está en constante contacto con diferentes marcas pero, solo algunas ocupan un espacio en su mente. A esto se le llama posicionamiento de la marca y se da por las características de diferencias una marca de las demás basándose en los valores de esta tras la experiencia de su consumidor con su producto (Espinoza, 2014).

De este modo, según los valores identificados como los centrales, pasamos a identificar el posicionamiento de Ojo Vial teniendo en cuenta el contexto y el público al que está dirigido. De este modo se podrá exponer el carácter diferenciador de la marca con respecto a sus competidores o empresas similares en el rubro, en el caso de ojo vial, de gestión de denuncias viales.

Así, Ojo vial busca ser reconocida como la aplicación eficaz para denunciar vehículos mal estacionados. Basándose en la función o beneficio principal del producto. Del mismo modo, busca ser una herramienta de cambio vial positivo al alcance de la mano de los ciudadanos. Esto basándose en los valores de la marca como educadora, empoderadora y fiscalizadora.

2.1.3 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca se genera en base a los valores que esta sostiene, así como su posicionamiento, ya que esta debe responder a ellos

en todo momento. En el caso de Ojo Vial, quiere ser percibida como una empresa confiable, actualizada y comprometida con la ciudad. Por ende busca tener la siguiente personalidad:

-Es proactiva, por el mismo hecho de ser justiciera, busca la justicia y no espera que esta llegue sola. Toma acción y no se queda callada.

-Es amigable, invita a la participación y es inclusiva. Se asegura de que todo sea claro y comprensible para todos.

-Es seria, no dice las cosas por decirlas, está comprometida con su misión y visión.

2.2. Definición de Conceptos

Los conceptos en base a los cuales luego se desarrolla toda la etapa creativa nacen de la información del brief, así como los valores que posee la marca, ya que en base a ellos se generan estas visualidades que posee la marca. Para traducir toda esta información ya recaudada e investigada a conceptos concretos se empleó la herramientas de lluvia de ideas (anexo 3). La dinámica consiste en generar ideas rápidas y con lo primero que a uno se le ocurra con lo que sabe (en este caso, lo que se sabe y se ha investigado sobre la marca), estas se escriben como palabras en post its y luego fueron agrupadas según su carácter o similitud para finalmente resumir cada grupo en un concepto de la marca, luego de descartar los post-its que no aportan o se repiten. Katja Tschimmel recalca que la idea de estas dinámicas se basa en “to produce a large quantity of ideas in a short time, where emotions and intuition are more important than rational thinking” (Tschimmel, 2012, p.14). Traducido como “en producir gran cantidad de ideas en un corto tiempo, donde las emociones y la intuición son más importantes que el pensamiento

racional”. Se aplicó el uso de esta herramienta por el hecho de que permite rescatar lo más importante luego de analizar la variedad de ideas que se pueden producir. “They also serve to transform abstract immature and unrealised ideas into something to build on and to discuss with colleagues and other stakeholders” (Tschimmel, 2012, p.11). Se rescata del texto de Tschimmel la capacidad que tiene esta herramienta para convertir ideas inmaduras y sin desarrollar en algo sobre lo cual trabajar y discutir con otros, lo cual es lo que se busca al generar los conceptos. Como propiedad añadida, se realizó la dinámica en grupo, lo cual enriquece y potencia los resultados, como explican los autores del libro *Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers*, “You brainstorm in teams and groups so that you can harness the power of diverse viewpoints and experience and tap into the group’s collective intelligence” (Liedtka & Ogilvie, 2011, p.103). A raíz de esto se concretaron 7 conceptos básicos sobre los cuales se desarrolló la etapa creativa. Se tomaron en cuenta los más importantes y pertinentes para cada etapa.

2.2.1 Conceptos Principales Establecidos

Vías - es el espacio donde ejerce la empresa; las sanciones que se buscan denunciar son las que afectan las vías por el mal estacionamiento de vehículos.

Conectividad - la empresa es conectora, no sólo une fácilmente al denunciante con la solución y sanción de lo denunciado, sino que unifica a la comunidad por un bien común.

Activismo civil - es uno de los pilares de la empresa, dar el poder a los ciudadanos mismos para que tomen acción en mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Eficiencia - uno de los valores formales de la aplicación es la sencillez y velocidad de la denuncia, evitando trámites largos y desmotivadores para los denunciantes. Esto es gracias al medio de la empresa: la aplicación móvil.

Confianza - la promesa de la empresa se basa en asegurar que las denuncias se procesan y las sanciones se llevan a cabo, por lo que es muy importante que exista una seriedad que le brinde al consumidor la seguridad que espera, y así generar una relación de confianza y legitimidad.

Fiscalizar - la aplicación sirve como herramienta para controlar y supervisar las calles a través de las denuncias de los ciudadanos, así identificando infractores y mejorando la calidad de vida. Se podría decir que este concepto va de la mano con el de vigilar.

Orden - se busca que a través de la aplicación se genere orden al motivar el respeto de la ley y la reducción de infracciones, educando a los ciudadanos a través de esta.

2.3. Etapa Creativa

2.3.1 Logotipo

Para finalizar la dinámica de lluvia de ideas (anexo 3) mencionada en la etapa anterior se buscó relacionar los conceptos a elementos visuales que los transmitan correctamente. Estos forman las bases para generar las propuestas de logotipos que se hicieron. Los criterios detrás de cada uno son los siguientes:

Línea:

La línea debe mantener cierta consistencia, como por ejemplo el grosor, sin perder el movimiento en la composición, a través de trazos diagonales o redondeados, ya que estos “propician siempre una sensación de agitación y movimiento” (Navarro, 2007, p.21). De esta forma no pierde estabilidad ni seriedad, pero tampoco deja de tener el dinamismo que debe acompañar el concepto de activismo y toma de acción y justicia. La gráfica en general debe mantener cierta sencillez para facilitar la lectura y comprensión del logotipo, asociando así el concepto de eficiencia.

Color:

“El color es sensación y también es información, se trata de un estímulo que tiene como primera función la de significar conceptos que fundamentan la comunicación visual entre el sujeto y el entorno que lo rodea” (Gómez, Jurado, Castañeda, Londoño, Rendón, 2006, p.31).

Los colores deben remitir a las leyes viales por lo que buscamos usar colores relacionados a las señales de tránsito, reguladoras de las vías, reflejando así los conceptos de fiscalización y orden. Estos incluyen sobretodo amarillo, rojo y negro, y combinan conceptos como lo estimulante del amarillo, que se relaciona con el activismo, el movimiento, y en el tono correcto junto al negro remite físicamente a señales viales o advertencias (Arranz, 2017), así como la fuerza del rojo que se puede relacionar al lado sancionador, a la toma de acción, al dinamismo de la rapidez y eficiencia. “El rojo: es vitalidad, es un color exaltante, excitante y agresivo.” Asimismo, “El blanco y el negro: tienen un valor límite que refuerza los colores que se combinan con ellos.” (Gómez, Jurado, Castañeda, Londoño, Rendón, 2006, p.46)

Tipografía:

Ya que es importante que el logotipo remita también seguridad y confianza la tipografía debe ser seria pero no fría ni exclusiva, por lo que un palo seco sin mucho decorativismo o movimientos curvos es indicado. De este modo se sigue demostrando la inclusividad de la aplicación para cualquier usuario y seriedad necesaria para que el usuario sienta que puede fiarse de ella.

“Son valores simbólicos propios de las tipografías de palo seco algunos como la funcionalidad, la técnica, la vanguardia, el dinamismo e incluso la juventud, ya que se pueden considerar opuestos al clasicismo de las romanas.” (Subiela, 2013, p. 13)

Símbolos:

En cuanto a la simbología esta puede mantener elementos concretos del universo visual de las vías, para así no alejarse de la actividad esencial de la empresa, por lo que símbolos como las calles, líneas amarillas o puntuales, y señales de tránsito son indispensables. Asimismo, el símbolo del ojo es un elemento que debe estar por lo menos insinuado, no sólo por el nombre de la aplicación, sino el hecho de representar el carácter vigilante y la actividad principal de la empresa, que es esencialmente fiscalizar las calles. “El ojo que todo lo ve” es una de las connotaciones del simbolismo utilizado (Sachs, 2016). Este ojo puede ser traducido como la cámara del celular que se utiliza al momento de hacer las denuncias.

Como mencionado, en base a estos criterios se aplicó la herramienta de bocetos para empezar a generar ideas visuales de logotipos y combinaciones de elementos visuales que se identificaron. “Particularly for generating new ideas and perspectives, sketching, rapidly executed freehand drawing, is

essential to make ideas tangible and concrete” (Tschimmel, 2012, p.15).

Partiendo de los primeros bocetos y con la asesoría de los docentes se concretaron cuatro propuestas de logotipos (anexo 5). Se buscaron diversos referentes visuales (ver anexo 4) en base a los conceptos que ayudaron a la creación de las diversas opciones. A raíz de la reunión siguiente con los clientes se validó y eligió el logotipo de preferencia. Se pulieron algunos aspectos técnicos (ver en validación) y finalmente fue validado el logotipo final presentado.

2.3.2 Expresiones de Marca

Una vez concretado el logotipo se procedió a proponer las expresiones de la marca (anexo 6). Estas son la forma como se expresa la marca visualmente, gráficamente, y deben de mantener siempre los valores que esta busca transmitir.

Estilo Fotográfico

El estilo fotográfico que se propuso para la marca hace uso de luz natural si es que es una escena de día y si es de noche una iluminación bien expuesta pero contrastada para resaltar tanto las texturas de las pistas, como de los carros y los demás materiales expuestos en la composición; al igual que el recurso y la intensidad de la luz se hará uso de la supresión de color, pero esta no afectará las líneas amarillas ni las señalizaciones que se están pasando por alto, esto para resaltar las infracciones que se están violando y educar de forma visual.

Es decir, en cuanto al color de la fotografía se propuso el uso de grises contrastados junto al uso del color amarillo original para resaltar ciertos puntos u objetos que denotan las infracciones o señalizaciones que se están

violando, estas fotografías serán tomas con poca información de autos mal estacionados. Por último, las composiciones se formarán por ángulos inusuales, contrapicados o planos frontales (ver anexo) que deformen la tridimensionalidad de los objetos. Este recurso es usado para dar la idea de que Ojo Vial está constantemente observando desde distintos ángulos a través de sus usuarios, además esta manera de componer permitirá insertar fácilmente textos. Este último recurso mencionado además permite que las fotografías cuenten con poca información o tengan como principal foco de atención un objeto o forma, pues de esta manera se puede comunicar un concepto, junto a una frase sintética, de forma eficaz. Lo que se busca principalmente con estos recursos fotográficos como el uso de determinada exposición, el uso del color y las formas que compondrán las tomas es generar un ambiente que rescate transparencia, justicia, limpieza de la marca.

Ilustraciones

La marca se fía de ilustraciones, o en este caso, de íconos para facilitar la lectura rápida de información en la aplicación, al momento de elegir opciones, por ejemplo, como el tipo de infracción o para explicar lo que implica cada una. Usar algo visual como un ícono simple y reconocible junto a un texto pequeño, no sólo vuelve el interfaz más lúdico y atractivo sino eficiente y fácil de comprender. De esta forma refleja los valores de efectividad que caracterizan a la marca. Por lo tanto se propone el empleo de iconos simples, sintéticos y lineales que sigan la línea gráfica del logotipo en cuanto a grosor de línea y síntesis (anexo 6). De esta forma se genera no sólo una fácil

lectura de lo que se quiere denunciar, por ejemplo, sino que se mantiene la estética y unidad visual de la marca.

Tipografías

Al ser una marca que se desempeña prácticamente sólo en el ámbito virtual, sea en la aplicación, redes sociales o página web, debe emplear necesariamente tipografías de buena legibilidad en dichas condiciones. Deben ser legibles en tamaños pequeños y junto a otros elementos, sobre diferentes colores o contrastes de luz. Utilizando como referencia el artículo de la página web “Muzli” por la agencia de diseño Sparklin y sus recomendaciones de tipografías para web y aplicación, elegimos dos tipografías acompañantes (a parte de la del logotipo) según su utilidad, para cubrir diferentes funciones dentro de los productos gráficos.

Una de estas es *Open Sans* (ver anexos) ya que según Sparklin su excelente legibilidad la hace perfecta para elementos de navegación, como los botones o señaléticas necesarias para las interfaces de la marca. El artículo recomendaba ciertas tipografías específicas con las que combinar esta primera, por lo que se eligió una de ellas como la segunda tipografía acompañante. *Roboto*, con características geométricas pero con curvas amigables, es recomendada para cuerpos de texto, por el hecho de permitir un ritmo de lectura más natural debido a sus características formales. Esto la hace una buena acompañante de las demás, que funcionan más para títulos o como íconos de navegación, ya que complementará con su uso en cuerpos de texto más extensos (Sparklin, 2018).

Tono de Comunicación

La forma en la que se expresa verbalmente la marca debe ser coherente con sus principios y valores, pero también ser capaz de adaptarse a los dos diferentes públicos usuarios; la municipalidad a través de la página web y los ciudadanos denunciadores a través de la aplicación. Tal como afirma Davis (2006), la marca “puede comunicarse de diferentes formas a diferentes públicos, pero sus características y valores deben permanecer invariables” (p.86). Teniendo esto en cuenta se debe mantener las cualidades educativas, confiables y empoderantes de la marca sin importar cual sea el público específico. Sin embargo, es imperativo que se mantenga un lenguaje y tono más formal al comunicarse con las entidades públicas (municipalidades) para mantener un perfil serio y que transmita seguridad para no perjudicar la verosimilitud de las propuestas.

En cuanto al perfil público, expuesto a redes y a sus consumidores directos (civiles), este sí mantiene un tono más interactivo y social, que llame a la acción, para que así active o motive a la gente a mejorar su entorno, siempre manteniendo un trasfondo correcto y educativo. La marca debe responder al contexto en el que se encuentra, donde los usuarios buscan saciar sus ganas de justicia contra los que perjudican su ambiente. Es por eso que a través del tono de la marca deben poder sentirse empoderados; que se les ha por fin dado una herramienta que les concede el poder de hacer el cambio. Emplear frases como *Tu puedes hacer algo* o *No te quedas callado* junto a imágenes de infracciones groseramente obvias inspiran a tomar acción por el cambio. Debe ser activista, pero no de forma agresiva, sino inspiradora y educativa hacia el mejoramiento de la calidad de vida,

similar al tono que se emplea en organizaciones como WWF o Greenpeace. No puede perder la empatía con el público, debe dar a entender que están del mismo lado. Incluso se podría llegar a incitar a los propios ciudadanos a que reclamen a sus municipalidades el uso de la aplicación al verse el buen desempeño en los primeros distritos donde se emplee, algo como: *Dile a tu municipio que ordene tus calles, dile que use Ojo Vial*. Se pueden usar recursos como el ánimo: *Un paso más cerca de ordenar nuestras calles*. Incluso el empleo de preguntas como por ejemplo: *Es momento de un cambio, ¿no crees?* generarían una mayor interacción al llamar a la respuesta, dejando de ser pasivo y así motivando al ciudadano a hacer algo.

2.3.3 Piezas Gráficas

Las piezas gráficas a realizar se plantearon en una entrevista con el cliente, donde basándose en las necesidades de este se decidió no incluir piezas de merchandising, sino más bien elaborar bien las siguientes piezas. Se estudiaron varios referentes de las piezas según conceptos, colores o formas como primer paso para visualizar el camino gráfico y conceptual que tomar para estas (anexo 5).

Papelería

Por más que se trate de una empresa que opera por medio del ámbito virtual, la interacción con municipalidades al momento de presentar el producto para conseguir venderlo es físico; se presentan cartas, documentos impresos, y se entregan tarjetas, por lo que un set de papelería corporativa es indispensable para que la marca pueda ser correctamente representada al momento de hacer estas interacciones. Por estas mismas circunstancias el diseño debe ser más ejecutivo y práctico que decorativo. “no sólo estos

elementos podrán tener una intención comunicativa, sino, y sobre todo, todas las interacciones laborales diarias, que lleguen a producir un sentido en el receptor de esa organización” (Briançon, 2007). Este set de papelería consiste de una tarjeta de presentación, sobre, hoja membretada y file.

Interfaz de Aplicación

El principal producto de la empresa es la aplicación dirigida a los civiles, a través de la cual estos realizan las denuncias. Es indispensable diseñar este interfaz para que responda a los valores de la empresa de efectividad, siendo fácil de usar, inclusiva y educativa para todo público. Debe ser práctica y confiable, por lo que se deben diseñar diversas capturas que incluyan el momento de hacer una denuncia, elegir una infracción, ver la información sobre esta para verificar si es correcto lo que se está denunciando, el mapa para localizarla y el mensaje de aviso que la infracción ha sido procesada. Esto no sólo añade legitimidad a la aplicación sino que permite un uso informado y por lo tanto más eficiente de esta, disminuyendo el número de denuncias falsas. Asimismo se debe emplear el lenguaje adecuado para mantener correctamente la expresión de marca acordada.

Interfaz Web

La página web que se ha solicitado por parte del cliente va dirigida únicamente a las municipalidades que estén trabajando con Ojo Vial, donde estas reciben las denuncias y las ordenan para procesarlas y enviar una solución adecuada. Ya que esto no entra en contacto con los usuarios principales no es necesario el aspecto educativo, y más bien es importante que mantenga lo técnico y eficaz, lo cual depende mayormente de la programación, por lo que el diseño en este caso tiene la misión de que

simplemente represente correctamente la línea gráfica de la marca y se exprese acorde a su usuario. Lo único que es de aspecto público es la página de inicio, la cual cumple más bien una función difusiva sobre los rasgos generales de la empresa.

Brochure para Direct Mail

El brochure es un método ideal de difusión de información, en este caso sobre cómo usar la aplicación, de carácter educativo y difusivo, ya que a través de esta pieza gráfica se busca también dar a conocer la aplicación y sus beneficios. Este es un medio fácil y barato de imprimir, y permite que la información llegue directamente al público objetivo por su carácter distributivo y personal (es entregado personalmente o enviado directamente a quien se desea comunicar la información). Asimismo, al ser una pieza física genera interacción e incluso puede ser transmitida a otros sujetos por la persona que lo recibe en primera instancia creando mayor conectividad de información. Son de fácil acceso, pero su apariencia es muy importante para garantizar su efectividad. Representa directamente a la empresa y sus valores, por lo que es necesario tener eso en cuenta al momento de diseñarlo. Tanto la calidad gráfica, a través de imágenes recordables y el uso del color y tipografía, como la de la impresión es importante. (B&B Press, 2017). Para reflejar el valor más inclusivo de ojo vial el brochure debe tener una buena síntesis de información y ser de muy fácil lectura y comprensión. Asimismo debe ser llamativo, recordable y peculiar ya que es un elemento que va servir más bien para difundirse y seguir pasándose de persona en persona, que uno que se vaya a quedar el primer receptor.

“Tag” para campaña pre-lanzamiento

Se propuso al cliente, el cual por cuestiones legales y técnicas tiene un periodo de espera antes de lanzar su marca al mercado, que comience a difundir su imagen o nombre para generar recordación en la población objetiva para así facilitar su inserción eventual. Una de las formas que se propuso para que esto pase es la convocatoria por redes sociales de grupos de personas que salgan a las calles a un paseo donde se buscarían infracciones para aprender a identificarlas y diferenciarlas, así generando valores educativos y preparando a las personas para un mejor uso de la aplicación. Dentro de esta actividad se proponía llevar varios dípticos colocables en las ventanas de los autos para que los participantes vayan “sancionando” a los que encuentren mal estacionados o cometiendo una infracción. Este díptico tendría más bien un carácter de advertencia y genera curiosidad al llevar un mensaje como por ejemplo “Te estamos observando, cuida como te estacionas. Ojo Vial llega a las calles pronto.” Genera una interacción y recordación también por parte de los mal estacionados, y por más que no hay una acción legal todavía, ya generaría más cuidado y prevención por parte de los conductores. Para asegurar generar recordación, incluso en transeúntes que pasen cerca a los autos con este elemento colocado en la ventana, debemos asegurar que llame la atención por su peculiaridad. De esta forma, empleando el elemento de curiosidad, incluso llevar a que las personas se pongan a leer el reverso donde habría mayor información, detallando un poco más las características de la aplicación.

3. Validación

A lo largo del proceso de investigación se realizaron regularmente reuniones con los clientes para recibir el visto bueno o las correcciones necesarias para adaptar mejor cada producto a las necesidades de éste. Esto permitió que hubiera un seguimiento constante y se mantengan claros los objetivos del proyecto en relación a cada producto, sin alejarse de lo que el cliente estableció en el brief. En todas las reuniones se presentaron los mismos clientes fundadores y directores de su empresa, Paul y Steve Izquierdo, quienes transmitían a su vez lo visto en las validaciones con sus otros socios fundadores.

Reunión 24 de setiembre 2018

En esta ocasión se presentó el brief terminado al cliente. Se revisó y validó la información de la empresa punto por punto, con ajustes menores que se corrigieron en el momento, así como la agregación de algunos detalles que no quedaron claros de la primera reunión.

Reunión 10 de octubre 2018

En esta ocasión se presentó al cliente los valores definidos y sustentados. En nuestro caso ya se habían propuesto y empezado a definir una lista de valores en reuniones previas, pero fue en esta reunión que se presentaron ya concretos y sustentados de modo que el cliente los validó y confirmó completamente.

Reunión 22 de octubre 2018

En esta reunión ya se empezó a llevar productos gráficos, en este caso 4 propuestas de logotipos para que se escogiera una vía gráfica. Ambos clientes quedaron convencidos con el logotipo que emplea las señales de

tránsito y el ojo como elementos gráficos principales. Se les envió una copia para que pudieran confirmarlo con el resto de sus socios. Los docentes asesoraron hacer cambios de tipografía y proporciones de los elementos del logo. Asimismo, se validaron las expresiones propuestas para la marca. En este caso no hubo cambios necesarios, el cliente quedó satisfecho con lo que se presentó.

Reunión 12 de noviembre 2018

La última reunión antes de la presentación final de las propuestas sirvió como visto bueno de los avances de las piezas gráficas, para así poder continuarlas en base a las correcciones necesarias. El cliente aprobó primero el logo final ya arreglado, y aprobó las piezas propuestas. Ocurrieron algunas correcciones en cuanto a la interfaz de la aplicación para aclarar lo que es posible realizar en la etapa de programación y se sugirieron algunos ajustes. El resto de piezas fueron de su agrado y se validaron satisfactoriamente, dejando únicamente ajustes técnicos en cuanto al diseño que se resolvieron con la asesoría de los docentes.

Reunión 14 de diciembre 2018

De acuerdo con la dinámica acordada con el cliente, durante la última reunión se presentaron los resultados finales y productos acabados por medio de una exposición, donde los grupos que habían trabajado con el mismo cliente sustentaron sus proyectos a fin que éste eligiera al ganador para que su diseño sea aplicado a la marca. Este trabajo colaborativo tanto entre los estudiantes como con el cliente resultó ser efectivo ya que se eligió el proyecto trabajado que se ve desarrollado en esta investigación luego de una breve pero concisa sustentación.

4. Bibliografía

- Davis, Melissa (2006) *Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parragón, p.46.
- Blyth, A., Worthington, J. (2001). *Managing the Brief for Better Design*. Recuperado de:
<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781135920388>
- Davis, Melissa (2006) *Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parragón, p. 82.
- Liedtka, J., Ogilvie, T. (2011) *Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sR42AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=design+thinking+brainstorming&ots=fRrRijqqMy&sig=b17EFviGNzPipSfuaVf7PnhbTiM#v=onepage&q=design%20thinking%20brainstorming&f=false>
- Tschimmel, K. (2012). *Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation*. Recuperado de:
http://www.idmais.org/pubs/KatjaTschimmel/2012/actas_internacionais%20c%F3pia/2012.4.ISPIM.KatjaTschimmel1.pdf
- NAVARRO, J. (2007) *Fundamentos del diseño*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hUyeuVdFgk8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=fundamentos+del+dise%C3%B1o&ots=zabnasuJcr&sig=cv7ZoGaM5QQCLYo12U2ypZlpb_w#v=onepage&q=fundamentos%20del%20dise%C3%B1o&f=false
- Gómez, Adriana y otros (2006) *Patrones de Color: Interpretación visual de los valores cromáticos regionales en Calda*. Caldas: Universidad de Caldas.
- Subiela, Blas José (2013) *Los significados del diseño*. Murcia: UCAM.
- Davis, Melissa (2006) *Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parragón, p. 86.
- Briançon, Monica. (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa. *Punto Cero*, 12(14), 59-64.

4. 1. Referencias WEB

Arkiplus (2018). El proceso de diseño gráfico [Mensaje en un blog]. Arkiplus.

Recuperado

de:

http://www.arkiplus.com/el-proceso-de-diseno-grafico?fbclid=IwAR171xRnsoVG4svvCMwR51i7eNaOi8PpSaCO6fkqu3yLx-0ykZp_UfMOijg

López, Laura (2013). Qué preguntar a un cliente para diseñar su logo. Guipúzcoa:

Laura

López. Recuperado de: https://www.lauralofer.com/que-preguntar-a-un-cliente-para-disenar-su-logo/?fbclid=IwAR2KLIKYZ96-402hI4F4K5I8Qz2VKY4_PrE4Uav5-IBbznyfM7ndCGbriU

Vargas, Luis (2015). La importancia de analizar la competencia. Costa Rica: My Design Den.

Recuperado de: <http://www.mydesignden.com/la-importancia-de-analizar-la-competencia/>

Gobierno de Buenos Aires (2017). BA Denuncia Vial. Buenos Aires.: Buenos Aires Ciudad.

Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/aplicacionesmoviles/ba-denuncia-vial>

Redoxigen (2018). Interfase City. Panamá: Interfase City. Recuperado de:

<https://city.interfase.io/>

Redoxigen (2017). Interfase en los medios. Panamá: Interfase. Recuperado de:

<https://interfase.io/media/>

Guevara, H. (4 de mayo 2018). Una 'app' para las denuncias. Hato Pintado Panamá:

La

Prensa. Recuperado de: https://imprensa.prensa.com/vivir/app-denuncias_0_5022247783.html

Panamá América. (2018). Resultados para Interfase City. Panamá: Scoopnest.

Recuperado de:

<https://www.scoopnest.com/es/s/Interfase%20City/>

Interfase (2018). Interfase City. Panamá: Facebook. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/InterfaseCity/>

Interfase (2018). Interfase City. Panamá: Twitter. Recuperado de:

<https://twitter.com/InterfaseCity>

Video Papeleta (2018). VideoPapeleta. Perú: VideoPapeleta. Recuperado de:

<https://videopapeleta.pe/>

Video Papeleta (2018). VideoPapeleta. Lugar de publicación: Facebook.

Recuperado de:

<https://www.facebook.com/videopapeleta/>

Municipalidad de San Isidro (2018). Vehículos bajo la lupa. Perú: Municipalidad de San

Isidro. Recuperado de: <http://msi.gob.pe/portal/2018/07/12/vehiculos-bajo-la-lupa/>

Coleman (2017). Marcas que inspiran: un ejemplo de branding emocional.

Barcelona,

España: Coleman Summa. Recuperado de:

<http://www.colemancbx.com/inspiracion-marca-traves-branding-emocional/>

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca: la batalla por tu mente. España:

Roberto

Espinoza. Recuperado de:

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Arranz, A. (2017). Psicología del color: Cómo nos afectan los colores y qué significa cada

uno. España: CogniFit: Salud, Cerebro y Neurociencia. Recuperado de:

<https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/>

Sparklin (2018). Top 5 UI fonts for website & mobile apps. Estados Unidos: Muzli Magazine.

Recuperado de: <https://medium.muz.li/top-5-ui-fonts-for-website-mobile-apps-d78829e58f7e>

Sachs, K. (2016). ¿Qué simboliza el ojo?. Estados Unidos: eHow en Español.

Recuperado de:

https://www.ehowenespanol.com/simboliza-ojo-sobre_258819/

B&B Press (2017). How effective are brochures in marketing?. Rotherdam: B&B PRESS.

Recuperado de: <https://www.bbpress.co.uk/news/how-effective-are-brochures-in-marketing>

5. Anexos

5.1. Competencia: Investigación de desarrollo visual

BA DENUNCIA VIAL

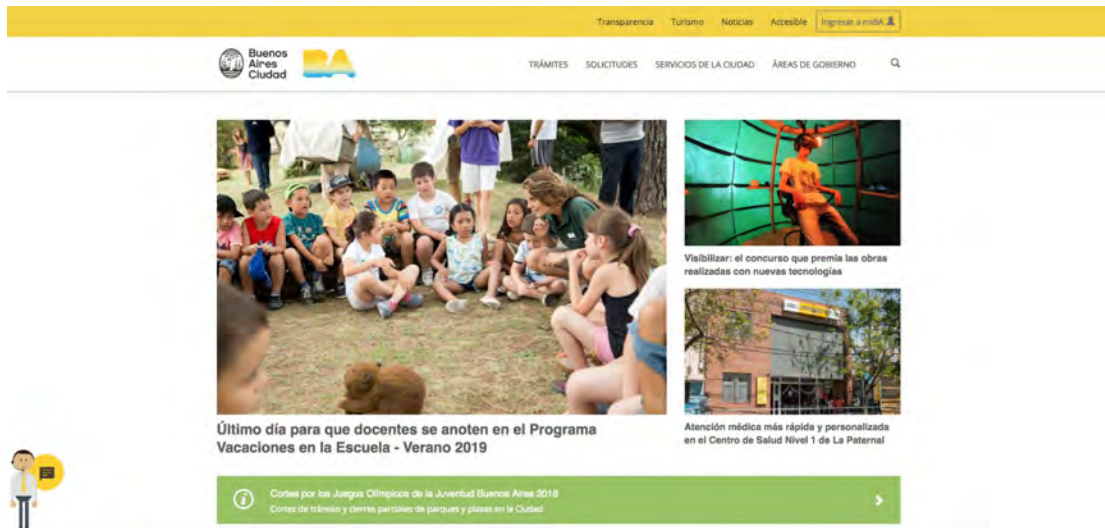


Figura 1: Interfaz Web de Buenos Aires Denuncia Vial

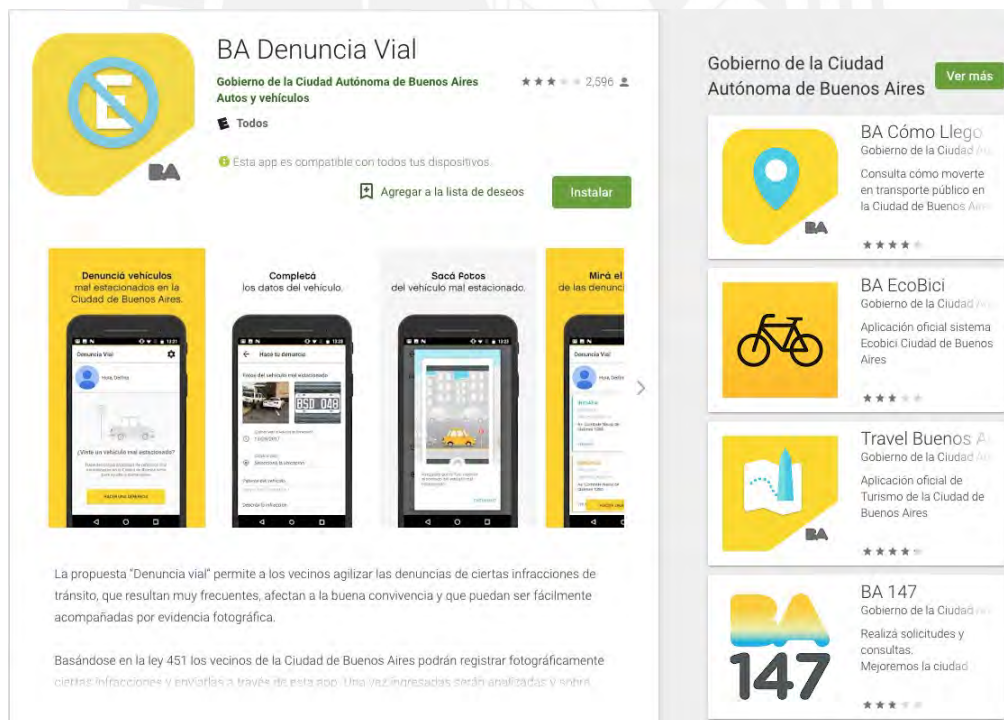


Figura 2: Aplicación de BA Denuncia Vial en Play Store.

INTERFASE CITY

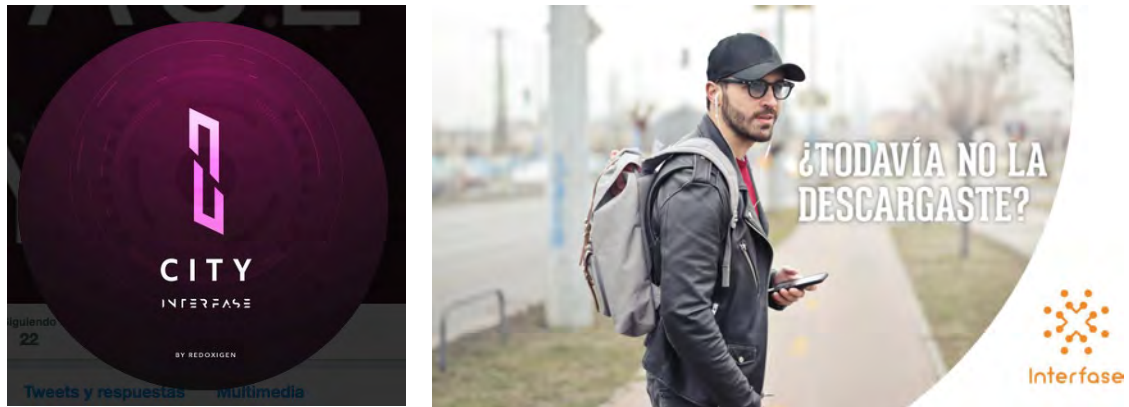


Figura 3: Foto de perfil y portada de perfil de Twitter de Interfase City.

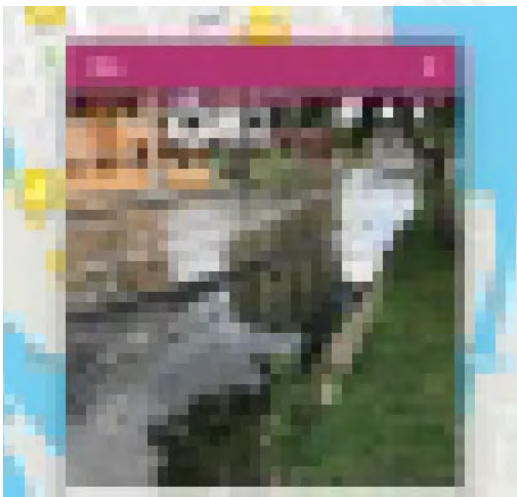


Figura 4: Mapa de ubicación de denuncias viales de Interfase City.

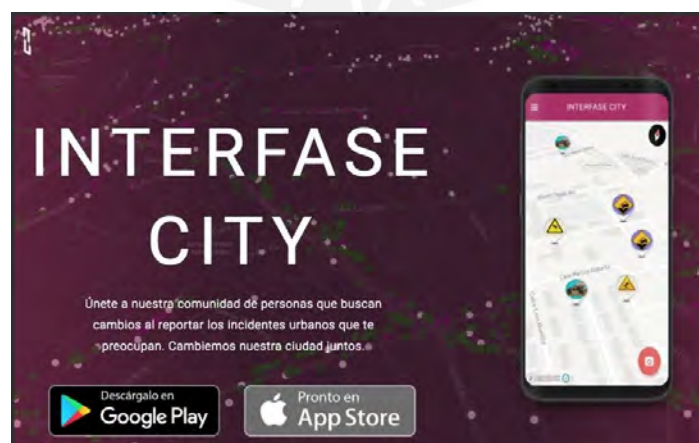


Figura 5: Anuncio de redes sociales de Interfase City.

VIDEOPAPELETA



Figura 6: Anuncio publicitario de Videopapeleta.



Figura 7 y 8: Interfaz web de Videopapeleta.



Figura 9: Logotipo de Videopapeleta

Referencias de Imágenes

Figura 1 y 2: Buenos Aires Ciudad. (2018). BA Denuncia Vial [Captura de Pantalla]. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uberall.ba.denuncia&hl=es_PE

Figura 3: Interfase City (2018). Perfil de Twitter [Captura de Pantalla]. Recuperado de <https://twitter.com/InterfaseCity>

Figura 4 y 5: Interfase City (2018). Perfil de Facebook [Captura de Pantalla]. Recuperado de <https://www.facebook.com/InterfaseCity/>

Figura 6, 7, 8, 9: Videopapeleta. (2018). Página Web Videopapeleta [Capturas de Pantalla]. Recuperadas de <https://videopapeleta.pe/>

5.2. Brief

De la organización

- ¿Quién es?
 - Ojo vial es una empresa informática que proporciona herramientas de gestión de denuncias viales para municipios. Para lo cual crea una aplicación móvil que se complementa con una aplicación web.
 - Ojo vial nace de la necesidad de tomar acción ante el caos vial presente en la gran mayoría de municipios de Lima. Empoderando al ciudadano, agilizando la respuesta ante denuncias y mejorando el orden y seguridad.
 - Es una empresa creada para brindar un servicio de gestión de denuncias de vehículos mal estacionados y monitoreo de grúas e inspectores municipales. La aplicación desarrollada permite a todos los ciudadanos hacer estas denuncias a través de fotos y video.
 - Los municipios validan las denuncias en tiempo real a través de la plataforma y sus autoridades proceden con la sanción y/o con el remolque con grúa del vehículo conjuntamente con la emisión de una multa.
- Misión
 - Poner la tecnología e innovación en manos del ciudadano con el fin de mejorar la calidad de vida de la ciudad
- Visión
 - Ser el primer canal de denuncias viales en el Perú y Latinoamérica
- Valores
 - Educadora
 - Comunidad
 - Activismo Cívico (Participación ciudadana)
 - Confianza
 - Respeto
 - Civismo

- Fiscalización
- Fundadores
 - Paul Izquierdo: CEO de Ojo Vial, encargado de que salga adelante todo el proyecto implementando planes estratégicos con metas y objetivos bien definidos. Es MG en Gestión de empresas (MBA) con más de 10 años de experiencia.
 - Alonso Valentin: COO de Ojo Vial, responsable de vender y colocar la empresa en las distintas municipalidades del Perú. Es MG en Gestión de tecnología con más de 10 años de experiencia.
 - Percy Oré: CFO de Ojo Vial, encargado de las finanzas y contabilidad. Es ingeniero industrial con más de 10 años de experiencia.
 - Alberto Paico: Mobile CTO de Ojo Vial, programador móvil encargado del desarrollo y evolución de la app para Android y IOS. Es ingeniero informático con más de 5 años de experiencia.
 - Steve Izquierdo: Web CTO de Ojo Vial, programador web encargado del desarrollo y evolución de la plataforma web que usarán las municipalidades. Es MG en Programación con más de 10 años de experiencia

Del proyecto

- Objetivos
 - Los municipios adopten nuestra solución para beneficio de su comuna.
 - Difundir e incrementar el número de usuarios de nuestra aplicación.
 - Aumentar el número de denuncias atendidas.
 - Reducir el tiempo de atención de una denuncia.
 - Mejorar la convivencia vecinal.
 - Reducir con el tiempo el número de infracciones por mal estacionamiento.
- ¿qué quieren lograr con este objetivo?
 - Ser el principal canal de denuncias y reducir la impunidad de los malos conductores a fin de que sean sancionados.
 - Ser el primer canal de de denuncias motivando el cambio de la cultura vial.
- Línea de productos
 - App: Ojo Vial - Entorno de realización de denuncias
 - Web: ojovial.com - Entorno de gestión de denuncias
- Línea de servicios
 - Denuncias de vehículos mal estacionados (principal).
 - Reportar vehículos robados (2da etapa).
 - Reportar diversas averías de la infraestructura vial (3ra etapa)
- Área de acción
 - Perú
 - Latinoamérica (expansión)

De la Marca

Ventajas

-En cuanto a lo técnico, las necesidades están cubiertas ya que el equipo fundador está compuesto de un equipo de programadores profesionales que pueden solucionar problemas de esta naturaleza instantáneamente.

- Cuenta con el respaldo de instituciones como Start Up Perú (Ministerio de la Producción), CIDE PUCP, ESAN.
- La característica instantánea de la aplicación, es decir, la naturaleza de una denuncia en vivo que ofrece la aplicación evita el uso incorrecto de fotografías de infracciones fuera de tiempo.

Desventajas

- La falta de manager que organice y gestione redes sociales. Por lo tanto su difusión por esos medios no ha sido muy activa y puede atrasarlos frente a la competencia.
- Ausencia de un agente creativo en el equipo.

- Corto plazo
 - Ser fácilmente identificable y conocida entre los ciudadanos como la app para denunciar vehículos mal estacionados.
- Mediano plazo
 - Ser identificada también como la app para reportar autos robados.
- Largo plazo
 - Ser identificada como la app para denunciar y/o reportar diversas incidencias viales.

¿Cómo definirían su negocio?

-Vendemos bases de denuncias al Municipio

¿Cuál creen debe ser la promesa de la marca?

-Mejorar la calidad de vida de la ciudad.

Situación del mercado actual.

- En el Perú se cometen anualmente más de 350 mil infracciones por mal estacionamiento: zonas rígidas, zonas de seguridad, cruces peatonales, zona reservada para discapacitados, rampas, etc. (**Anuario Estadístico de la PNP 2016) y miles más que no son registradas.
- Los conductores estacionan en cualquier lugar sin respetar al peatón y las autoridades no cuentan con los recursos suficientes para una efectiva fiscalización.
- Actualmente los municipios reciben las denuncias de los ciudadanos vía telefónica, por WhatsApp o redes sociales
- lo cual no evidencia de manera clara y confiable la infracción, ya sea porque no existe la foto a través de una llamada o si es por medios electrónicos no hay la garantía de que la foto o video sea tomada en ese momento y en el lugar que indican.

Tendencias del mercado local

- Esta problemática viene acrecentando año tras año debido al incremento del parque automotor y a la escasez de espacio para estacionamientos.
- Algunos municipios han comenzado a tomar acciones a través de sus ordenanzas, lo que les da facultad para sancionar y/o remolcar los vehículos mal estacionados con las grúas municipales, sin embargo, esta labor la vienen realizando con muy poca participación de los ciudadanos ya que no existe un canal efectivo para ellos.

Tendencia del mercado internacional

- Se promueve la participación ciudadana

- Activar a la comunidad
- La comunidad vela por su calidad de vida
- Promoción en redes
 - Se promueve en redes denuncias importantes y su desarrollo
 - Tono de voz sarcástico
- Interacción entre los usuarios
 - Los usuarios pueden aumentar la calidad de importancia de las denuncias
- Anonimato
 - Para generar una mayor cantidad de denuncias se promete el anonimato de los denunciantes
- Promoción de la ciudad

Del público

- ¿Quiénes son?
 - Personas mayores de 18 años, con Smartphone y planes de datos, que ven vulnerados sus espacios por vehículos mal estacionados.
- ¿Cómo quieren ser percibidos por su audiencia?
 - Como la app para denunciar vehículos mal estacionados.

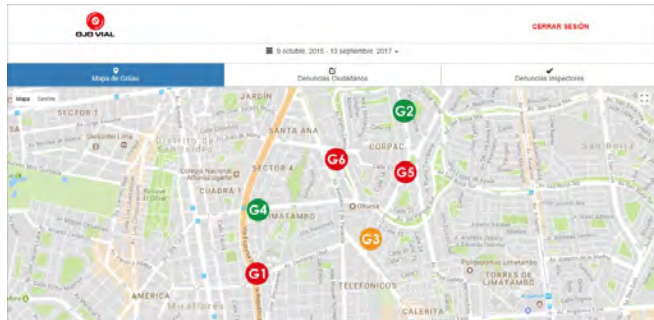
De la competencia

- Principal competencia.
 - VideoPapeleta (www.videopapeleta.pe)
 - ¿Qué mercados / audiencias atiende la competencia?
 - Municipios y ciudadanos en general
 - ¿Cómo están posicionadas?
 - Aún no están posicionados porque no ha salido al mercado oficialmente.
 - Tienen convenio con San Isidro y San miguel
 - ¿Alguna empresa/marca que admiren o vean como referencia? Por qué?
 - BA Denuncia Vial (Argentina)
 - https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uberiall.ba.denuncia&hl=es_PE
 - Lo tomamos como referencia a fin de brindar un mejor producto y servicio.
 - Bestias al volante:
 - https://www.facebook.com/BESTIASalvolante/?fb_dtsg_ag=Adxg0cgAG0ibzDFBjIRpR9lrWZQ4UUOEQXSdggkc6UcMvg%3AAadyVSIkDOYM_dUzAeeEiDDGBVCiigXVITrjh8HQE8tlkcw
 - Usualmente usado para realizar catarsis en la red.

Historia Gráfica



La APP para denunciar vehículos MAL Estacionados



5.3. Referencias visuales de elementos gráficos: Creación de logotipo

Señales de Tránsito



Vías



Conexión



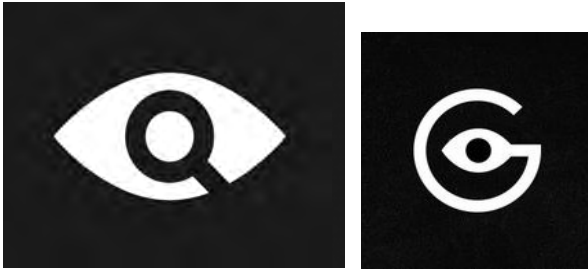
Estilo de Tipografía

OJO VIAL
OJO VIAL
OJO VIAL

OJO VIAL
OJO VIAL

Síntesis de Ojo





5.4. Propuestas iniciales de logotipos



5.5. Referencias para propuestas de expresiones de marca

ESTILO FOTOGRÁFICO



Figura 1 y 2: Referencia del uso de color; escala de grises y amarillo en donde se busque recalcar algo.

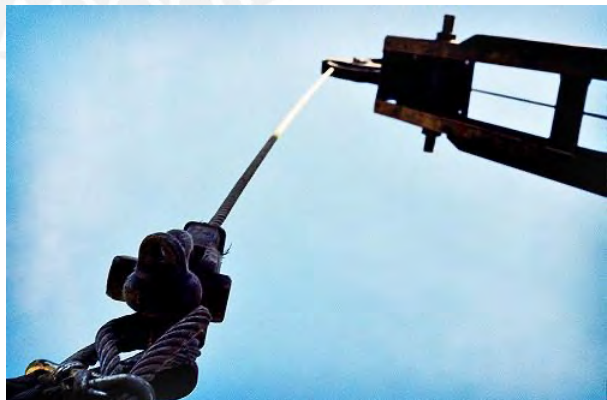


Figura 3 y 4: Referencia en cuanto a ángulos inusuales y exagerados.



Figura 5 y 6: Referencia en cuanto a composición.

TIPOGRAFÍAS

Oo

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZabcd
efghijklmnopqrstuv
wxyz1234567890?'
!"(%)[#]{}&\<+
x=>@©\$€£¥¢;:,*

Open Sans

Sphinx of black quartz: judge my vow
Sphinx of black quartz: judge my vow
Sphinx of black quartz: judge my vow
Sphinx of black quartz: judge my vow
Sphinx of black quartz: judge my vow

Figuras 7 y 8: Tipografía Open Sans y variantes, junto a ejemplo de uso.

Rr

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZabcd
efghijklmnopqrstuv
wxyz1234567890?'
!"(%)[#]{}&\<+
x=>@©\$€£¥¢;:,*

Roboto

Sphinx of black quartz: judge my vow
Sphinx of black quartz: judge my vow
Sphinx of black quartz: judge my vow
Sphinx of black quartz: judge my vow
Sphinx of black quartz: judge my vow

The type system

Use typography to present your design and content as clearly and efficiently as possible.

CONTENTS

Type Scale

Applying the type scale

Figuras 9 y 10: Tipografía Roboto y variantes, junto a ejemplo de uso

ILUSTRACIONES



Figura 11, 12 y 13: Referencia en cuanto a ilustraciones/íconos.

Referencia de Imágenes

Figura 1, 2 y 3: Flickr. (2017). Roadlines [Imagen]. Recuperado de <https://www.flickr.com/>

Figura 4: Flickr. (2017). Car Towing [Imagen]. Recuperado de <https://www.flickr.com/>

Figura 5 y 6: Flickr. (2018). Transit [Imagen]. Recuperado de <https://www.flickr.com/>

Figura 7, 8, 9, 10: Sparklin (2018). Top 5 UI fonts for website & mobile apps [Imagen].

Recuperado de <https://medium.muz.li/top-5-ui-fonts-for-website-mobile-apps-d78829e58f7e>

Figura 11, 12, 13: Flaticon (2015). Car Free Icons [Ícono]. Recuperado de

https://www.flaticon.com/free-icon/car_808505

5.6. Referencias visuales y de concepto: Realización de piezas gráficas

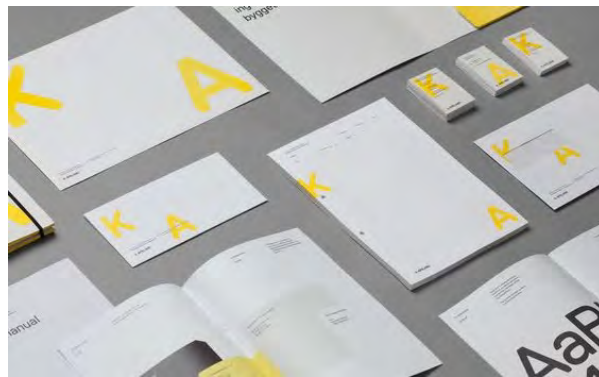


Figura 1: Ejemplo de papelería.



Figura 2: Referente de papelería corporativa ejecutiva pero bien diseñada.

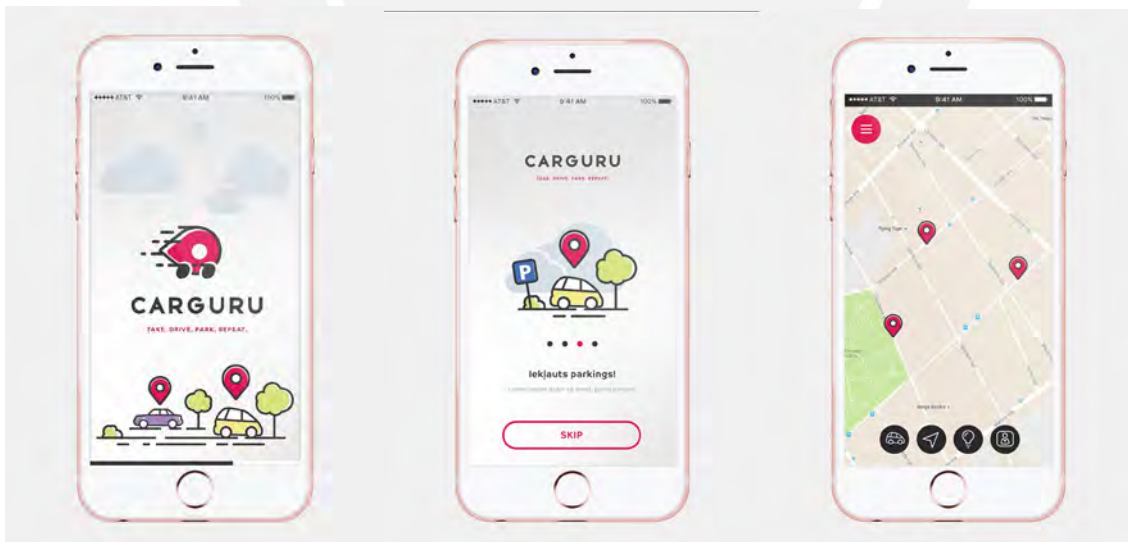


Figura 3: Referente de interfaz web en cuanto a gráficos y simpleza.

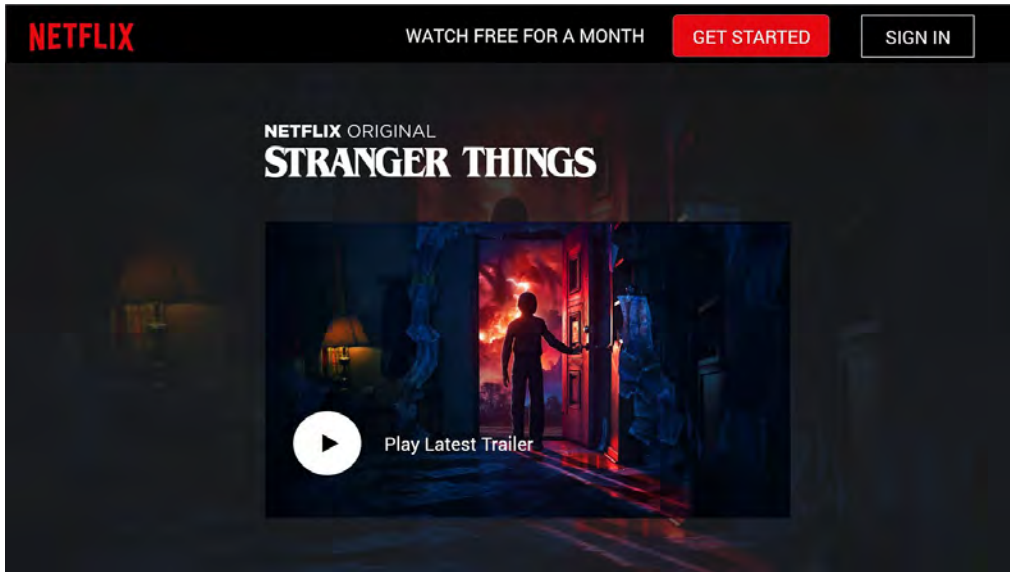


Figura 4: ejemplo de front page, donde lo principal es un video o slideshow que introduzca al usuario, junto con la opción de registrarse para las municipalidades.

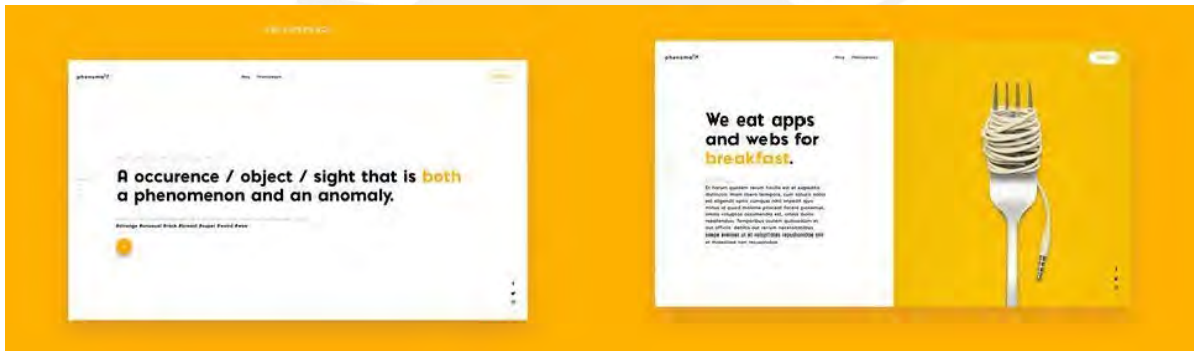


Figura 5: referencia de página web en cuanto a estética.



Figura 6: Referente de brochure en cuanto a forma original e interactiva.



Figura 7: Referente en cuanto a dobleces y formas fuera de lo común.



Figura 8: Referente en cuanto a dobleces y forma disruptiva e interesante.



Figura 9: Referente de elemento interactivo.



Figura 10: Referente en cuanto a estética e interacción.



Figura 11: Referente de conceito.

Referencias de Imágenes

Figura 1: Bielke&Yang. (2016). In close collaboration with architects [Imagen]. Recuperado de <https://bielkeyang.com/projects/kapeland/>

Figura 2: Wakal. (2018). Diseño de papelería corporativa [Imagen] Recuperado de <https://www.somoswaka.com/servicios/disenho-papeleria-corporativa/>

Figura 3: Ras, J. (2016). Branding, illustration and app design for Carguru [Imagen] Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/45967217/Branding-illustration-and-app-design-for-Carguru>

Figura 4: Elo, M. (2018). Frontpage web designs [Imagen] Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/67304733/Frontpage-Web-Designs>

Figura 5: Mirocka, A. (2018). Phenomaly | brand & web design [Imagen] Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/62972475/Phenomaly-brand-web-design>

Figura 6: Hue Studio. (2018). The Crux & Co. Cake Brochure [Imagen] Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/68770425/The-Crux-Co-Cake-Brochure>

Figura 7: Graphic Design Junction. (2018). Promotion Brochure [Imagen] Recuperado de: <http://graphicdesignjunction.com/2012/10/corporate-brochure-design-25-inspiring-examples/>

Figura 8: Chi-Huan, R. (2015). Originality · Purity [Imagen] Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/24418641/-Originality-Purity->

Figura 9: Only Studio. (2016). University of Suffolk [Imagen] Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/42097621/University-of-Suffolk>

Figura 10: Hyunmi, K. (2015). 2015 cashslide brochure [Imagen] Recuperado de:

<https://www.behance.net/gallery/30300219/2015-cashslide-brochure>

Figura 11: Flickr. (2010). Mal Estacionado [Imagen] Recuperado de:

<https://www.flickr.com/photos/premiosneuronio2009/5001467002/in/photolist-8BXPTG-4rM2NG-3GoUAB-dJFLFj-7yEmqk-5Qs4hV-emYx7S-5EUWVk-jzymDW-oUzBAV-dZvoqz-pD7VCh-odK3GY-bpBU67-qiJZKt-cjcznw-5eQsH2-cgFgo9-rvaPKL-cgFfy9-qxSUTL-qiAniY-comcTJ-paUZZ3-7TLyAk-8uG3q4-4f4BRt-nf3tDL-pBqU74-rfT5WW-4smQbB-ejcHtP-bRn4t2-rhN8G1-qAt14b-vcfn36-2Q79XC-3XaTaj-ciRehm-qojLpK-qVudHX-qBAAAw-qUaV6c-cjcyEA-qU1ZAD-cminuC-bWRLhc-cmimZ7-qVk2jo-comdpY>

