

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE MARCA Y DISEÑO DE PROTOTIPO PARA LINGUIFY, UNA EXTENSIÓN DE GOOGLE CHROME

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Claudia Sofía Gálvez Zegarra

Código 20160581

César Felipe López Linares

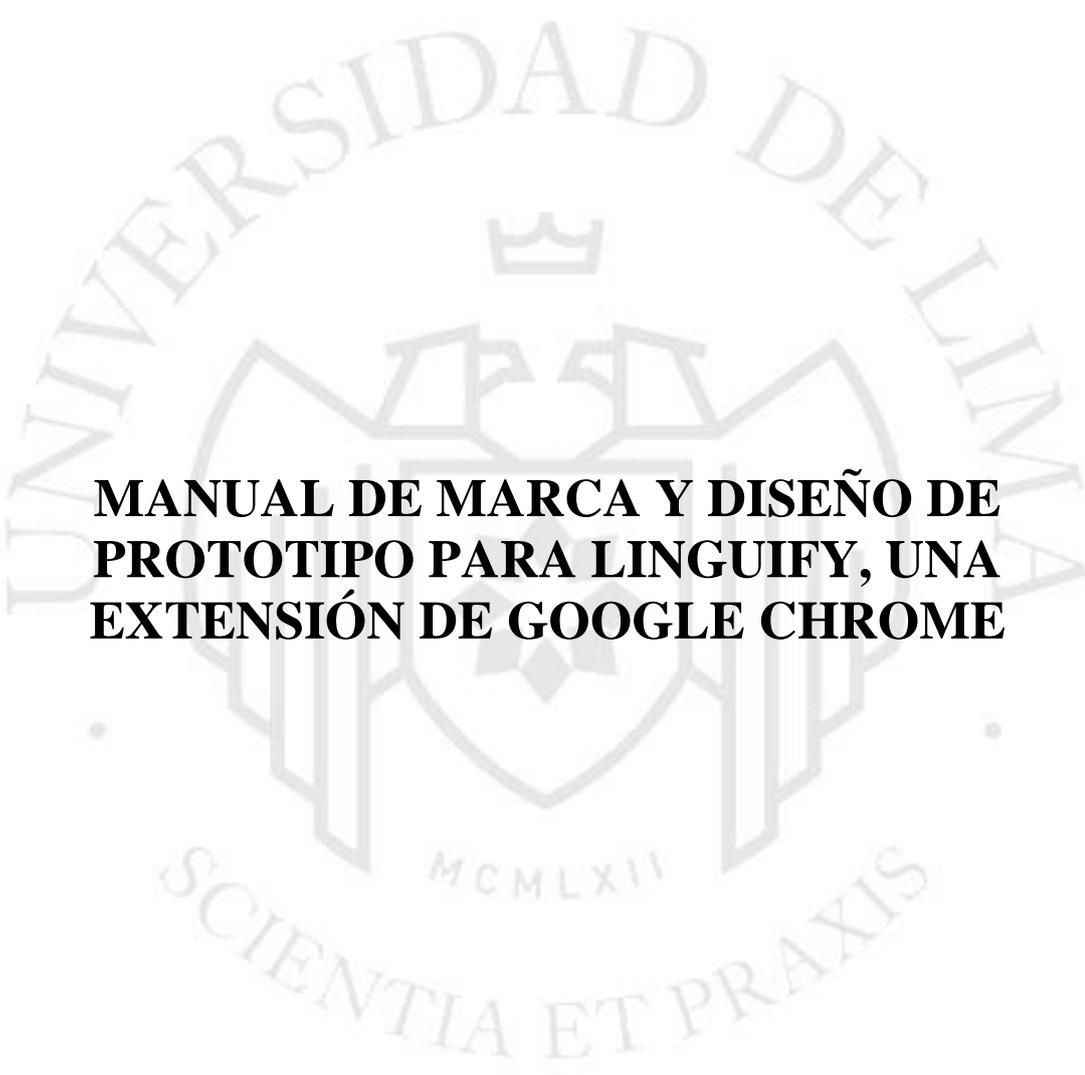
Código 20160803

Asesor

Miguel Bernal Quijano

Lima – Perú

Junio de 2023



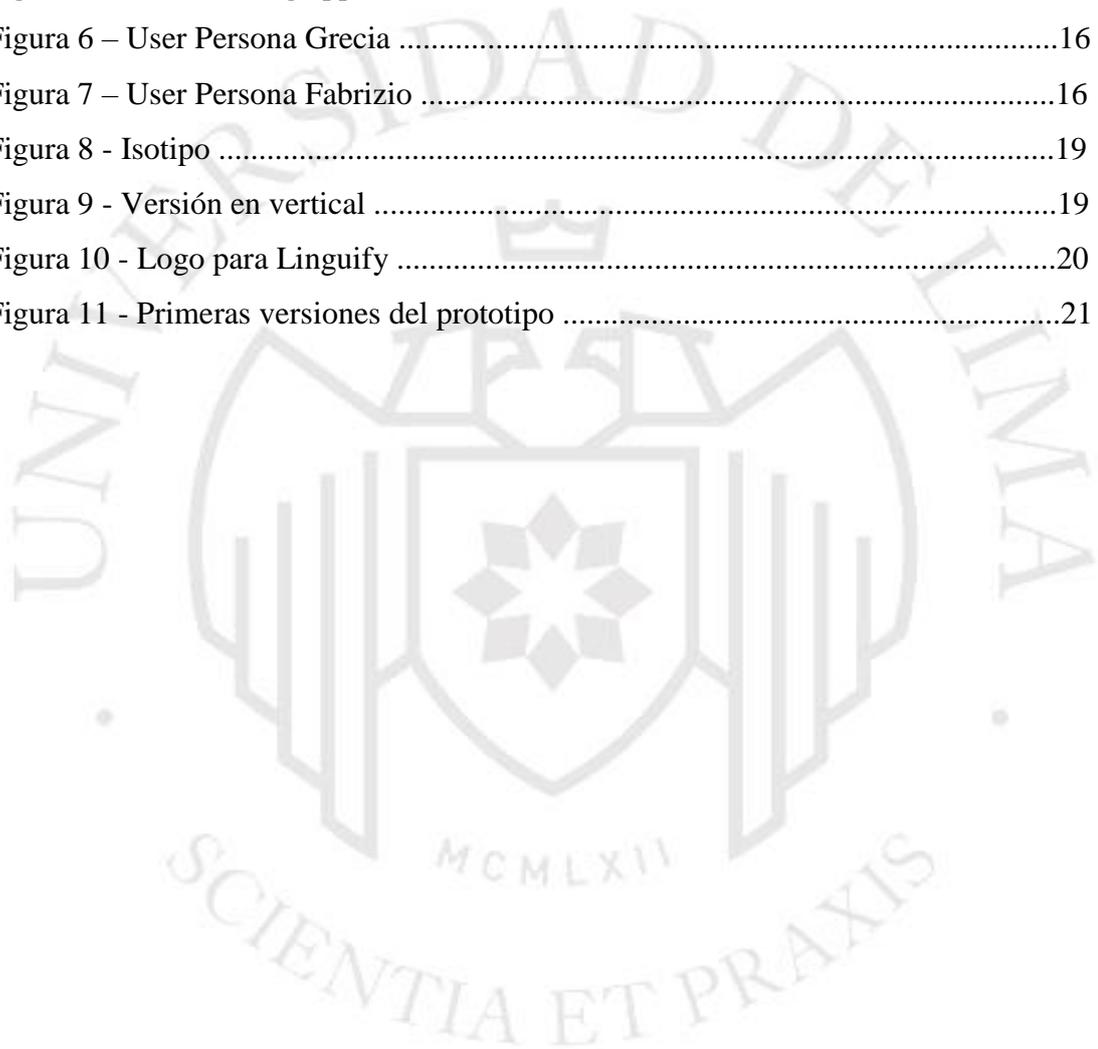
**MANUAL DE MARCA Y DISEÑO DE
PROTOTIPO PARA LINGUIFY, UNA
EXTENSIÓN DE GOOGLE CHROME**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Descripción del proyecto	8
1.2 Objetivos	8
1.3 Materiales	9
2. ANTECEDENTES	10
2.1 Contexto	10
2.2 Referencias	11
2.3 Público objetivo	15
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
4. LECCIONES APRENDIDAS	26
REFERENCIAS	30
ANEXOS	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – LearnEnglish	11
Figura 2 – Sounds of Speech	12
Figura 3 – Rememberry	13
Figura 4 – Un clic de traducir	14
Figura 5 – Skill learning app	15
Figura 6 – User Persona Grecia	16
Figura 7 – User Persona Fabrizio	16
Figura 8 - Isotipo	19
Figura 9 - Versión en vertical	19
Figura 10 - Logo para Linguify	20
Figura 11 - Primeras versiones del prototipo	21



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resultados de la encuesta 1 – Decisión del nombre	33
Anexo 2: Resultados de la encuesta 2 - Familiarización con la marca anexo	34
Anexo 3: Resultados de la encuesta 3 - Generación de comunidad	36



RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló en el marco de la preparación para obtener el título profesional de Licenciados en Comunicación. Se trata de dos materiales comunicativos: el Manual de marca y el Diseño del prototipo de Linguify, una extensión para Google Chrome. Linguify nace con la misión de brindar la asistencia más efectiva y entendible para el mejoramiento de la pronunciación del idioma inglés. La herramienta permite esto mediante la escritura fonética, *samples* de audio y diagramas, así como los sinónimos, la definición y la traducción de cada palabra. Los objetivos trazados para este proyecto fueron crear una personalidad de marca que el 70% de nuestro público objetivo identifique a través de los productos comunicativos, y que el 80% del mismo considere emplear Linguify como herramienta educativa de forma continua a partir de su interacción con los mensajes y materiales gráficos. Luego de un año, se logró cumplir estos objetivos mediante la creación de una marca coherente, amigable, sencilla y pragmática presente en la identidad gráfica, la experiencia de usuario y la interfaz de la extensión.

Palabras clave: Comunicación, Artes gráficas, Manual de identidad, Prototipo

ABSTRACT

The present work was developed within the framework of the preparation to obtain the professional title of Graduates in Communication. This involves two communicative materials: the Brand Manual and the Prototype Design for Linguify, a Google Chrome extension. Linguify was born with the mission of providing the most effective and understandable assistance to improve the pronunciation of the English language. The tool enables this by generating the phonetic writing, audio samples and diagrams, as well as the synonyms, definition and translation of each word in English. The objectives set for this project were to create a brand personality that 70% of our target audience identifies through our communicative products, and that 80% of them consider using Linguify as an educational tool on an ongoing basis based on their interaction with the messages and graphic materials from the brand. After a year, these objectives were achieved through a friendly, simple and pragmatic brand personality present in the graphic identity, the user experience and the interface of the extension.

Keywords: Communication, Graphic arts, Brand book, Prototype

1. PRESENTACIÓN

1.1. Descripción del proyecto

En este proyecto se desarrolló el manual de identidad y prototipado de Manual de marca y diseño de prototipo para Linguify, una extensión de Google Chrome.

Linguify es una herramienta que permite el perfeccionamiento de la pronunciación en inglés mediante escritura fonética, *samples* de audio y diagramas. Usarla es muy sencillo: selecciona la palabra cuya pronunciación deseas conocer, activa la extensión haciendo click en el ícono, y esta mostrará su equivalente en AFI (alfabeto fonético internacional), una opción para escuchar cómo se pronuncia y un diagrama de la boca que explica a detalle cómo se produce el sonido a nivel físico, para de esta manera tratar de emularlo. Se podrá acceder también a la definición, los sinónimos y la traducción de la palabra seleccionada.

La idea encuentra su origen en el cambio sufrido por la educación a raíz de la pandemia del COVID-19. Esta, en su modalidad presencial, se vio interrumpida durante los años 2020 y 2021, para mantener parte de la virtualidad hasta hoy en día (sea por necesidad o comodidad). Es así como aquellos que estudiaban el inglés en alguna academia debieron empezar a hacerlo desde casa, principalmente por medios digitales, muchas veces haciendo uso de los programas de las mismas academias adaptados a dichos medios. De esta manera, Linguify se presenta como una herramienta de apoyo en la cotidianidad y a su vez como una oferta para subsanar un punto que muchas veces no es abordado con frecuencia o profundidad por los cursos de idiomas: el sustento lingüístico de la comunicación verbal. Esta extensión es también una útil herramienta de refuerzo para aquellos que ya han regresado a las aulas y desean repasar lo aprendido desde casa, complementando su formación académica.

1.2. Objetivos

a. Crear una personalidad de marca claramente identificable a través de los materiales comunicativos

- La extensión está alineada con la cultura de la marca: las pantallas e interacciones la muestran como una herramienta educativa práctica, de confianza y con una personalidad amigable o cercana.

- El contenido de redes sociales y la página web deben complementar adecuadamente al producto principal (la extensión) tanto a nivel gráfico como de voz y personalidad de marca, con el fin de conectar más a fondo con el P.O y atender sus *pain points* de manera más amplia y dinámica.
- La manera de verificar será mediante dos focus groups y una encuesta a una muestra probabilística del público.

b. Atraer al público objetivo a emplear Linguify como herramienta educativa de forma continua

- Los materiales en redes, la web y otros soportes deben persuadir al sujeto de descargar y utilizar la extensión, tanto en fondo como en forma. Deben reflejar los atributos de marca, las características de los productos y la propuesta de valor respecto de otros del rubro.
- Además, el diseño de la extensión misma debe ser atractivo, coherente y adecuado para la información a mostrar, así no interferir con su eficiencia.
- La manera de verificar será mediante tests de usuario y una encuesta a una muestra probabilística del público.

1.3. Materiales

Los materiales a presentar son el Manual de Marca, el Prototipo y piezas complementarias. A continuación, las ubicaciones en línea de cada material:

- Manual de Marca:
https://drive.google.com/file/d/1O_b4KjU1awql2R_K7PJvQ3xDtADqPtI/view?usp=sharing
- Prototipo: <https://drive.google.com/drive/folders/1A9C7cpkeyEtBp0jfrllp1zbsQCJPDmR?usp=sharing>
- Animaciones: https://drive.google.com/drive/folders/1-9X7_AoZ3Qlh9IG-264ppbhWuXHL6E03?usp=sharing
- Mockups:
<https://drive.google.com/drive/folders/1DDMtLePZWJV91gtQBMSPL1zvJzEoXL4n?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto

Se detectó una oportunidad importante en la inherente necesidad de la práctica constante al momento de aprender un nuevo idioma (en este caso, el inglés). Las personas que se encuentran en este proceso de aprendizaje necesitan un refuerzo continuo del idioma, dado que este se va adquiriendo por repetición, costumbre y familiaridad. Uno de los aspectos más importantes para conseguir la fluidez en cualquier idioma nuevo es la expresión oral. Manejar un buen nivel de pronunciación brinda mayor seguridad al expresarse y permite al mismo tiempo una mejor comprensión auditiva. (Segura, 2012) Se argumenta incluso que, para los llamados idiomas no fonéticos (aquellos cuya escritura difiere de su oralidad), un buen manejo de la pronunciación impacta en la capacidad de expresión escrita y viceversa (Afsharrad & Benis, 2014; Navidinia, Alidoost, Hekmati & Shorazizadeh, 2016).

Es en este contexto que surgió la idea de Linguify, pensando en jóvenes universitarios hispanohablantes, quienes por la etapa de vida en la que se encuentran, están muy interesados en dominar, ya no solo aprender, el inglés, para ser competitivos en el mundo laboral. En este punto este idioma ya es determinante en la decisión final de ciertos empleadores y, aterrizado a números, cerca del 54% de estudiantes, teniendo en cuenta este hecho, ni siquiera llega a postular a determinadas ofertas laborales al sentir que su nivel de inglés no es el adecuado. (Gestión, 2016). Asimismo, se tiene que no solo a nivel de Perú, sino pensando en la región, este idioma ha tomado una importancia superlativa. “Un estudio realizado en 2014 reveló que el 87% de los gerentes de recursos humanos de compañías multinacionales en trece países (incluyendo tres naciones latinoamericanas: Brasil, Chile y México) afirmaron que el dominio del inglés es importante para sus empleados” (Cronquist & Fiszbein, 2017). De esto se entiende que, para poder insertarse con facilidad al mundo laboral o mantenerse en el mismo, nuestro público objetivo necesita de un nivel de inglés óptimo y competitivo tanto al interior como al exterior.

En el aspecto del diseño, parte medular del trabajo, hay que tener muy en cuenta el público al que va dirigido. Para esto, se vio la clara tendencia minimalista, de diseño poco recargado, satisfactorio, atrevido y atractivo a la vista pero sin texturas o formas disonantes, todo presentado en paletas de colores que sorprendan. Cuando se diseña para

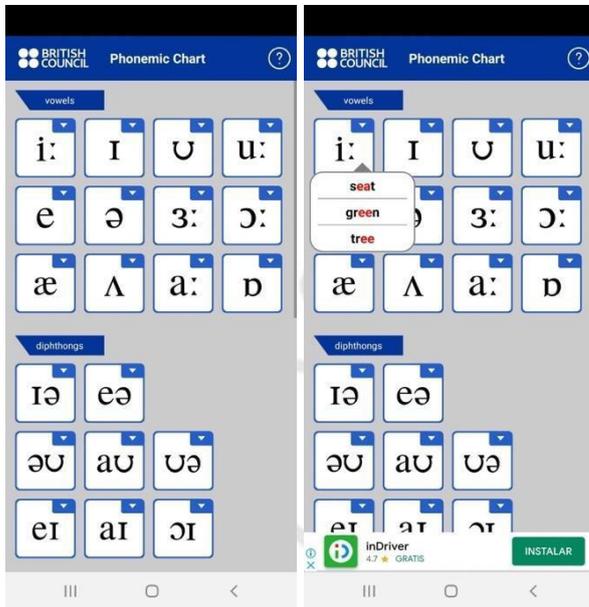
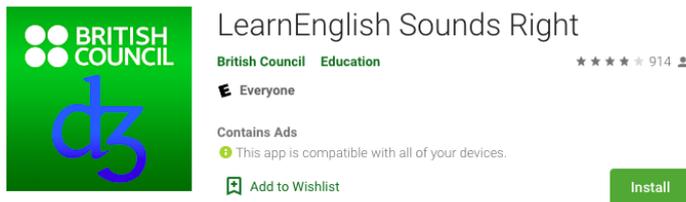
este grupo etario, todo cuenta. Adopta tendencias como los degradados de neón y los patrones mixtos. No tengas miedo de experimentar con nuevas combinaciones de colores y asociaciones inesperadas de texturas y tonos. Si a ti te llama la atención y te hace mirar dos veces, a la Generación Z le pasará lo mismo. (Adobe, 2017). Otra tendencia importante es la de la interfaz hoy en día, la cual se tendrá en cuenta en la extensión para un óptimo y agradable rendimiento. Se confirmó que los elementos de forma -como la transformación en superficie, la superposición, la artificialidad, el concepto de color y el ritmo- desempeñan un papel fundamental a la hora de impulsar una tendencia (Ha, Han y Lee, 2020). Finalmente, los niveles de personalización del software también importan en gran medida a nuestro público: la capacidad de adaptación del programa al ambiente en el que se desarrolla es crucial para la buena experiencia de un usuario que no se adapta a lo que le dan, sino que espera que el producto se acomode a él.

2.2. Referencias

Por las características del proyecto, se vio conveniente tomar como referencia casos de Aplicaciones móviles dedicadas al perfeccionamiento de la pronunciación en inglés, Extensiones de Chrome específicas para la práctica de idiomas, y Presentaciones de aplicativos digitales ligados también a servicios de aprendizaje.

LearnEnglish: Aplicación básica creada por el British Council que permite tocar el símbolo de un fonema y escuchar su pronunciación. Además, muestra tres ejemplos de palabras que incluyan ese sonido. Si bien el logo en el App Store es en su mayoría verde, el azul es el color predominante en la aplicación. El isotipo es el símbolo fonético /dz/, que representa el sonido africado postalveolar sonoro, muy característico del inglés (como en *job*, *age*, *religion* y *college*). La aplicación solo cuenta con dos pantallas, y la tipografía es bastante básica, probablemente Arial o Helvética. No cuenta con una personalidad marcada o un personaje representativo. El lenguaje utilizado, al ser una de las pantallas la de Ayuda, es bastante informativo y formal. Cuentan con un perfil propio en Facebook y aparecen en diversos blogs y publicaciones en diarios web.

Figura 1 – LearnEnglish



Sounds of Speech: Ayuda a entender cómo se producen los sonidos en inglés americano a un nivel fisiológico. Incluye videos, samples de audio y diagramas articulatorios animados que muestran las características de las consonantes y vocales, y descripciones paso a paso de cada pronunciación. Si bien es altamente informativo, es una herramienta de pago, lo que puede disuadir al usuario de descargarla, sobre todo por la poca diferenciación con otras herramientas de libre uso disponibles. El UI de la aplicación está muy poco trabajado: el único color es un azul brillante que funciona como resalte y el resto está en blanco y negro. El logo es uno de los diagramas usados para demostrar la técnica necesaria para la pronunciación de cada fonema. El lenguaje es bastante académico e impersonal, casi como un manual de instrucciones. Manejan un landing bastante básico y algunos videos en Youtube a manera de *walk-through* de la aplicación.

Figura 2 – Sounds of Speech



Sounds of Speech™

University of Iowa Research Foundation Educación

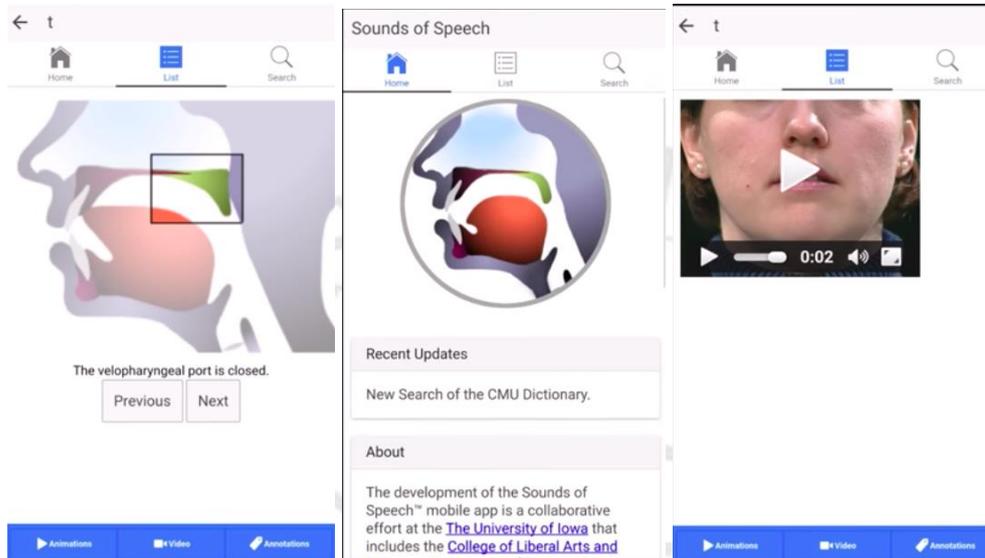
★★★★★ 156

Todos

Esta app es compatible con todos tus dispositivos.

Agregar a la lista de deseos

Comprar por S/ 12.99



Rememberry: Facilita la traducción de extractos de texto en cualquier página y guarda los términos que quieres memorizar. Utiliza ejemplos de pronunciación con audio y escritura en IPA y cuenta con etiquetas para un aprendizaje más completo y organizado. Su isotipo se compone de un rostro humano de perfil con un reloj en el área del cráneo. El turquesa es el único color empleado, desde el logo hasta el contenido de la extensión. Algunos blogs y canales de Youtube hablan de este aplicativo, pero ellos no cuentan con un landing o redes sociales propias. Así, el único lenguaje que manejan es el de su descripción en Chrome y las frases de la extensión misma. Se trata de frases cortas, directas, instructivas y poco interactivas.

Figura 3 – Rememberry



Rememberry - Translate and Memorize

Ofrecido por: rememberry

★★★★★ 593 | Productividad | 70.000+ usuarios

Ofrece compras en aplicaciones | Funciona sin conexión



Un clic de traducir: Permite traducir la selección de texto cuando deseas sin salir de la página que estás usando. Al estar motorizado por Google Translate, el logo se asemeja al del traductor. Esta extensión tampoco cuenta con una personalidad muy marcada ni con canales de comunicación propios.

Figura 4 – Un clic de traducir



Skill learning app: <https://bit.ly/3h43HAs>

Se incluyó en las referencias al concepto de esta aplicación por dos motivos: la paleta de colores algo más variada que los otros referentes y la inclusión de personajes 2D, bastante populares en el último par de años. Tener en cuenta una gama de colores que salga de lo usual (que tiende a tonos verdosos, azules y amarillos) puede ayudarnos a destacar entre la infinidad de herramientas disponibles para fines tangentes a los de nuestra propuesta.

Figura 5 – Skill learning app



2.3. Público objetivo

El proyecto se presenta ante un público que necesita perfeccionar su nivel de inglés (haciendo énfasis el oral) con miras a ser competitivos en el mundo laboral y académico. Así, nuestro público objetivo se compondrá de jóvenes universitarios hispanohablantes, de entre 18 y 25 años, quienes tienen la necesidad de perfeccionar su dominio del idioma inglés, sea por la búsqueda de una formación académica integral (requisito para culminar estudios universitarios o empezar otros grados académicos) o por la exigencia del mundo laboral moderno. Estos sujetos dedican gran cantidad de tiempo a estar conectados a Internet, con fines tanto académicos como de ocio y, por consecuencia, cuentan con una mayor familiaridad con los dispositivos, aplicativos y las capacidades de ambos, así como con una forma de relacionarse y vivir las experiencias ofrecidas por el diseño de softwares sofisticados, con un estilo gráfico de acabados sorprendentes pero orgánicos y con un alto nivel de personalización. Por eso mismo, también han desarrollado la capacidad de percibir sus limitaciones, y estar conscientes de ellas los vuelve más cautelosos y exigentes al decidir qué software usar o no.

A continuación, los dos *user personas* diseñados a partir de la delimitación del público objetivo.

Figura 6 – User Persona Grecia



Figura 7 – User Persona Fabrizio



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

La idea base del proyecto surgió a partir de experiencias personales de ambos integrantes del equipo mientras estudiábamos inglés: nos percatamos de que, a pesar de ser un elemento crucial, uno de los aspectos más difíciles de perfeccionar era la pronunciación. Con base en esto, el año pasado se realizó una investigación más a profundidad sobre la situación del manejo del idioma inglés a nivel nacional. Ella arrojó que la mayoría de jóvenes hoy en día requieren un conocimiento del inglés por lo menos a nivel intermedio con fines principalmente laborales (ascensos o nuevas oportunidades en el campo), para lo cual es imperativo que se maneje a nivel oral y no solo escrito. Asimismo, se detectó que la facultad de hablar con fluidez el idioma muchas veces se dejaba en una posición algo relegada en los programas de enseñanza de inglés, sea escolar, universitario o particulares. (Gestión, 2016)

De esta manera, se determinó que sería necesario desarrollar una herramienta que pueda subsanar esta necesidad presente en el público objetivo. En un principio, se pensó en una aplicación para dispositivos móviles que se enfocara en la teoría fonética, de tal manera que el usuario pueda encontrar la mayor cantidad de información posible sobre el tema de forma ordenada y en un solo lugar. El punto negativo de esta propuesta fue su poca practicidad, lo cual iba en contra del propósito del proyecto. Este era, antes que proporcionar información teórica, resolver la necesidad de fondo del público: la comunicación fluida e íntegra en el idioma inglés. Sumado a esto, y como complemento esencial, que la transmisión de dicha información sea lo más sencilla, ordenada y amigable posible. Por tanto, era necesario diseñar una herramienta que no interrumpa el flujo de trabajo del usuario, puesto que la propuesta era, además de holística, práctica: el producto no debería ser un motivo por el cual detener las actividades diarias para dedicar un tiempo específicamente a estudiar el idioma.

Es así como un aplicativo quedó descartado, dado que obligaría al usuario a no solo interrumpir su navegación, sino también a cambiar de dispositivo y consumir la memoria de su celular o tablet, resultando en un proceso bastante inconveniente. Así, atendiendo a las necesidades de un público joven, posiblemente estudiantes o recién insertos en el mundo laboral y nativos digitales, es que se tomó la decisión de realizar una extensión de Chrome, el buscador más usado con un 69,57% del mercado. (NetMarketShare, 2021) Además, en el aspecto del uso generalizado de internet, se

presenta un gran aumento en las cifras. Datos del INEI muestran cómo, para el 2014, el 68,2% de la población de 17 a 24 años contaba con acceso a internet, dando un amplio salto para el 2018, donde era ya el 81% de esta población. (2018). Para este mismo año, IPSOS arroja la cifra de que el 50% de aquel grupo usa el internet en su computadora, soporte al cual apuntamos por temas de practicidad en la experiencia de usuario (2018).

Una vez definido el punto de partida del proyecto, inició el desarrollo de los materiales comunicativos. La identidad visual se trabajó a partir de un manual de marca y un video introductorio. Para ello, se utilizaron las herramientas del paquete Adobe. Específicamente InDesign, Illustrator, Premiere y After Effects. Aunque nuestro flujo de trabajo tuvo varias idas y venidas, se identificaron ocho grandes momentos en el desarrollo del proyecto.

Lo primero era generar la cultura de la marca y un nombre que la refleje. Se definió como misión “brindar asistencia efectiva para el mejoramiento de la pronunciación del idioma inglés.”. Con base en eso, nuestra visión fue “ser la herramienta favorita de las personas ávidas de mejorar su nivel de inglés” y se consideró que la marca debía evocar una personalidad amigable, cercana al estudiante, como la de un profesor que sin rodeos va a ayudarlo a resolver sus problemas cotidianos con el idioma. El producto debía presentarse como alguien entusiasta en su enseñanza, dispuesto a dar la explicación completa detrás de la respuesta, pero a la vez de manera práctica, digerible y cercana. Con respecto al nombre, luego de probar distintas opciones con el público objetivo, se llegó a que “Linguify” era la mejor opción (ver Anexo 1).

Para la identidad gráfica de la marca, se optó inicialmente por propuestas en colores verdes y amarillos: alternativas distintas a las de la mayoría de aplicaciones similares del mercado con el fin de destacar entre ellas. Sin embargo, tras las primeras validaciones con el público, se concluyó que aquellos colores no remiten a los valores que se quería adoptar ni al rubro en el que se buscaba insertar al proyecto. Así, optamos por una paleta en tonos azules, con el objetivo de denotar confianza, inteligencia y racionalidad. “El azul es el color de las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca (...) es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza” (Heller, 2008). Esta segunda propuesta, aunque elegante, fue demasiado monocromática, al punto en que dificultaba el contraste y la generación de material gráfico complementario (la web y los materiales para redes sociales, por ejemplo). Además, daba una sensación de verticalidad y demasiada seriedad

en relación a la personalidad de marca, que busca más bien presentarse como una ayuda cercana y más horizontal en su relación con el usuario. Luego de algunas asesorías y con ayuda de herramientas como Adobe Color y Pantone, la paleta principal entonces se expandió a cuatro colores: azul, amarillo, coral y turquesa. Un grupo de colores modernos, juveniles, alegres pero no infantiles, que denotan pluralidad y brindan un mayor rango para generar otras piezas de comunicación (Heller, 2008).

Para el logo, desde un inicio se quería emplear algún símbolo fonético para aludir a la función principal del proyecto. Se optó por emplear el símbolo η, dado que se trata de un fonema bastante común en el idioma inglés y está presente en la pronunciación del nombre de la marca (/lɪŋgwɪfaɪ/). Se decidió trabajar un imagotipo colocando dicho símbolo dentro de un círculo, para formar también un isotipo utilizable, y juntándolo con el nombre de la marca en sentido horizontal.

El mencionado isotipo funciona principalmente como favicon, icono de la extensión y foto de perfil en redes sociales y otras plataformas (como el perfil en Chrome Extensions). Se diseñó también una versión en vertical para soportes que no admitan la horizontal (formatos cuadrados, por ejemplo).

Figura 8 - Isotipo



Figura 9 - Versión en vertical



En cuanto a la tipografía, el equipo se basó en textos como *PsicoTypo* de Jessica Aharonov y *En torno a la tipografía* de Adrian Frutiger para delimitar que el uso de una *slab serif* sería la adecuada para el logo y los títulos. Al inicio, se optó por una fuente personalizada (*Saros*), pero al no contar esta con ciertos caracteres especiales presentes

en el español, se decidió buscar otra opción. Tras revisar las disponibles en Google Fonts, con el fin de reducir las posibilidades de incompatibilidad, encontramos que la fuente *Sanchez* era la indicada. Este tipo de letra, también llamada “egipcia” o “square serif” denota seriedad, fuerza y cierto nivel de academicismo. Con respecto a esto, Frutiger (2002) señala que “las egipcias se caracterizan por sus pies rectangulares y gruesos (...). En títulos, aportan una expresión de fuerza”. Aunque suele utilizarse para proyectos estilo vintage o de alto impacto (como los carteles *western*), ciertas familias tienen un aire más bien moderno y elegante. “Es una categoría difícil de analizar debido a la variedad de los tipos que la conforman, es decir, según el grosor de cada tipografía el significado puede cambiar. Generalizando, aportan rigidez, tienen una apariencia actual pero, al mismo tiempo, (...) nos remite a los caracteres utilizados en las máquinas de escribir.” (Aharonov, 2011).

Es una tipografía con buen nivel de legibilidad y que capta la atención del usuario por no ser de las más comunes a emplear “(...) su lectura es rápida y fácil, por ende, se pueden utilizar en grandes bloques de texto. Al utilizar este tipo de letra, el trabajo obtiene un aire confidencial, semiformal, el trabajo resaltará ya que los tipos creados bajo esta clasificación fueron hechos para gritar, son expresivos y llamativos” (Aharonov, 2011). Asimismo, *Sanchez* se presta para ligaduras y otros detalles que pueden darle más personalidad a los materiales de marca. Se muestra el logo final en la figura 10.

Figura 10 - Logo para Linguify



Para acompañar a la fuente tipográfica principal, se eligió una *sans serif*, a emplear en subtítulos y cuerpo de texto, llamada *Próxima Nova*. Se trata de una tipografía popular y amigable. Los bucles y hombros de las letras tienen una forma peculiar y aportan al sentido juvenil y moderno de la marca. “la sans serif (...) aporta actualidad y limpieza al trabajo. Puede utilizarse tanto en cuerpos de texto amplios como en titulares debido a su sencillez y su fácil legibilidad.” (Aharonov, 2011).

Como complemento, se decidió animar el imago tipo de manera que remita al uso de la extensión, su practicidad, simpleza y dinamismo. Se empleó la herramienta Adobe After Effects para generar una animación en *loop*, con el fin de adaptarlo lo mejor posible

a diversos medios. Este material se validó con el profesor Raúl Santiváñez durante el curso de Trabajo Profesional I, así como con el público objetivo durante los test de usuario, de quienes obtuvimos como respuesta la confirmación de nuestras intenciones.

Delimitados ya los elementos de identidad gráfica, inició el proceso de diseño para el prototipo. Este fue dividido principalmente en 4 grandes fases: la investigación, la organización, la ejecución y la etapa de prueba. La primera contempla todo lo relacionado a empatizar y entender al P.O. Es requerido recoger insights de estos potenciales usuarios, determinar sus dificultades y deseos para con una extensión de Chrome, entender su forma de aprender el idioma inglés y su forma de relacionarse con la tecnología. Para lograr estos objetivos, se realizó una segmentación del público general y se determinó cuál es target. Con ello, se pudo generar un brief y contextualizar el uso de la extensión en el entorno del público objetivo (cultura, estilo y ritmo de vida, familiarización y uso de la tecnología, etc.). Se resaltó así un grupo de características esenciales con las que debería contar la extensión en relación al público objetivo: intuitivo, instantáneo, educativo y amigable.

La segunda fase estuvo dedicada al planeamiento y la cimentación de lo que sería el diseño funcional, determinando de qué manera se va a plasmar la información ofrecida al usuario enfocándose en la arquitectura del diseño. La figura 11 muestra los primeros borradores de la interfaz del producto. Iniciamos con un prototipo en Figma que fue probado durante el curso de Trabajo Profesional I. En estas validaciones solo se probó la usabilidad y diagramación del contenido. Haciendo uso del wireframing, borradores de las pantallas a usar en la extensión y un mapa de usuario, la disposición de los elementos fue tomando forma teniendo en cuenta la aprobación del público objetivo, siendo sometida a validación en cada paso. Es en este momento que también se procesó la información recopilada en la fase anterior, acondicionándola para los fines de la extensión.

Figura 11 - Primeras versiones del prototipo



La tercera fase fue propiamente la del diseño de la extensión. Si bien al inicio se trabajó con Figma como herramienta de prototipado, notamos que, debido a las interacciones que se buscaba diseñar, necesitábamos una herramienta más completa. Tras asesorías con los profesores Miguel Bernal, José Guzmán y Alberto Matsuura, se diagramó un grupo de nuevas pantallas en Adobe Illustrator, para pasar a desarrollar un prototipo funcional en Justinmind Prototyper. Estos nuevos diseños se llevaron a cabo con base en los Principios de Diseño (Berners-Lee, 2013), de los cuales seleccionamos Simplicidad y Diseño modular, así como en el libro “100 cosas sobre la gente que todo diseñador debe saber”, del cual rescatamos principalmente ideas como que es preferible pensar menos a cambio de hacer más clics, ya que el cerebro solo puede procesar una pequeña cantidad de información a la vez de forma consciente, y que por esto conviene dividir la información en fragmentos y poner títulos (Weinschenk, 2011). Fue este el material que posteriormente se probó con el público y tuvo una acogida mucho mejor: lo percibieron más amigable, sencillo de usar y la distribución de la información parecía tener más sentido.

La cuarta y última fase fue la de prueba y aplicación de aprendizajes. En ella, los usuarios tienen contacto con el prototipo y se miden indicadores como su experiencia (UX), la efectividad de la interfaz preparada para ellos con la cual procedieron a interactuar (UI), el momento específico en el que realizan la interacción, midiendo cómo los usuarios se sintieron frente a la resolución de problemas que ofrecerá la extensión (IxD), qué tan fácil y amigable les resulta utilizarla (usabilidad) y si es apta para la diversidad de personas que conforman nuestro público objetivo (accesibilidad). Esto fue llevado a cabo mediante un focus group y validaciones con especialistas en diseño y

UX/UI. Para realizar lo primero, elaboramos una guía detallada para poder captar el look and feel de la marca, el UX de nuestro P.O., las sugerencias sobre el UI y la coherencia de la paleta de colores, tipografía, diseños y la misión y visión de Linguify. La respuesta por parte de nuestro P.O. fue favorable, donde pudieron relacionar fácilmente a la marca con los conceptos clave y valores (flexibilidad, aprendizaje, simplicidad, cercanía), así como encontraron el diseño limpio y fácil de usar, otorgándoles un UX óptimo y ajustado a sus necesidades; es decir, sin que interfiera con la búsqueda que se encuentren realizando en Google Chrome en el momento de activar la extensión. Consideraron que resultaba eficiente, cumpliendo su labor no sólo para la navegación común por internet, sino para usarla de apoyo durante la lectura de separatas o textos académicos virtuales. Por parte de los expertos, obtuvimos una respuesta similar. Se nos comentó que el diseño era prolijo, sumaba a la misión del proyecto, la extensión resultaba tanto útil como versátil y el prototipo estaba completo, cubriendo todas las necesidades del usuario. Sin embargo, también recibimos útiles sugerencias para realizar las mejoras necesarias, tales como darle mayores elementos distintivos al manual (ilustraciones, personajes, patrones), hacer uso de mockups y, con respecto a la extensión (prototipo), aplicar la jerarquía para destacar información sin tener que incluir elementos extra, dada su condición de extensión de Chrome y el limitado espacio que se tiene para operar, y trabajar con contrastes y tonalidades para llamar al click del usuario, así como dar “pistas” de la funcionalidad. Con estos resultados, se realizaron las modificaciones necesarias para optimizar el prototipo y el manual, redondeando el proyecto y mejorando el UX y UI.

Estando listo este material, se procedió a desarrollar el perfil de la extensión en la plataforma Chrome Extensions y un *landing page* a modo de fuentes informativas que persuadan al usuario de descargar la extensión. El diseño del *landing* busca mostrar de forma dinámica las bondades de la extensión y sumergir al usuario en la identidad de la marca. La versión inicial y final de la página web no difieren demasiado. Luego de los últimos tests de usuario llevados a cabo, los comentarios principales se centraron en resaltar más las cualidades de la extensión y hacer que la primera sección sea un poco más llamativa para invitar a seguir leyendo.

En los últimos años, se ha vuelto imperativo generar contenido para redes sociales, y el equipo buscaba que este refuerce la personalidad de la marca y complemente la información brindada por medio de la extensión: una voz amigable, dedicada al usuario, educativa y cercana. Se desarrollaron así cuatro grandes grupos de contenido. El primero fueron *Fun facts*: curiosidades sobre el inglés, aprendizaje de idiomas y estudio

en general; luego, *Learning tips*: consejos para mejorar pronunciación, vocabulario y desarrollar mejores métodos de estudio; en tercer lugar, *Quotes*: frases de personajes conocidos, obras literarias y otros elementos culturales de las sociedades en las que se habla inglés; y, finalmente, *Word of the day*: historias de Facebook e Instagram a modo de mini-diccionario diario, con una temática mensual, que se mantendrán en la sección de “historias destacadas” de Instagram durante ese periodo. El público que fue parte de las validaciones respondió bastante bien a este plan de contenido, al punto en que 92,2% de las 72 personas encuestadas, y todos los que participaron en el test de usuario, seguirían a la marca en sus redes, especialmente en Instagram, por el alto interés en la información compartida de manera gratuita y dinámica.

Finalmente, y como forma de insertar a la marca en el mundo real, o fuera de lo virtual, se diseñaron mockups de algunos clásicos materiales de escritorio: lápices, bolsos y separadores de libros, por ejemplo. Estos elementos podrían brindarse a modo de *merchandising* en convenciones o ferias de emprendimiento, o visitas a centros de estudio con los que la marca pueda formar alianzas educativas.

Una vez terminado el trabajo, el equipo procedió a validar una última vez los materiales. En esta ocasión, se llevaron a cabo dos tipos de validaciones: una con profesionales en las áreas de diseño gráfico y experiencia de usuario, y otra con una muestra del público objetivo. El objetivo general era confirmar que ningún material comunicase cosas fuera de nuestros valores/personalidad. Para el primer grupo, se realizaron entrevistas a profundidad sobre los aspectos técnicos de los elementos diseñados. En líneas generales, los resultados fueron que, si bien el proyecto estaba bien desarrollado y lo consideraban apto para la sustentación final, aspectos como el fraseo de los textos en la web, la integración de los elementos de marca en el manual, el contraste entre componentes de la extensión y su distribución podrían mejorarse para elevar el nivel del trabajo y asegurar mejores resultados.

Para el segundo tipo, se realizaron a su vez dos dinámicas: tests de usuario y una encuesta. Los tests tenían como objetivo validar que el diseño de la extensión fuera funcional y reflejara los valores de la marca, así como verificar que los demás materiales (animación del logo, página web y contenido para redes sociales) complementaran correctamente a la extensión y no produjeran un sentir contrario al deseado. Tras este ejercicio, se obtuvo una respuesta ampliamente positiva, con breves comentarios que van en línea con los resultados de las entrevistas a expertos: José Guzmán, Alberto Matsuura y Nadir Chioino. Luego, se llevó a cabo una encuesta a un total de 72 personas, siendo

los resultados principales que el 97% considera a Linguify como una herramienta útil por enfocarse en un tema complicado de tocar en sistemas de enseñanza corrientes (el habla) y por su practicidad, el 96.9% se descargaría la extensión, y el 92.2% seguiría a Linguify en sus redes sociales, especialmente por los tips que se brindarían para mejorar las habilidades para el aprendizaje del inglés y las curiosidades que se publicarían.

Con los resultados expuestos, el equipo se propone implementar las mejoras necesarias para hacer de este proyecto uno que atienda a las necesidades requeridas por el público objetivo, enfocándonos en la practicidad y eficiencia, así como siguiendo los principios teóricos brindados por la literatura consultada en pro de estos beneficios buscados.



4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo del planeamiento y la realización del proyecto, el grupo ha logrado identificar cuatro principales puntos en los cuales realizar mejoras sustanciales para aquel. Estos fueron detectados gracias al análisis detenido en cada paso (encuestas, validaciones con público y profesionales en las materias pertinentes), donde a su vez fueron aplicándose mejoras progresivas. Estos temas, los cuales van desde la experiencia e interfaz de usuario hasta el uso de los colores en la marca, se consideran como lecciones aprendidas en tanto resultan transversales al proyecto en sí, con consecuencias negativas de no realizar los cambios oportunos o no estar atentos a la ejecución del mismo.

- Lo primero que se debía tener en claro era que la marca debe crearse alrededor de las funciones que deseábamos que primen en el producto. Las extensiones de Chrome de naturaleza similar a la de Linguify deben cumplir con ciertas características: sencillez, practicidad, inclusión orgánica (evitar interrumpir el contenido de la web), sin dejar de lado los altos niveles de legibilidad y distinción de entre el resto de extensiones disponibles. Así, una de las principales lecciones que el equipo aprendió en este trabajo fue cómo mantener la mayor objetividad posible con las decisiones a tomar para desarrollarlo. Cuando uno como comunicador trabaja con terceros en sus proyectos, es relativamente más sencillo percatarse de las fallas u oportunidades de este y dejar de lado las subjetividades. Como creadores del emprendimiento, sin embargo, notamos que esta tarea era menos fluida. Se buscaba siempre agregar la mayor cantidad de herramientas y posibilidades para, de esta manera, anticiparnos a las necesidades del posible usuario. En un principio esto se perfilaba como la decisión correcta, puesto que, durante la etapa de planeamiento de la extensión, se comentó en los focus groups con el público objetivo que la idea inicial (enfocarse solo en la pronunciación) podría tratarse de una propuesta algo simple (en un sentido negativo), por lo que las diversas lluvias de ideas nos llevaron a agregar mayor cantidad de elementos para ofrecer a los usuarios. Específicamente, se mencionó con insistencia la inclusión de las herramientas de traducción, sinónimos y definición. En respuesta a estas sugerencias, se optó por añadir todo a manera de despleables y, evidentemente, al final resultó ser demasiada

información para el diseño original de la extensión. Como comunicadores, era nuestra responsabilidad tomar consciencia de lo que era funcional. Lo que, a nivel del diseño y la diagramación, sería lo más adecuado para llevar la información al público, y que al mismo tiempo comunicara de forma más certera y sencilla la personalidad de la marca. Por ello tuvimos que recurrir a variar las pantallas de la extensión, eliminar los despleables y, sobre todo, reducir la información fonética en la primera pantalla a modo de ser más digerible, lo cual, cabe resaltar, resultaba para nosotros una pieza clave del proyecto. A pesar de nuestros deseos iniciales, tuvimos que aprender a trazarnos ciertos límites, poner a la objetividad por delante y realizar los recortes necesarios pensando en lo que el usuario captaría de la extensión.

- Como segundo punto, tuvimos el deseo de destacar entre la competencia del rubro donde tratamos de incursionar mediante el uso de colores disruptivos con respecto al resto de propuestas en el mercado. Luego de realizar el benchmark, pudimos detectar que la gran mayoría de aplicaciones, webs y extensiones relacionadas al aprendizaje o refuerzo de idiomas eran predominantemente azules o verdes azuladas. A causa de lo observado, tomamos la iniciativa de realizar dos propuestas distintas para presentar al público: una amarilla y una verde clara. Al ser expuestos ante ellos, surgió de ellos casi unánimemente que esos colores no ayudaban a los propósitos de la marca, puesto que terminaban recordando a cuestiones totalmente distintas o despistaban al usuario. De manera oportuna, el público nos lo hizo notar desde los primeros focus group, por lo que realizamos el cambio pertinente y terminamos adoptando el azul como color principal de la marca, complementado de una paleta sutil y versátil, con la cual se pudo dar pie a la página web y a las piezas para redes sociales. Así, esta apreciación inicial fue tomada como lección, aprendiendo que la distinción de la marca no debe forzarse, sino que debe primar la eficiencia en el mensaje y a partir de eso dar valor agregado al producto para destacar.
- Como tercer aspecto, logramos identificar que, en un afán de empoderar al usuario para que pueda personalizar la interfaz con la que trabajará, dando las opciones de despleables y *sliders*, se generaba confusión en los

sujetos en tanto la jerarquía de la información. Sentían algo de caos al buscar la información que deseaban, siendo el indicador más claro un test de usuario en el que confundieron una flecha para mostrar contenido de la pantalla principal con una que sirviera para activar otra pantalla distinta. Se nos dio la sugerencia de eliminar ese elemento y, finalmente, convenimos en reformular y eventualmente resumir los textos que requerían las flechas para visualizarse, por lo que pudo contenerse en una sola sección y eliminar el despliegue de información. Tomamos esto como un valioso aprendizaje en tanto evidenció que no siempre es lo correcto dar todas las opciones al usuario, sino las que realmente lo ayuden a buscar rápidamente la solución a su problema específico. Ir aún más allá sin un objetivo claro puede resultar perjudicial para la marca y el usuario mismo.

- Un último punto relevante, en tanto tenía que ver con la cara de la marca hacia el público, fue el de las variaciones del logo que se pretendió manejar. En un principio se proyectó que la marca podría extenderse a otros rubros pertinentes a la enseñanza de la fonología inglesa o inclusive de otros idiomas, por lo que creímos que estos cambios podrían ir acompañados de variaciones del logo con respecto al color. Sin embargo, al momento de presentar esta propuesta en la validación con los expertos en la materia, nos comentaron que esto no sería una buena idea, pues socavaría la identidad misma de una marca en nacimiento, la cual a su vez se caracteriza por ser muy sobria y, hasta cierto punto, monocromática. Estos cambios resultarían contraproducentes, incitando al despiste del usuario, entorpeciendo el reconocimiento de la marca y, por sobre todo, se alejan de comunicar los valores de la misma. El mensaje del profesor amigable, pragmático y directo se perdería para difuminarse en “varios profesores”. Inclusive se nos hizo la observación de que, en caso se desee expandir el proyecto, lo correcto sería crear otras marcas, con miras a no difuminar la esencia de la principal ni de ninguna que se haya desprendido de esta.

Tras poco más de un año trabajando en este proyecto, y observando que los resultados de los esfuerzos de comunicación fueron en su mayoría positivos (por parte de los expertos en las diferentes materias y el público consultado), el equipo considera que Linguify está encaminada para lograr su inserción en el mundo real. El manual de marca

permite que tanto los mensajes como los materiales gráficos transmitan con cohesión y eficacia la personalidad de la marca y persuadan al público de utilizar la extensión. A su vez, esta responde a los lineamientos de la cultura organizacional mediante la arquitectura de la información, y el diseño de la interfaz y experiencia de usuario, presentando la información de manera práctica y amigable.

Si bien el proyecto es perfectible, creemos que las mejoras son realistas, razonables y alcanzables. Consideramos que, a mediano plazo, en continua aplicación de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera y con asesoría de profesionales de rubros como la lingüística y la ingeniería de sistemas, el proyecto podrá concretarse de manera óptima.



REFERENCIAS

- Afsharrad, M. & Benis, A. (2014). The Effect of Transcribing on Beginning Learners' Dictation. *Theory and Practice in Language Studies*. 4(10), 2203-2208.
- Aharonov, J. (2011, Noviembre 29) *PsycoTypo: Psicología Tipográfica*. Recuperado de https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo
- Berners-Lee, T. (2013) *Principles of Design*. Recuperado de <https://www.w3.org/DesignIssues/Principles.html>
- Cronquist, K., Fiszbein, A. (2017). *El aprendizaje del inglés en América Latina*. Pearson. Recuperado de <https://bit.ly/3octhH4>
- Frutiger, A. (2002) *En torno a la tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Ha, H., Han, H. & Lee, K. (2020). A Visualization System for Exploring Logo Trend and Design Shape Patterns. *Applied Sciences*, 10(13), 4579. <https://doi.org/10.3390/app10134579>
- Heller, E. (2004) *Psicología del color*. Gustavo Gili.
- Navidinia, H., Alidoost, M., Hekmati, N., Shirazizadeh, M. (2016). The Impact of Word-Recognition Practice on the Development of the Listening Comprehension of Intermediate-Level EFL Learners. *International Journal of English Language & Translation Studies*. 4(2), 115-119.
- Segura Alonso, R. (2012) *The importance of teaching listening and speaking skills*. [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. Universidad Complutense de Madrid.
- The Creative Cloud Team (2017). *Designing for Generation Z: How to Engage Today's Super-Savvy Kids and Teens*. Adobe Blog. Recuperado de <https://adobe.ly/2Jun2iQ>

INEI (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf

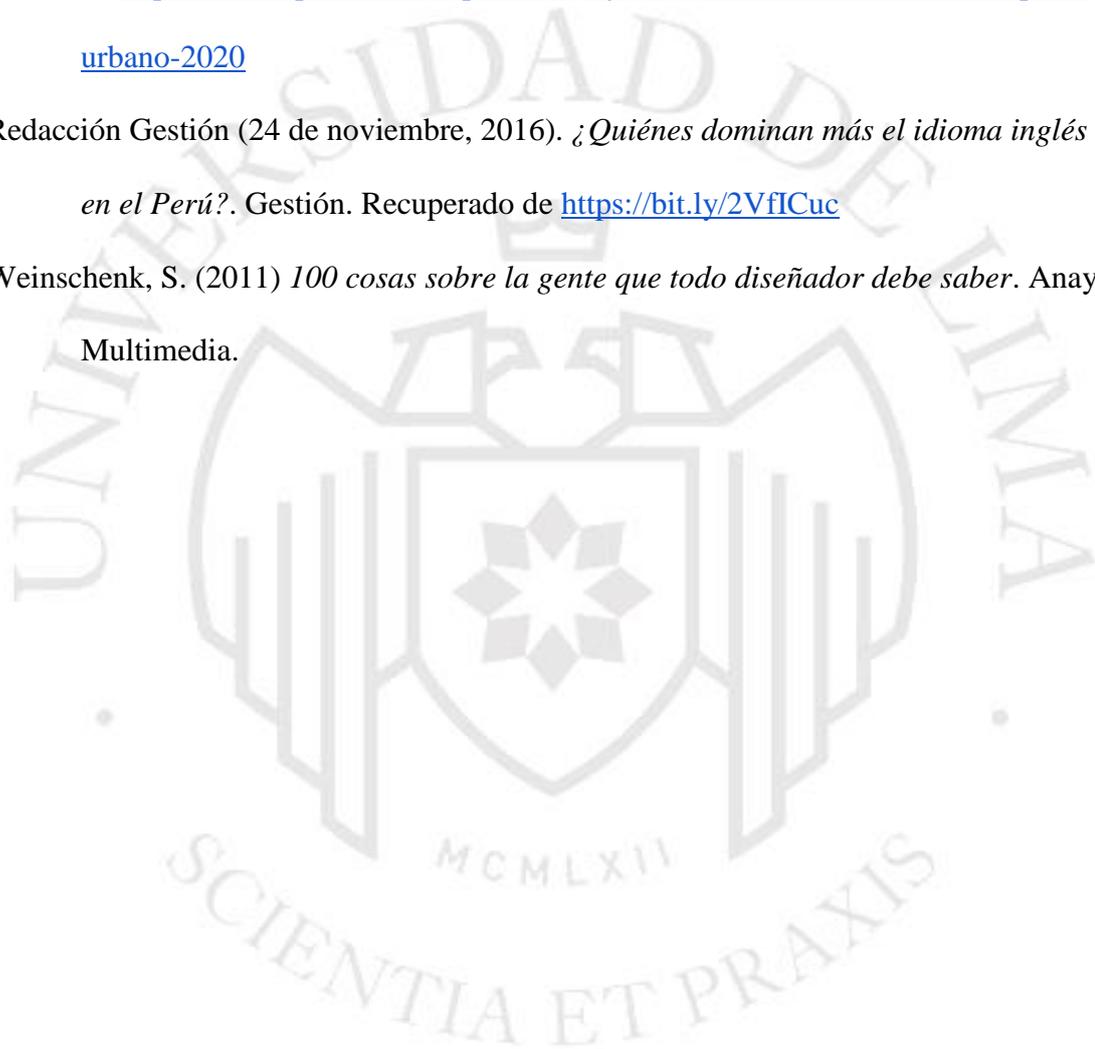
IPSOS (2020). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020*. Recuperado

de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>

Redacción Gestión (24 de noviembre, 2016). *¿Quiénes dominan más el idioma inglés*

en el Perú?. Gestión. Recuperado de <https://bit.ly/2VfICuc>

Weinschenk, S. (2011) *100 cosas sobre la gente que todo diseñador debe saber*. Anaya Multimedia.

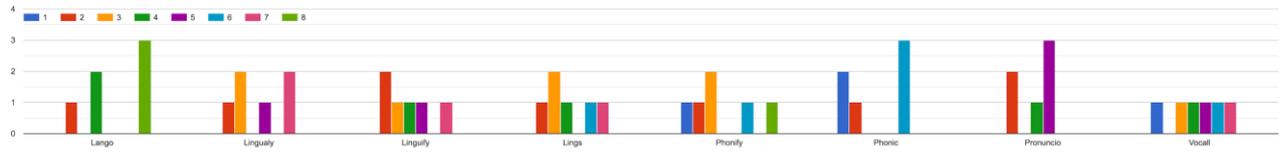




ANEXOS

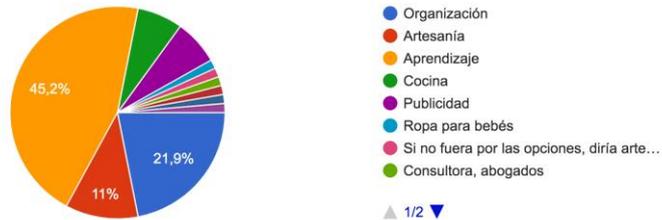
Anexo 1: Resultados de la encuesta 1 – Decisión del nombre

Valora cada nombre del 1 al 8 (1 siendo tu favorito y 8 el que menos te gusta)

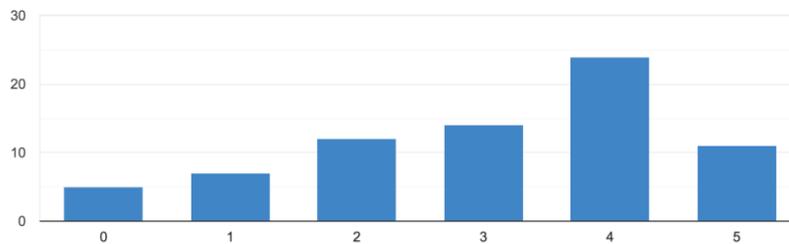


Anexo 2: Resultados de la encuesta 2 - Familiarización con la marca

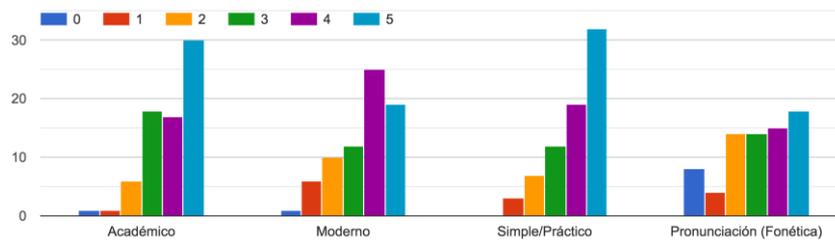
Este es el símbolo de un nuevo emprendimiento, ¿de qué crees que se trata el proyecto?
73 respuestas



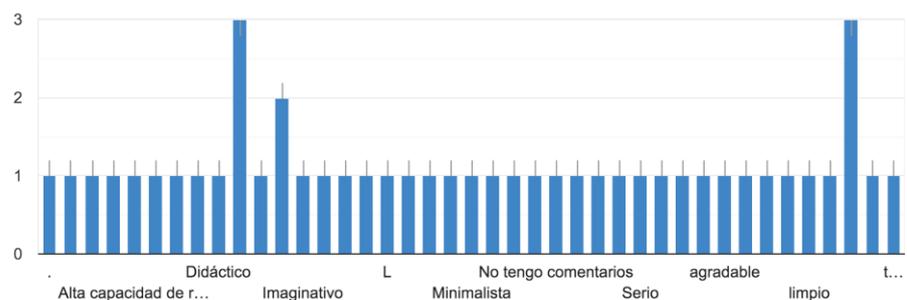
Del 0 al 5, ¿qué tanto relacionas el logo con la descripción del proyecto?
73 respuestas



Del 0 al 5, ¿qué tanto relacionas estas palabras con el logo?



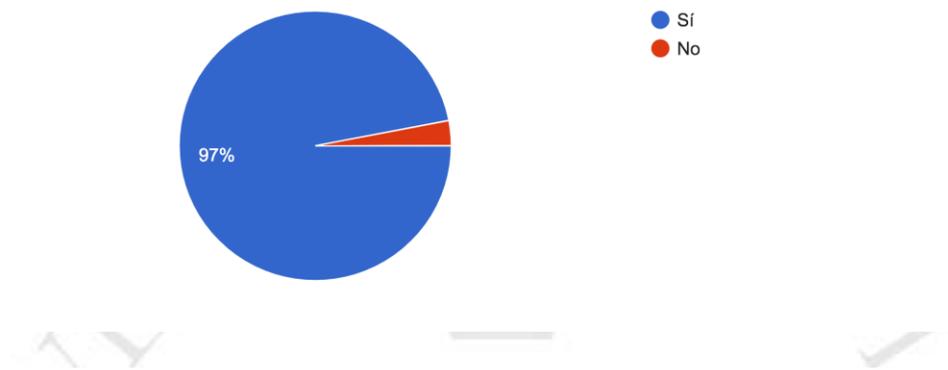
¿Qué otra palabra usarías para describirlo?
46 respuestas



Anexo 3: Resultados de la encuesta 3 - Generación de comunidad

¿Consideras que Linguify es una herramienta útil para mejorar el nivel de inglés?

66 respuestas



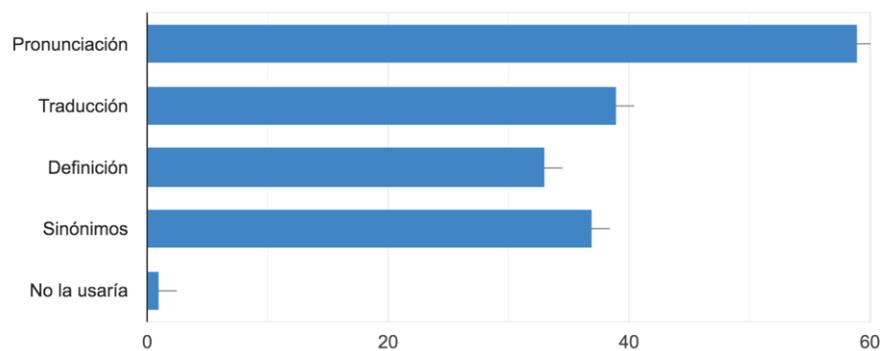
¿Descargarías Linguify?

64 respuestas



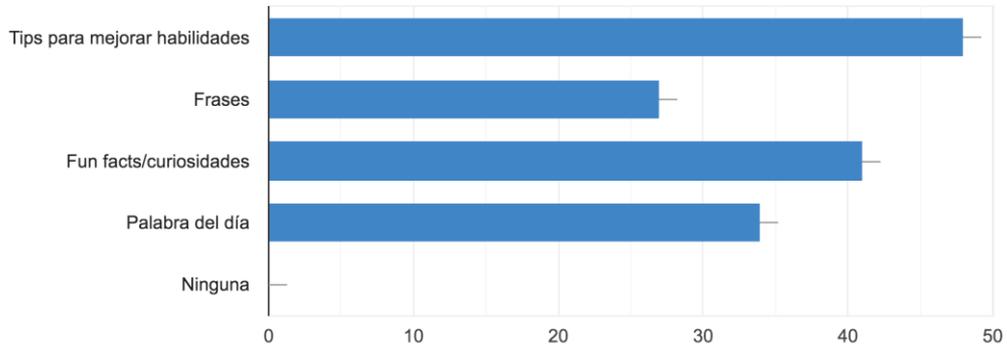
¿Cuál(es) de las siguientes opciones consideras que usarías con mayor frecuencia?

64 respuestas



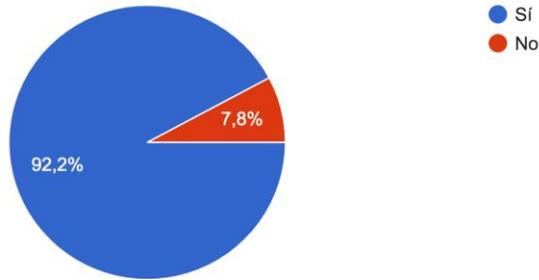
¿Qué tipo(s) de publicación(es) consideras más interesante(s)?

64 respuestas



¿Seguirías a Linguify en sus redes sociales?

64 respuestas



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	rdu.unc.edu.ar Fuente de Internet	<1%
3	github.com Fuente de Internet	<1%
4	www.cepis.org.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	acuifers-b-2012.wikispaces.com Fuente de Internet	<1%
7	prezi.com Fuente de Internet	<1%
8	upcommons.upc.edu Fuente de Internet	<1%
9	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%

10	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.una.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
12	urbared.ungs.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
13	www.cris.uns.ac.rs Fuente de Internet	<1 %
14	www.restituciondetierras.gov.co Fuente de Internet	<1 %
15	blogs.ibo.org Fuente de Internet	<1 %
16	www.uc3m.es Fuente de Internet	<1 %
17	digilib.k.utb.cz Fuente de Internet	<1 %
18	doczz.es Fuente de Internet	<1 %
19	ediarte.co Fuente de Internet	<1 %
20	educamosjuntoscuentos.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
21	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	<1 %

22

museo.getafe.es

Fuente de Internet

<1 %

23

www.marketing-movil-sms.com

Fuente de Internet

<1 %

24

www.zukunvt.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo