



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO

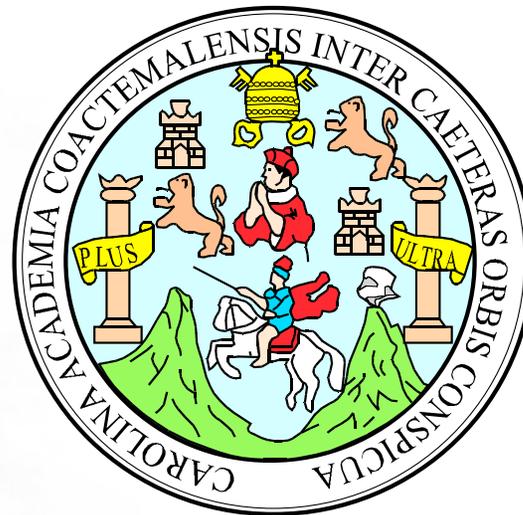
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN
PARA RESCATAR A LOS JÓVENES CON PROBLEMAS
DE CONDUCTA ANTISOCIAL

Corina Gabriela Martínez Quiroz
Previo a obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis creativo publicitario

Guatemala, 2007

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

Rescatando a los jóvenes con Problemas de Conducta Antisocial



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN PARA RESCATAR A LOS JÓVENES CON PROBLEMAS DE CONDUCTA ANTISOCIAL

Proyecto de Investigación comunicación
desarrollado en la ciudad de Guatemala,
en el período de julio a noviembre
del año 2006

Corina Gabriela Martínez Quiroz
carnet: 199813050
Licenciatura de Diseño Gráfico
Diseño Publicitario

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

Rescatando a los jóvenes con Problemas de Conducta Antisocial

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN PARA RESCATAR A LOS JÓVENES CON PROBLEMAS DE CONDUCTA ANTISOCIAL

La siguiente estrategia de comunicación y divulgación fue elaborada como un apoyo a la Fundación Nicky Cruz para rescatar a los jóvenes con problemas de conducta antisocial que los induce a pertenecer a grupos organizados de calle

Proyecto de Graduación
Asesora: Arq. Brenda Penados
Guatemala, julio de 2006

Corina Gabriela Martínez Quiroz
carnet: 199813050
Licenciatura de Diseño Gráfico
con Énfasis Publicitario

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

AUTORIDADES

Junta Directiva

DECANO:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
SECRETARIO:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón.
VOCAL I :	Arq. Jorge Arturo González Peñate.
VOCAL II :	Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez.
VOCAL III :	Arq. Carlos Enrique Martini Herrera.
VOCAL IV :	Br. Javier Alberto Girón Díaz.
VOCAL V :	Br. Omar Alexander Serran.

Tribunal Examinador

EXAMINADOR I:	Arq. Brenda Penados.
EXAMINADOR II:	Licda. Sonia Trejo.
EXAMINADOR III:	Lic. Gustavo Ortíz.
DECANO:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
SECRETARIO:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón.

Asesores

Arq. Brenda María Penados Baldizón
Asesor especialista del Proyecto de Graduación

Licda. Sonia Trejo
Asesora del Proyecto de Graduación

Lic. Gustavo Ortiz
Tercer Asesor del Proyecto de Graduación

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

DEDICATORIA



A DIOS:

Por que es el mejor maestro que he tenido y por ser el único que merece toda la gloria y la honrra, ya que me dió la sabiduría y las fuerzas necesarias para llegar hasta este momento, ahora puedo decir como su siervo Pablo "La carrera he acabado, la victoria ya la he ganado".

A MIS PADRES:

Por ser mi apoyo incondicional en todo momento y por estar siempre a mi lado, gracias por su amor y sus sabios consejos.

A MI ESPOSO:

Por ser mi compañero ideal y por estar siempre a mi lado dándome su amor y su apoyo, por desvelarse conmigo y por darme ánimos en los momentos que flaqueaba. Te amo con todo mi corazón.

A MI HIJO:

Con todo mi amor, por ser la razón de mi vida y el motivo por el cual nunca dejaré de esforzarme.

A MIS HERMANOS:

Danilo, Patricia y Paola, por ser un ejemplo en mi vida y por su cariño y apoyo incondicional.

¡DÓNDE HAY VALOR
A TU VIDA

DEDICATORIA



A MIS SUEGROS Y CUÑADOS:

Por su apoyo y sus oraciones, porque sin ellas no hubiera alcanzado esta meta.

A MIS AMIGOS:

Por su confianza y sincera amistad y porque en las buenas y en las malas siempre han estado conmigo.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Por haberme dado la oportunidad de formarme académicamente, hoy me siento honrada al poder ser egresada de tan gloriosa universidad.

A MIS CATEDRÁTICOS:

Por brindarme los conocimientos que a lo largo de estos años he adquirido, gracias por su tiempo, paciencia y dedicación, que Dios los bendiga a cada uno.

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

ÍNDICE



	PÁG.
CAPÍTULO I -INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes y definición de la demanda a entender	1
1.2 Definición del problema	2
1.3 Justificación	3
Magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.	
1.4 Objetivos	6
General y específicos.	
 CAPÍTULO II - PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO	
2.1 Perfil del cliente	9
Propósitos, Visión, Objetivos, Programas	
2.2 Grupo objetivo de la campaña	15
Variable geográfica, Variable demográfica, Variable Psicográfica y Variable Conductual.	
 CAPÍTULO III - CONCEPTOS FUNDAMENTALES	
3.1 Conceptos fundamentales	18
 CAPÍTULO IV - CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE	
4.1 Concepto creativo	45
Códigos y medios (piezas gráficas)	

¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

ÍNDICE

	PÁG.
4.2 Proceso de Bocetaje	52
Prebocetos y bocetos material gráfico.	
CAPÍTULO V - COMPROBACIÓN Y EFICACIA PROPUESTA GRÁFICA FINAL	
5.1 Validación de las piezas de diseño	73
Técnicas de validación.	
Instrumentos utilizados en la validación	
Técnica de recolección de datos	
Perfil del informante	
Presentación de resultados	
Gráficas encuesta profesionales	
Gráficas encuesta grupo objetivo	
Análisis de resultados	
5.2 Piezas finales y Fundamentación	81
Conclusiones	89
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica	90
Bibliografía y fuentes consultadas	97
Glosario	99
Apéndice	101

¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

PRESENTACIÓN



Guatemala atraviesa actualmente por uno de los períodos más difíciles de su historia en lo relacionado al vandalismo provocado por las maras que imperan en todo el país especialmente en la ciudad capital y municipios aledaños, es tal el poder que han logrado alcanzar, que las autoridades encargadas confiesan no disponer de la capacidad necesaria para ejercer control sobre tales grupos.

Hoy en día se puede hablar de las conductas desviadas de los jóvenes que pertenecen a las maras, conductas que generan todo tipo de temores sociales. Secuestros, extorciones, asaltos, violaciones, asesinatos etc., son las modalidades delictivas de las que debemos cuidarnos todos los ciudadanos.

Las condiciones de pobreza, como las crisis políticas, desintegración familiar por ejemplo, constituyen elementos esenciales para la expansión de tales conductas.

Estos jóvenes integrantes de las maras tienen una razón por la cual se han desviado y ahora son delincuentes, son la consecuencia de situaciones desafortunadas que han vivido sin ellos pedirlo. La mayoría de ellos no son felices y desearían llevar una vida normal, tener un empleo digno, una familia y un futuro prometedor. ¿Quién se ha puesto a pensar en que ellos también necesitan ayuda?

¡DÓNDE VALOR
A TU VIDA

INTRODUCCIÓN

La pobreza, desintegración familiar, la falta de oportunidades, el maltrato, son algunas de las causas que han llevado a muchos jóvenes a abandonar sus hogares y buscar en otro lado el apoyo y la comprensión que ellos necesitan, encontrando refugio en la calle con grupos de jóvenes integrantes de maras quienes les ofrecen el apoyo que ellos buscan.

La Fundación Nicky Cruz nace con el deseo de ayudar a estos jóvenes que se han desviado y se han convertido en drogadictos y delincuentes; pero que necesitan entender que hay una salida y una alternativa para cambiar sus vidas y reintegrarse a la sociedad como personas pro-activas y de beneficio para el país.

Como apoyo a la Fundación Nicky Cruz en su labor de rescatar a los jóvenes de las maras, se presenta el proyecto "Estrategia de Comunicación y Divulgación para rescatar a los jóvenes con problemas de conducta antisocial", el cual tiene como objetivo llevar un mensaje a los jóvenes que pertenecen a las maras o que están por ingresar a una de ellas, así como brindar a la Fundación el material necesario para informar a su grupo objetivo, sobre los beneficios que ellos ofrecen.

¡DÓNDE HAY VALOR
A TU VIDA

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

- * Antecedentes
- * Problemas
- * Justificación
- * Objetivos de Diseño

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

1.1

ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DE LA DEMANDA A ENTENDER:

Con el objetivo de ayudar y dar un mensaje de aliento a los jóvenes, Nicky Cruz se presentó en marzo del presente año en la Iglesia Fraternidad Cristiana de Guatemala, dando un pequeño testimonio de su vida e invitando a los jóvenes a regenerarse y a tener un cambio en sus vidas.

Se tuvo la oportunidad de presenciar dicho mensaje, quedando así la inquietud de colaborar con la Fundación que lleva su nombre y ser parte de la visión de dicha Fundación.

Se contactó a la Directora de la Fundación Nicky Cruz quien proporcionó la información necesaria sobre el trabajo que ahí se desempeña, así como la visión y los objetivos que ellos quieren alcanzar.

La Fundación Nicky Cruz solicitó la elaboración de distintas piezas de diseño, con el objetivo de dar un mensaje de aliento a los jóvenes que pertenecen a los grupos organizados de calle o más conocidos como maras y poder así lograr que ellos tengan la inquietud de tener un cambio en sus vidas y conozcan que existe la Fundación en donde les podrán dar la ayuda que ellos necesitan.

¡DÓNDE VALOR
A TU VIDA

CAPITULO 1

Las piezas solicitadas son un tríptico informativo, un afiche, una manta vinílica, un anuncio de prensa, un volante entre otros.

La fundación Nicky Cruz tiene ocho meses de funcionar en el país y es una comunidad terapéutica de puerta abierta, de ingreso voluntario, en la cual el beneficiario además de recibir tratamiento de rehabilitación de consumo de drogas, tendrá la oportunidad de capacitarse para acceder a oportunidades laborales al salir de este centro.

La Fundación busca rescatar a la niñez, adolescencia y juventud de ambos sexos que están siendo afectados por el uso indebido de sustancias psicoactivas y/o inmersos en la dinámica de grupos organizados de calle, incluyendo a los jóvenes que se encuentran en centros de privación de libertad y de cumplimiento de condena.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

La Fundación Nicky Cruz no cuenta con el material gráfico necesario para ayudar a rescatar a los jóvenes con problemas de conducta antisocial que los induce a pertenecer a grupos organizados de calle, que es uno de los mayores problemas que afectan a Guatemala.

Muchos de los jóvenes buscan resolver sus problemas uniéndose a estos grupos organizados causando serios daños a la sociedad, pero sobre todo dañándose así mismos. Por lo cual es necesaria la intervención del diseñador gráfico con el aporte gráfico para ayudar a

¡PONLE VALOR
A TU VIDA

CAPITULO 1

la Fundación y a la sociedad guatemalteca a rescatar a estos jóvenes que necesitan el apoyo de personas que están interesadas en su rehabilitación y que están dispuestas a tenderles la mano, por lo que el Proyecto “Estrategia de Comunicación y Divulgación para Rescatar a los Jóvenes con Problemas de Conducta Antisocial” de investigación-comunicación realizado en Guatemala y desarrollado en el período de julio a noviembre del presente año, pretende colaborar con la Fundación Nicky Cruz en el diseño de material visual necesario para lograr un cambio en los jóvenes guatemaltecos.

1.3 JUSTIFICACIÓN:

1.3.1 Magnitud: durante el inicio de los años ‘90 y una vez finalizados los conflictos armados en Centroamérica, es cuando se produce una deportación casi masiva a la región, de jóvenes que se encontraban en Estados Unidos en una situación ilegal, cuando sus países aún no se recuperaban de las heridas de las guerras y que iniciaban su lento y complicado proceso de reconstrucción y democratización. Es este el marco político y socioeconómico en que las maras inician sus acciones en varios países de la región, especialmente en Guatemala, El Salvador y Honduras, y con mucha menos incidencia, en Nicaragua.

Nadie sabe exactamente cuántos jóvenes están integrados a las maras. Los cálculos varían desde 30 mil hasta 250 mil, debido fundamentalmente a la falta de información oficial, de estadísticas

¡DÓNDE VALOR
A TU VIDA

CAPÍTULO 1

¡DÓNDE VALE
A TU VIDA

serias provenientes de las autoridades de seguridad, que hasta ahora no distinguen entre delitos comunes y otros delitos cometidos por el crimen organizado. Tampoco existe un desglose de delitos por sexo, edad, etnia, etc. Todo esto dificulta un conocimiento real de las maras y por lo tanto, la elaboración de políticas públicas que ayuden a combatir el fenómeno.

Los primeros asomos de violencia en Guatemala se dieron en 1986 cuando comenzaron los enfrentamientos entre estos grupos. La ciudad capital ha concentrado la mayor parte de las pandillas en el país. Un estudio en Guatemala revela que el 73 por ciento de los pandilleros tiene entre 12 y 15 años, que todos son alfabetos y que un 83 por ciento no trabaja y quienes lo hacen, declaran que su ingresos son bajos.

En Guatemala operan unas 20 pandillas, pero las tres más numerosas y temidas son: “Los cholos”, “Mara Salvatrucha” (M-S) y “Mara 18” (M-18). Además, existe actualmente un alto porcentaje de jóvenes en peligro de formar parte de una mara.

Estos son jóvenes que viven en hogares desintegrados o en donde son maltratados, optan por irse de sus casas y buscan en la calle la forma de sentirse importantes y aceptados en un grupo. Es a estos jóvenes a quienes se les brindará la oportunidad de regenerarse y rehabilitarse, además de ofrecerles talleres de capacitación y educación dentro de los centros.

1.3.2 Trascendencia: en Guatemala se tiene una cultura en la que nos preocupamos únicamente por el bienestar propio y no nos damos cuenta que a nuestro alrededor hay muchas personas y en este caso jóvenes que se están perdiendo en las calles y ellos necesitan de personas que los ayuden y les brinden una oportunidad para rehabilitarse y reintegrarse a la sociedad. Es por eso que se dará a conocer la Fundación Nicky Cruz como una opción en donde podrán recibir la ayuda que ellos buscan, esto a través de la estrategia de comunicación y divulgación de los servicios y beneficios que brinda la Fundación

1.3.3 Vulnerabilidad: con la intervención del diseñador gráfico a través de una estrategia que apelará a los sentimientos de los jóvenes, se logrará que ellos tengan el conocimiento que pueden regenerarse y ser nuevamente aceptados dentro de la sociedad y que tengan el conocimiento que hay una Fundación que los puede ayudar, que es la Fundación Nicky Cruz y los servicios que les pueden ofrecer y así rehabilitarse e integrarse nuevamente a la sociedad con una nueva visión en sus mentes y una forma diferente de enfrentar la vida con la oportunidad de tener un empleo, ya que dentro de la Fundación tienen la oportunidad de aprender alguna profesión como carpintería, panadería, mecánica y otras, lo cual les ayudará a que su reintegración sea más fácil. Esto será un aporte para que los jóvenes mareros disminuyan poco a poco y se conviertan en personas útiles a la sociedad.

¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

1.3.4 Factibilidad: La Fundación Nicky Cruz cuenta con los recursos necesarios para desarrollar la estrategia de comunicación y divulgación, a través de fondos nacionales que proporcionan empresarios guatemaltecos. Además, cuentan con dos centros para atender a las personas interesadas, uno para hombres y uno para mujeres con capacidad de aproximadamente 150 personas en cada centro.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Colaborar en el desarrollo de una estrategia de comunicación y divulgación en apoyo a la Fundación Nicky Cruz que ayuda a los jóvenes con problemas de conducta antisocial pertenecientes a los grupos organizados de calle para lograr que recapaciten y tengan el deseo de cambiar y regenerarse.

1.4.2 ESPECÍFICOS:

- * Hacer conciencia en los jóvenes que ellos necesitan ser regenerados.
- * Que los jóvenes se interesen en buscar la ayuda que les ofrece la Fundación Nicky Cruz.
- * Que la fundación tenga el material gráfico necesarios para informar a su grupo objetivo sobre los servicios que prestan.
- * Que el material gráfico transmita el mensaje de querer transformar sus vidas.

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

CAPÍTULO 1

¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

- * Que el material gráfico logre captar la atención del grupo objetivo, a través del uso adecuado de los elementos dentro del diseño.
- * Que por medio del material gráfico más de un joven se interese en asistir a la Fundación y tenga el deseo de cambiar su vida.



¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

CAPÍTULO 2

PERFIL DEL CLIENTE Y
GRUPO OBJETIVO

- * Perfil del cliente y el servicio que brinda
- * Grupo Objetivo

2.1 PERFIL DEL CLIENTE:

Nombre: Fundación Nicky Cruz

Dirección Oficinas Centrales: 12 calle 2-44, zona 9

Dirección Centro I de Rehabilitación: 1 av. 14-90 zona 5 de Mixco

Dirección Centro II de Rehabilitación: Aldea Aguas Calientes.

Tipo de Institución: Fundación no lucrativa.

Nombres de Autoridades:

Licda. Estela de Aragón (Presidenta)

Licda. Eugenia Rodriguez (Directora)

Rolando Conde (Coordinador)

Maybelyn Castillo (Secretaria)

2.1.1 Propósitos:

- * El principal propósito de la Fundación Nicky Cruz es cambiar la vida de los jóvenes con problemas de conducta antisocial que los induce a pertenecer a grupos organizados de calle y a las drogas.
- * Que los jóvenes al salir de los centros de rehabilitación puedan adaptarse nuevamente a la sociedad y pronto comenzar a laborar con el conocimiento de algún oficio aprendido durante su rehabilitación.
- * Que los jóvenes ya rehabilitados que egresen de los centros puedan atraer a nuevos jóvenes con problemas, a través de su propia experiencia.
- * Disminuir el alto porcentaje de jóvenes que se integran a las maras en Guatemala.

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

2.1.1.1 Visión:

* Una juventud con principios y valores para Guatemala, libre del flagelo de las drogas y de problemas de conducta antisocial que los induzca a pertenecer a grupos organizados de calle, con acceso a oportunidades de estudio, capacitación y trabajo.

2.1.1.2 Misión:

* Rescatar a la niñez, adolescencia y juventud de ambos sexos que están afectados por el uso indebido de sustancias psicoactivas o están inmersos en la dinámica de grupos organizados de calle.

2.1.1.3 Objetivos:

General:

Ayudar a los jóvenes con problemas de conducta antisocial que los induce a pertenecer a grupos organizados de calle y con problemas de drogadicción a regenerarse y reintegrarse a la sociedad como personas productivas.

Específicos:

*Disminuir el alto porcentaje de jóvenes que pertenecen a las maras en nuestro país.

*Ser la opción que los jóvenes necesitan para rehabilitarse y transformar sus vidas.

*Que la Fundación sea reconocida a nivel nacional para ayudar a una mayor cantidad de jóvenes que pertenecen a una mara o están por integrar una.

Objetivo Específico de Diseño:

* Que el material gráfico a diseñar sea atractivo y pueda captar la atención de los jóvenes, a través de un concepto creativo adecuado y que logre transmitir el mensaje positivo a nuestro grupo objetivo que está necesitado de hacer un cambio en su vida y aún no sabe que hay otra salida a sus problemas y que puede regenerarse con la ayuda de personas capacitadas.

2.1.1.4 Su metodología:

Son una comunidad terapéutica de puerta abierta, de ingreso voluntario, en la cual el beneficiario además de recibir tratamiento de rehabilitación de consumo de drogas, tendrá la oportunidad de capacitarse para acceder a oportunidades laborales, para lo cual cada centro cuenta con talleres de capacitación y educación.

2.1.1.5 Su base fundamental:

La base fundamental de la terapia de los centros, es la administración de la palabra de Dios, y será complementada con terapias individuales, grupales y terapias familiares.

2.1.1.6 Valores:

El principal valor en la Fundación es el servicio hacia los jóvenes que ingresan en los centros de rehabilitación y el compromiso que se tiene con cada uno de ellos de brindarles el apoyo y la rehabilitación que necesitan para regenerarse.

¡PONLE VALOR
A TU VIDA

2.1.2 Capacitación:

La Fundación atiende tanto a hombres como a mujeres de dieciocho a treinta años, aunque en su mayoría los que ingresan son hombres, también atienden a mujeres que de igual forma son integrantes de maras y tienen problemas de drogadicción.

A los jóvenes ingresados en los centros se les proporciona educación a través de los programas de la Dirección General de Educación Extraescolar y de la Comisión Nacional de Alfabetización, con el fin que al salir del centro estén capacitados para desempeñar alguna de las especialidades aprendidas durante su rehabilitación.

2.1.3 Programas:

En los centros de rehabilitación se imparten talleres de diferentes oficios. Se dan programas para mujeres y programas para hombres. Los jóvenes escogen una especialidad en la cual quieran desenvolverse y se les capacita, según la especialidad que ellos escojan.

Para hombres: de dieciocho a treinta años

2.1.3.1 Carpintería: uso de la principales herramientas, tipos de maderas, medidas y cortes de la madera y fabricación de muebles.

2.1.3.2 Panadería: elaboración de pan francés y pan dulce.

2.1.3.3 Repostería: elaboración de diferentes pasteles, pastas de hojaldre, magdalenas y biscochos.

2.1.3.4 Mecánica: partes del motor y mecánica en general.

2.1.3.5 Herrería: uso de sierras y soldadura.

CAPITULO 2

2.1.3.6 Computación: uso de programas básicos como windows y office.

Para mujeres: de 18 a 30 años

2.1.3.7 Panadería: elaboración de pan francés y pan dulce.

2.1.3.8 Repostería: elaboración de diferentes pasteles, pastas de hojaldre, magdalenas y biscochos.

2.1.3.8 Cocina: principales recetas de la cocina nacional.

2.1.3.9 Estilista: peinados y cortes de cabello para damas, caballeros y niños.

2.1.3.10 Corte y confección: confección de prendas de vestir para damas, caballeros y niños.

Otros temas que imparten:

2.1.3.11 Administración de negocios: los principios para administrar su propio negocio.

2.1.3.12 Matemáticas: matemática fundamental, las principales operaciones.

2.1.3.13 Ciudadanía: valores, moral y derechos humanos.

2.1.3.14 Desarrollo humano: comportamiento y valores.

2.1.3.15 Preparación para el empleo: ayuda psicológica y conductual.

2.1.4 Financiamiento:

La Fundación se sostiene con donaciones que brindan empresarios nacionales, quienes se han identificado con la causa de la fundación.

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

CAPITULO 2

2.1.5 Grupo Objetivo de la Fundación

La Fundación Nicky Cruz trabaja en beneficio de los jóvenes de Guatemala, específicamente por aquellos que son miembros de las maras y tienen problemas de drogadicción. Ayudan a adolescentes y jóvenes hombres y mujeres entre dieciocho y treinta años, los cuales para ingresar a los centros de rehabilitación deben tener la decisión de someterse a un programa de rehabilitación y capacitación. Actualmente, se atiende en el centro para hombres a treinta y dos jóvenes comprendidos entre los dieciocho y veintitres años, con escolaridad a nivel secundaria y en el centro de mujeres se atiende a dieciocho mujeres comprendidas entre los dieciocho y veintidos años, con escolaridad a nivel secundaria.

2.1.6 Necesidad de Comunicación Visual

La Fundación Nicky Cruz es recientemente fundada, da ingreso a personas que voluntariamente reconocen la necesidad de rehabilitarse y reintegrarse a la sociedad como personas productivas.

Actualmente, la Fundación no cuenta con material gráfico que respalde sus deseos de ayudar a los jóvenes. No tienen material que los identifique como fundación en los distintos eventos que realizan, no cuentan con material informativo en donde se dé a conocer a las personas sobre la fundación y los servicios que prestan y es por eso que se hace tan necesario e indispensable la elaboración de piezas gráficas para que sean el complemento y el apoyo que la Fundación necesita, para dar a conocer los servicios que presta y mejorar así su

¡DÓNDE HAY VALOR
A TU VIDA

CAPITULO 2

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

Es muy importante la comunicación visual que se pueda brindar para minimizar la problemática que se vive actualmente, con respecto a las maras que tanto afectan a nuestro país. Es por eso que se elabora una estrategia de comunicación y divulgación, la cual apelará a los sentimientos de los jóvenes y así sembrar la semilla en ellos de tener el deseo de transformar sus vidas, esto a través de material gráfico como: afiches, trifoliales, banners, mantas vinílicas, anuncio de prensa y vallas, los cuales estarán al alcance y a la vista de los jóvenes para que puedan informarse sobre la Fundación y tengan el interés de acercarse a ella.

2.2 GRUPO OBJETIVO:

Este proyecto va dirigido a jóvenes guatemaltecos que pertenecen a alguna mara o que están por integrarse a alguna.

2.2.1 Variable Geográfica

- * Región: Guatemala, ciudad
- * Tamaño de la Ciudad: 912,000
- * Densidad: Urbana
- * Clima: Templado

2.2.2 Variable Demográfica

- * Edad: de 18 a 30 años
- * Sexo: Masculino y femenino
- * Tamaño de la familia: entre 3 y 4
- * Ciclo de vida familiar: Jóvenes solteros

- * Educación: parte de la secundaria
- * Raza: hispánica
- * Nacionalidad: guatemalteca

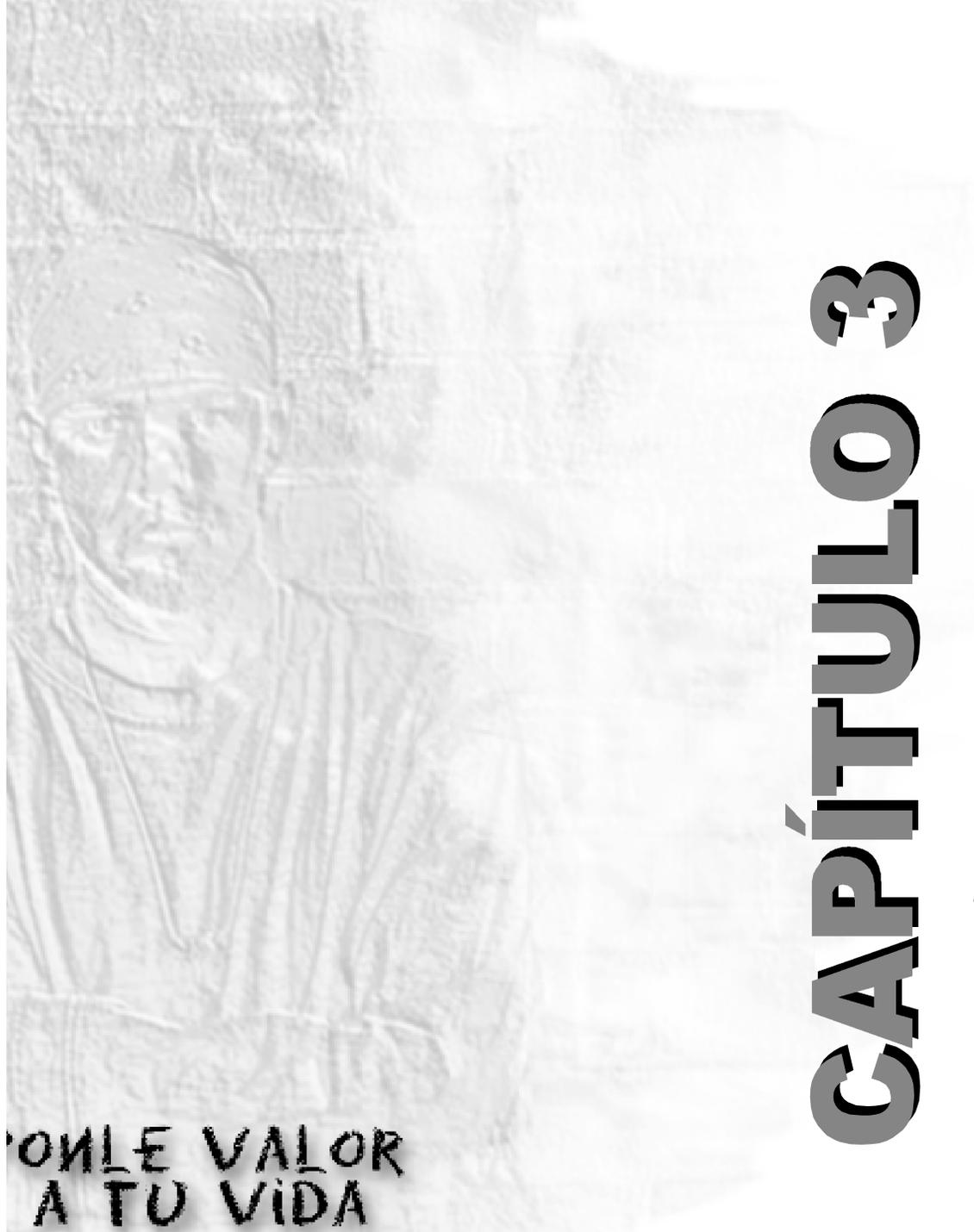
2.2.3 Variable psicográfica

- * Clase social: baja baja y baja alta
- * Estilo de vida: inadaptados, rebeldes, hogares desintegrados
- * Personalidad: agresiva, resentimiento

2.2.4 Variable conductual

- * Beneficios buscados: atención, servicio, recuperación, cambios conductuales
- * Estatus del usuario: potencial
- * Etapa de disposición: ignorante
- * Actitud hacia la Fundación: indiferente

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA



¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

CAPÍTULO 3

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1 Conceptos fundamentales

Es importante tener el conocimiento de los conceptos que se utilizarán dentro de la estrategia de comunicación y divulgación.

3.1.1 Mara

Son dos o más individuos que se reúnen para planear y cometer actos delictivos en perjuicio del Estado, de las personas, de la propiedad privada, etc. Representan un fenómeno social ciertamente complejo. Son pandillas juveniles que tienen como base principal la reproducción de la violencia social en las calles. Se las conoce como maras y se encuentran dispersas por El Salvador, Honduras, Guatemala, México y EE.UU. Aunque también es sabido que ya tienen centros en Canadá, Australia y el Líbano. Los miembros de las maras se unen para conformar un poder que individualmente no poseen.

3.1.1.1 Origen del término Mara

La palabra Mara o Maras no está reconocida aún en el Diccionario de la Real Academia Española, razón por la cual no se dispone de un concepto o definición aceptada. Popularmente se designa con este término a uno de los fenómenos sociales juveniles más típicos en la reciente historia guatemalteca.

Según el Diccionario Bíblico la palabra mara significa: vocablo de origen griego que significa aguas amargas.

“La Marabunta”, fue el título de uno de los filmes más taquilleros de la década de los sesenta que resaltaba el carácter destructor de una especie de hormigas brasileñas. Puede afirmarse que el término Marabunta, hasta entonces inusual en el lenguaje popular guatemalteco, se popularizó con la proyección de ese film. Por Marabunta se entiende la migración masiva de ciertas hormigas legionarias que devoran todo lo comestible que encuentran a su paso. (“Rehabilitación de las Maras” Seminario 5to. Bachillerato, Colegio de Informática IMB-PC).

3.1.1.2 Factores que originan el crecimiento y formación de las maras

*Factor socio-económico: es el motivo prioritario que juega un papel fundamental, y condiciona a la población para el crecimiento de las maras. La carencia de oportunidades para la clase baja fomenta el crecimiento de las maras y el delito.

*Desintegración familiar: consiste en la separación conyugal de los padres, esto hace que los niños crezcan con sólo uno de ellos, con un pariente o con los abuelos. La carencia de un núcleo familiar bien formado hace al adolescente más vulnerable a entrar a una mara, en busca de comprensión, apoyo y hermandad ficticia que le brindan otros jóvenes de igual condición.

*Deportación de inmigrantes ilegales: con la actual situación económica de nuestro país, muchos aspiran tener mejores oportunidades de vida, por lo cual emigran a Estados Unidos, país cuna de las maras callejeras. Algunos jóvenes, con el deseo de socializar con otros, ingresan a las

maras y cuando son deportados, ellos organizan en sus colonias una mara igual a la que pertenecieron en Estados Unidos.

*Desempleo: la falta de trabajo para muchos jóvenes que comienzan a laborar a temprana edad, es una de las mayores causas de jóvenes que se integran a las maras.

* Pérdida de valores: es provocada por la adopción de valores de culturas extranjeras, impuestas por los medios de comunicación (cine, TV, radio, revistas, etc.)

Por su conformación social tanto en su lugar de origen como en su lugar de destino, de jóvenes sin oportunidades laborales, sin educación, sintiéndose excluidos en sus países de origen y sin mayor aceptación en el país receptor, son propensos para el que les encarga tanto de manera directa como indirecta, realizar sus acciones delictivas de todo tipo, desde pequeñas actividades a nivel de barrios o vecindarios, hasta acciones tipo comando de asaltos o crimen por encargo, ligado a actividades de drogas, su comercialización y las disputas de mercado entre bandas rivales. (<http://html.rincondelvago.com/maras-y-pandillas-callejeras.html>).

3.1.1.3 Características que identifican a un marero

La vestimenta, tatuajes, cortes de pelo extravagantes, lenguaje criptico, que es una mezcla de el idioma español con inglés, rayar paredes, siempre caminan en grupo, consumen drogas, hacen señales de mano, con respecto a la vestimenta existen dos tipos de vestimenta: los roqueros, andan siempre vestidos todos de negro y los cholos que andan

con pantalones extremadamente largos y anchos. (<http://html.rincondelvago.com/maras-y-pandillas-callejeras.html>).

3.1.1.4 Categorización de las Maras

Maras Tradicionales: son las que en sus actuaciones ilícitas aún conservan algunos valores o actos nobles.

Maras Híbridas: son las más comunes y son todo lo contrario a las anteriores, son las que más frecuentan en nuestra sociedad y rompen con todas las reglas de la misma.

Profesionales Mafiosos: en estos grupos la edad de sus miembros oscila entre los quince y cuarenta y cinco años de edad, y sus actos criminales son más planificados como por ejemplo: secuestros, asaltos grandes, etc.

Con sentido sin estigma: esta compuesta por individuos de clase social media y alta que frecuentan deferentes sitios como bares, restaurantes, discos, etc. y no se mezclan en delitos graves.

(<http://html.rincondelvago.com/maras-y-pandillas-callejeras.html>)

3.1.1.5 Clasificación de los integrantes de una Mara

Simpatizantes

Novatos

Mareros Permanentes

Los Líderes

3.1.2 Joven

Con las características que se consideran propias de la juventud: moda joven; mente joven. De poca edad o que se encuentra en las primeras

etapas de su existencia o de su desarrollo. Una persona, que está en la juventud o en la etapa intermedia entre la niñez y la edad adulta.

ETIMOLOGÍA: Del latín iuvenis. (www.clave.librosvivos.net).

3.1.2.1 Joven estudiante

Persona entre 12 y 20 años que está estudiando y su objetivo primordial es terminar sus estudios.

3.1.2.2 Joven trabajador

Persona entre 18 y 25 años que ya tiene alguna profesión y trabaja en determinada empresa.

3.1.2.3 Joven de la calle

Persona entre 12 y 25 años que no estudia ni trabaja, por lo general no vive con sus padres, tiene una familia desintegrada y su hogar lo encuentra en la calle.

3.1.3 Delincuencia

Conjunto de infracciones de fuerte incidencia social cometidas contra el orden público.

3.1.4 Droga

Sustancia o preparado que produce estimulación, depresión, alucinaciones o disminución de la sensibilidad o de la conciencia, y cuyo consumo reiterado puede crear adicción o dependencia.

Existen diferentes tipos de drogas según sus efectos en el sistema nervioso central. Droga blanda la que no crea adicción o lo hace en bajo grado. Droga dura la que crea una fuerte adicción. La principal clasificación se hace de acuerdo a los efectos que las drogas tienen en el sistema nervioso central. De acuerdo a este punto de vista tendríamos los siguientes tipos de drogas: estimulantes del sistema nervioso central, depresores del sistema nervioso central, alucinógenos o psicodélicos. (www.clave.librosvivos.net; www.botanical-online.com/drogas/drogastipos.htm).

3.1.4.1 Drogadicción

Dependencia física o psíquica de alguna droga, ocasionada por el consumo reiterado de esta. Algunas de las causas que producen la drogadicción son : la búsqueda del placer, la búsqueda de mayor creatividad, en las ceremonias religiosas, para superar los problemas personales, para curar el dolor de la enfermedad, como una manera de conectar con los demás, como una actitud de revelión, como una actitud de experimentación personal. (www.clave.librosvivos.net; www.botanical-online.com/drogas/drogasmotivos.htm).

3.1.4.2 Marihuana

La marihuana es la droga ilícita de uso más difundido en los Estados Unidos. Es una mezcla café verdosa de flores, tallos, semillas y hojas secas y picadas de la planta del cáñamo cannabis sativa, que generalmente se fuma en forma de cigarrillo (porros, canutos, churros o en inglés "joints"), o en pipa ("bong"). También se la fuma en "blunts",

que son puros o cigarros a los que se les saca el tabaco y se los rellena con marihuana, a menudo mezclada con otra droga. También se puede usar mezclada con la comida o como una infusión. Su forma más concentrada y resinosa se llama hachís y como líquido negro pegajoso se conoce como aceite de hachís. El humo de la marihuana tiene un olor pungente característico, que es usualmente agrí dulce. La marihuana se clasifica entre las drogas blandas, porque no está relacionada con muertes, crimen o violencia entre sus consumidores y no hay evidencia de que produzca adicción física. la(www.drugabuse.gov/Infofacts/marijuana-sp.html).

3.1.4.3 Cocaína

Se obtiene a partir de la coca. Su descubrimiento se realizó en 1855 y se utilizó primeramente con finalidades médicas para eliminar el dolor, especialmente como un anestésico de uso local. Sin embargo, pronto se comprobó que su uso creaba muchos problemas dado que creaba dependencia en los pacientes. Se vende ilegalmente en forma de polvo blanco que procede de plantaciones de coca en América del Sur. Normalmente se inhala por la nariz, aunque también puede ser fumada, inyectada o comida. Su uso prolongado produce graves trastornos psíquicos. La cocaína es una droga estimulante del sistema nervioso central que afecta directamente al cerebro, es por eso que se clasifica entre las drogas duras. Los efectos son inmediatos y consiste en una elevación de la autoestima y la confianza en uno mismo, acompañado de locuacidad y excitación, produce adicción, desórdenes mentales y muerte. (www.botanical-online.com/drogas.htm).

3.1.4.4 Crack

Se obtiene a partir de la cocaína, en forma de cristales que se fuman. Sus efectos son similares a la cocaína, aunque aún resulta más adictiva que la cocaína. Se clasifica entre las drogas duras. Dado que el crack se fuma, ingresa rápidamente a la circulación sanguínea, produciéndole al individuo una sensación de euforia, pánico, insomnio y la necesidad de buscar residuos de crack en cualquier parte.

(www.botanicalonline.com/drogas/drogascocaina.htm).

3.1.4.5 Inhalantes

Los inhalantes son vapores químicos respirables que producen efectos psicoactivos (que alteran la mente). A pesar de que las personas están expuestas a disolventes volátiles y a otras sustancias inhalantes en la casa y el lugar de trabajo, muchas no se creen que sean drogas porque, en la mayoría de los casos, nunca se intentó usarlas de esa manera. Dentro de este grupo se encuentran toda una serie de sustancias que se inhalan por la nariz para estimular el cerebro. Existen cuatro categorías generales de inhalantes: disolventes volátiles, aerosoles, gases y nitritos.

Las sustancias son muy diversas (cola, pegamento, pinturas, lacas, nitratos de amyl, etc.) Todas ellas resultan muy nocivas puesto que pueden producir la muerte por paro cardíaco. Su uso prolongado crea adicción y repercute en la salud del organismo, ya que produce daños irreversibles en muchos órganos vitales como: el corazón, el hígado,

los riñones o el cerebro. (www.botanical-online.com/drogas/drogasinhalantesiestroides.htm).

3.1.4.6 Heroína

La heroína es una droga extremadamente adictiva, convirtiéndose en un problema mundial. En la actualidad aproximadamente 600 mil personas necesitan tratamiento por heroínomanía. Se clasifica entre las drogas duras. La forma de usar la heroína ha cambiado, pasando de inyectarse droga a inhalarla o fumarla, debido a que se obtiene mayor pureza con estos métodos y al concepto erróneo que estas formas de empleo no llevarán a la adicción. El adicto usa la heroína, como promedio, hasta cuatro veces al día.

La heroína se procesa a partir de la morfina, sustancia que se produce naturalmente y se extrae de la bellota de la adormidera asiática. Aparece en forma de polvo blanco o marrón. El consumo de esta droga trae graves consecuencias para la salud, entre ellas sobredosis mortal, aborto espontáneo, colapso de las venas, y enfermedades infecciosas, incluso VIH/SIDA y hepatitis. Los efectos de esta droga comienzan entre los 3 y los 5 minutos después de haber sido inyectada o inhalada y dura entre tres y cuatro horas, provocando discapacidad cerebral bloqueando todas las arterias suprimiendo la manera de pensar. (www.aciprensa.com/drogas/heroína.htm).

3.1.5 Rehabilitar

habilitarlos de nuevo o devolverlos a su antiguo estado.

Es restituir algo, ponerlo en el estado que tenía antes, devolver una cosa a quien ya la tenía. (www.clave.librosvivos.net).

3.1.5.1 Desintoxicación

La desintoxicación implica una limpieza de tóxicas. Sin embargo, en personas con dependencia a una sustancia química, la desintoxicación se asocia usualmente con el síndrome de abstinencia, esto es, con el conjunto predecible de síntomas y signos que sigue a una interrupción brusca o a una disminución rápida de la toma de una sustancia que se ha consumido de manera estable durante un período de tiempo. De hecho, el síndrome de abstinencia es el principal obstáculo para recuperarse de la adicción. (www.desintoxicacion-cocaina.com).

3.1.5.2 Adaptarse

acostumbrarse o amoldarse a situaciones distintas. Ser capaz de adaptarse al entorno, por más cambiante que éste sea, es lo que ha asegurado que sólo quede lo mejor, la llamada selección natural: el que no se adapta muere. Esto es válido para todos los ámbitos en que el ser humano se desarrolla. (www.clave.librosvivos.net).

3.1.5.3 Capacitarse

Referido a una persona, hacerla apta o capaz para algo. Instruirse sobre alguna profesión o algún tema específico para luego poder desempeñar las tareas en las que se ha capacitado. (www.clave.librosvivos.net).

3.1.6 Fundación

Institución creada con fines benéficos, culturales o religiosos, y que continúa y cumple la voluntad de su fundador. Son las organizaciones constituidas sin ánimo de lucro que, por voluntad de sus creadores tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. Se consideran fines de interés general, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inserción social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción de voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente y de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico. La Fundación Nicky Cruz es una fundación de asistencia social. (www.clave.librosvivos.net).

3.2 Conceptos de diseño

3.2.1 Comunicación

El funcionamiento de las relaciones humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico, se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el

punto "A" llegue a otro punto determinado "B", distante del anterior en el espacio o en el tiempo. (Comunicación Gráfica, México Prentice hall, Rusell Baird y Thurnbull Arthur 1995).

3.2.1.1 Medios de Comunicación

Según Stanton (1980) Un medio de comunicación es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código. Es posible hacer una gran clasificación de los medios de comunicación: Prensa escrita, radio (medio de comunicación), televisión, internet, agencias de información.

Cada una de las variantes de los medios de comunicación que se conocen en la actualidad han sido un gran aporte a la manera de cómo el ser humano se comunica con sus semejantes. Para la historia de los medios de comunicación la aparición de la imprenta es un punto de inicio, a partir del cual surgieron en el mundo los primeros periódicos. Igualmente, la aparición de cada uno de los medios de comunicación masiva que hoy se conocen, significaron en su momento una revolución para la humanidad.

3.2.1.2 Medios Impresos

Según Swann (1992) Los medios impresos permiten transmitir mensajes concretos por medio de imágenes visuales. Muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales y de lo más disímolos.

Prensa escrita

Periodismos impreso o diario impresos. Es el conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias, en especial sobre la actualidad, pero también para entretenimiento (comics y pasatiempos).

Ventajas: por el tipo de impresión es un medio barato, al alcance de toda la gente. Es de fácil manejo y distribución, se publican diariamente y alcanzan una audiencia diversa y amplia, se puede saber cuándo los lectores leerán el mensaje.

Desventajas: tiene limitaciones en cuanto a llegar a ciertos lugares por su lejanía, la impresión de fotografías es de baja calidad por el tipo de papel, la prensa diaria se distingue por la impresión en papel barato, al contrario de las revistas, más ilustradas a color e impresas en mejor papel. La revista ha experimentado una gran diversificación que le ha permitido resistir mejor a la competencia de los medios de comunicación electrónicos, tales como la televisión, la radio, e internet. (www.es.wikipedia.org/wiki/prensa_escrita).

Valla Publicitaria

Según Baird y Turnburl (1995) La valla es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando mensajes publicitarios. Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino en lugares deshabitados.

Ventaja: por su tamaño son fáciles de observar y leer a la distancia o desde diferentes puntos y llaman la atención, alcanza a muchas personas.

¡DÓNDE VALOR
A TU VIDA

Desventaja: no es un medio accesible para cualquier persona o empresa por su costo, es difícil medir su efectividad y se daña por las inclemencias del tiempo.

Afiche

Según Baird y Turnburll (1995) Es un material gráfico con ilustraciones acompañado de slogan. En distribución, los afiches se colocan tanto en tienda como en el escaparate -en ocasiones, incluso, en el exterior- con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los afiches también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones, con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución. Los afiches se usan en mercadeo para divulgar y apoyar campañas dentro del establecimiento tales como Rebajas, Semana Fantástica, día del Padre, etc. Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo. Los afiches también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales.

Ventaja: que son de bajo costo y se pueden colocar en lugares estratégicos en donde sea fácil de leer y el mensaje llega directo.

Desventaja: están expuestos al clima y medio ambiente, con lo cual pueden sufrir desgaste o su destrucción total.

Volante:

Según Baird y Turnburll (1995) El término viene de la expresión

francesa “*feuilles volantes*” (“hojas voladoras” o, en mejor español, “hojas sueltas”). Es un papel impreso, generalmente del tamaño media carta, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, en el cual se anuncia algo, su mensaje es breve y conciso, puede ser informativo, publicitario, panfletario, recaudatorio. Su ventaja es que es un medio de bajo costo.

Trifoliar:

Según Sal (2005) el trifoliar es un medio impreso informativo el cual tiene como función principal informar y transmitir mensajes concretos y en el cual se informa a las personas acerca de algo. Su ventaja es que es un material de bajo costo y que normalmente la persona que lo lee está interesada en su contenido.

Mupie:

Stanton (1980:490) sobre mupie dice: es un medio altamente flexible y de bajo costo. Dado que alcanza virtualmente a toda la población es excelente para el tipo de recordatorio de publicidad y lleva el impacto del gran tamaño y el color.

3.2.1.3 Medios Audiovisuales

Radio (medio de comunicación)

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales, mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Éstas son ondas que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío y no requieren un medio de transporte. Uno de sus primeros usos fue

en el ámbito naval, para el envío de mensajes en código Morse entre los buques y tierra o entre buques. Actualmente, la radio toma muchas formas, incluyendo redes inalámbricas, comunicaciones móviles de todo tipo, así como la radiodifusión. Antes de la llegada de la televisión, la radiodifusión comercial incluía no solo noticias y música, sino dramas, comedias, shows de variedades, concursos y otras formas de entretenimiento, siendo la radio el único medio de representación dramática que solamente utilizaba el sonido.

Ventaja: el radio puede llegar a donde aún los medios impresos o de televisión no pueden, alcanzando así a más oyentes y personas que los prefieren.

Desventaja: dependen de la señal de las ondas y de las frecuencias que tengan por lo cual no pueden abarcar algunos sectores.

(www.es.wikipedia.org/wiki/radio_medio_de_comunicacion)

Televisión

La televisión (TV) es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes (en movimiento) y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV.

Ventajas: La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que uno pueda pagar, es un medio con gran impacto visual, el mensaje por televisión puede llegar al

receptor sin que éste lo esté buscando, los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje, están en la comodidad de su casa.

Desventajas: Los costos de producción son sumamente elevados, es complicada para los pequeños anunciantes, los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV. (www.es.wikipedia.org/wiki/television).

Internet

Es una red mundial de computadoras interconectadas con un conjunto de protocolos, el más destacado el TCP/IP. Aparece por primera vez en 1960. También se usa este nombre como sustantivo común y por tanto en minúsculas para designar a cualquier red de redes que use las mismas tecnologías que Internet, independientemente de su extensión o de que sea pública o privada.

Ventajas: el costo es eficiente ya que lo podrán ver muchas personas o pocas y su costo no varía, puede ubicarse por su tema específico en donde usted lo desee, los mensajes se pueden actualizar rápida y fácilmente.

Desventajas: es difícil constatar los resultados a través de este medio, la gama de los costos por internet varían considerablemente. (www.es.wikipedia.org/wiki/internet).

3.2.1.4 Medios Alternativos

Se denomina medio alternativo de información, medio de comunicación alternativo o medio alternativo a una fuente de información responsable,

pero que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas capitalistas. Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

3.2.2 Estrategia

Plan o técnica para dirigir un asunto o para conseguir un objetivo. Puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente. Establecer una "estrategia" implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a derimir un conflicto y de que forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados. (www.es.wikipedia.org/wiki/estrategia).

3.2.3 Agencia

Empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a ofrecer al público determinados servicios. Sucursal u oficina que representa a la empresa

CAPÍTULO 3

¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

de la que depende, y que lleva los asuntos y negocios de esta en el lugar en el que se encuentra situada. (www.clave.librosvivos.net/).

3.2.3.1 Agencias de información

Según Crawford (1972) Las agencias de información o agencias de noticias son organizaciones que recogen hechos, de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían, lo más rápido posible, a sus clientes, conocidos en el argot periodístico como abonados. Éstos pagan en función de los servicios recibidos, que pueden ser de muy distinta índole (una conferencia de prensa, una foto determinada).

3.2.3.2 Agencia de publicidad

Según Crawford (1972) Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación.

3.2.4 El Color en el diseño

Según hayten Peter (1978) El color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro,

cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta. Todo cuerpo iluminado absorbe todas, o parte, de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son analizadas por el ojo e interpretadas como colores, según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe el color cuando la iluminación es abundante. Con poca luz vemos en blanco y negro. El color en las artes es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimentó frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc. En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce un color negro.

3.2.4.1 Contraste

Según Hayten Peter (1978) Los colores por contraste son aquellos que se contraponen en el círculo cromático y que producen un fuerte contraste.

3.2.4.2 Armonía

Según Hayten Peter (1978) Los colores armónicos son aquellos que funcionan bien juntos, es decir, que producen un esquema de color atractivo a la vista. El círculo cromático es una valiosa herramienta para determinar armonías de color.

3.2.4.3 Psicología del color

Según Swann (1992) En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo esta relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las

mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter de los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor ; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

3.2.5 Diagramación

Según Crawford (1972) Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. Estrictamente, el acto de diagramar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término diagramación. En el caso de un diario, la diagramación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Otros términos que sirven para referirse al proceso de diagramación son: layout, makeup o pasteup.

3.2.5.1 Elementos de la diagramación

Los elementos utilizados en la diagramación son:

Texto- el llamado "cuerpo de texto" es el tipo en que será impreso el

contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica. Títulos o Titulares- desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos.

Fotos- fotografías que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas de pie de foto descriptivos y el crédito del fotógrafo.

Arte- lo que se llama arte en diagramación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto.

3.2.5.2 Aspectos que determinan la diagramación

Número de columnas: la distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas y válidas para encajar los elementos.

Color: uso de colores y matices, que confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente.

Espaciamiento: interlínea, entre columnas y entre cada elemento gráfico.

Tipología: variedad y tipos de fuentes tipográficas utilizadas.

3.2.6 Ilustración

Según Crawford (1972) La ilustración es todo tipo de dibujo ilustrativo que se utiliza dentro de la diagramación, que sirve de apoyo visual al texto. La ilustración es muy utilizada en el diseño gráfico, ya que permite expresar visualmente una idea y que esta sea fácil de comprender.

3.2.6.1 A mano alzada

Es una técnica gráfica basada en el uso de la línea. Se utiliza desde la antigüedad en la que se representan objetos reales, pero que poco a poco fue sustituida por la ilustración digital, aunque aún se utiliza en

la actualidad, para elaborar bocetos o para elaborar los famosos comics o caricaturas para los periódicos. (www.es.wikipedia.org/wiki/dibujo).

3.2.6.2 Dibujo

El dibujo es el lenguaje del que proyecta, con él se hace entender universalmente, ya con representaciones puramente geométricas destinadas a personas competentes. Es una representación gráfica de un objeto real de una idea o diseño. El dibujo se clasifica en artístico y técnico. La técnica del dibujo puede utilizarse para elaborar material didáctico para niños, ya que por su sencillez es de fácil comprensión para los más pequeños. (www.arqhys.com/el-dibujo.html).

3.2.6.3 Caricatura

Figura ridícula en la que se deforman las facciones y el aspecto de alguna persona, pintura o dibujo que bajo formas alegóricas y burlescas, se representa a alguna persona o hecho que se trata de ridiculizar. Se utiliza normalmente para realizar tiras cómicas para revistas, periódicos o libros infantiles(www.clave.librosvivos.net).

3.2.6.4 Fotografía

La fotografía es la técnica de grabar imágenes fijas sobre una superficie de material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura, en la cual se consigue proyectar una imagen captada por una lente o un conjunto de lentes sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumenta su nitidez. Para almacenar esta imagen las cámaras fotográficas utilizaban

hasta hace algunos años exclusivamente la película sensible, mientras que en la actualidad se emplean también sensores digitales CCD. La palabra fotografía procede del griego y significa "dibujar con la luz" (de photos = luz, y graphis = dibujo). En la actualidad la fotografía es de gran utilidad y apoyo al diseño gráfico, es la mejor forma de representar los objetos reales y hacer que el diseño sea más personalizado y con la ayuda de la computadora se pueden maniobrar las fotografías y hacer diseños más atractivos y dinámicos. (www.es.wikipedia.org/wiki/fotografia).

3.2.10 Tipografía

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso -ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. La tipografía (del griego typos, forma, y de graphein, escribir- es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

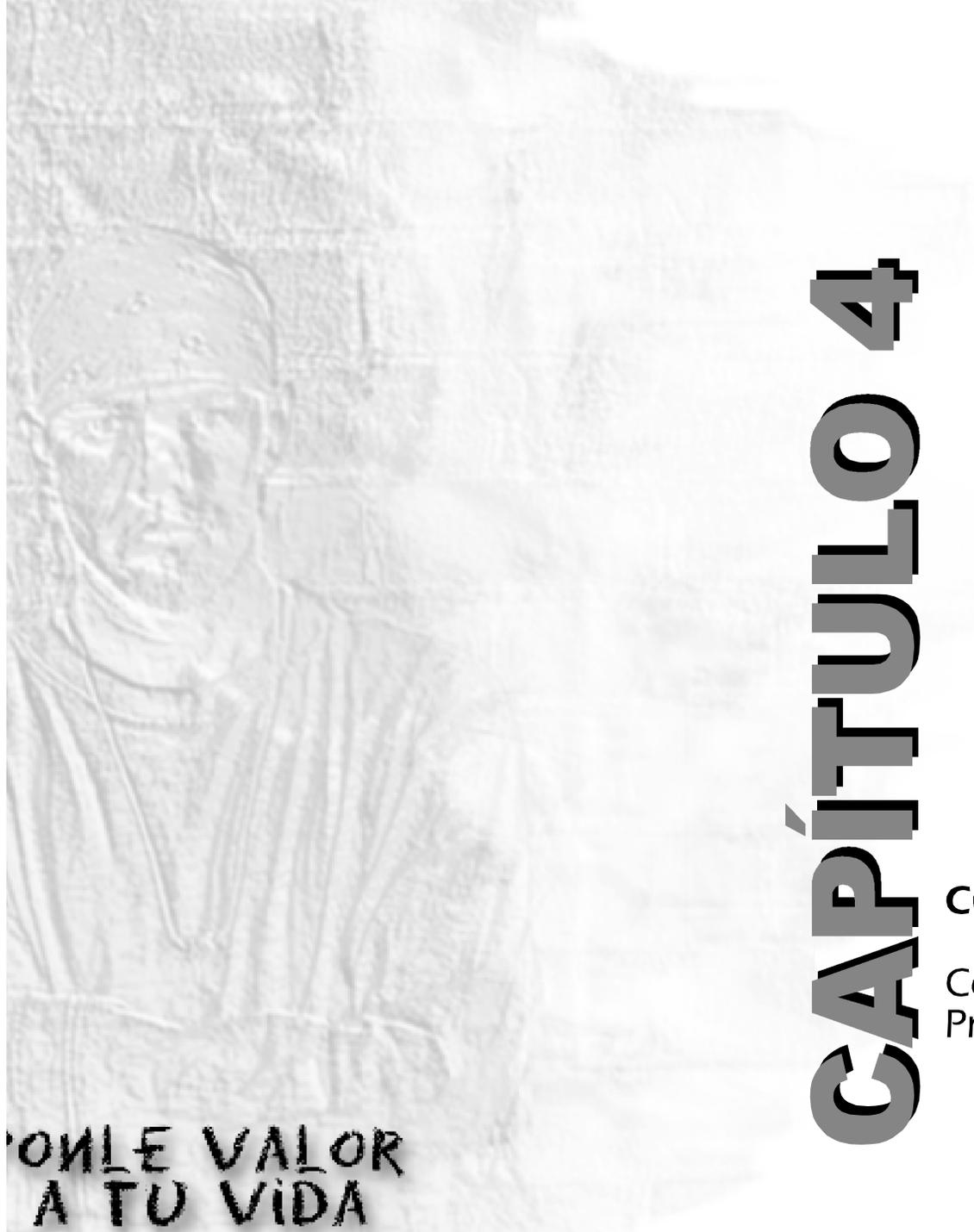
Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.

(Stanley Morison, "Principios fundamentales de la tipografía" 1929).

CAPÍTULO 3

¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

El campo tipográfico abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros, mediante palabras. Las tipografías se clasifican a través de estilos por su forma y también por el momento en que fueron diseñadas, entre las cuales tenemos: venecianos, romanos, de transición, modernas, egipcias, palo seco que son las que no tienen serifas, las que tienen serifas son los tipos romanos. Otra forma de clasificar las letras es según el espaciado o kerning.



¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

CAPÍTULO 4

CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE

Concepto Creativo
Proceso de Bocetaje

4.1

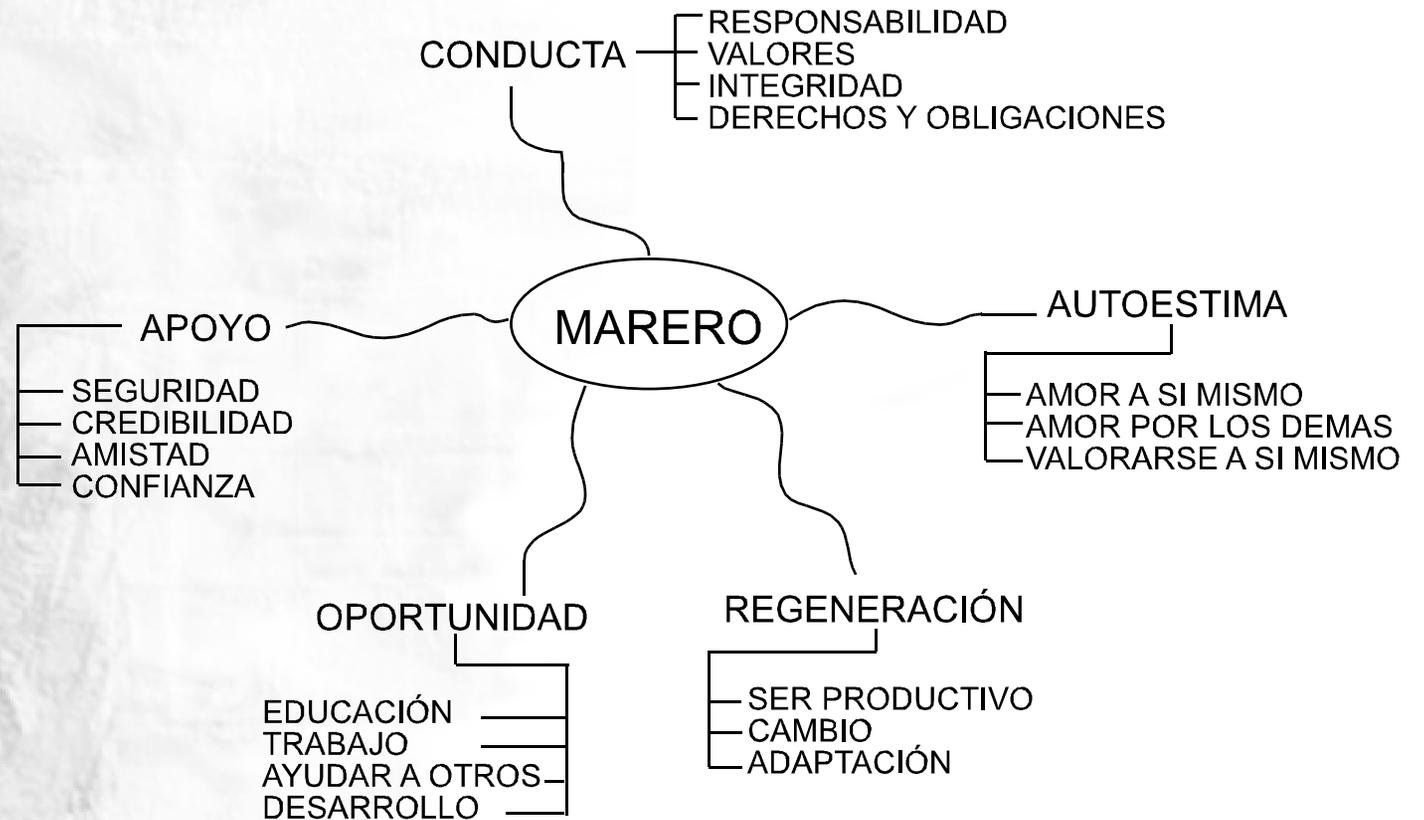
Concepto Creativo:

Actualmente, Guatemala se ve afectada fuertemente a causa de las maras que imperan en el país y que día a día intimidan a la población con sus actos delictivos, los integrantes de las maras son jóvenes que estando dentro del grupo se sienten importantes y poderosos, pero que al mismo tiempo se sienten rechazados por la sociedad, son jóvenes que han sido víctimas de la desintegración familiar, del maltrato y del desprecio por parte de sus padres, jóvenes que guardan ese odio en su corazón hacia sus padres. Estos jóvenes necesitan saber que hay personas interesadas en ayudarlos y que ellos pueden cambiar el estilo de vida que tienen actualmente y ser personas productivas. Es por eso que se determinó la elaboración de una estrategia de comunicación y divulgación de un mensaje de aliento y esperanza a estos jóvenes representada con imágenes y texto que transmitan visualmente el mensaje apelando a los sentimientos de estos jóvenes.

¡DÓNDE VALOR
A TU VIDA

Al haber definido cuál es el objetivo de la estrategia de comunicación y divulgación se procede a la definición del concepto creativo que será la esencia de este proyecto y en el cual se basará todo su desarrollo.

Mapa Conceptual



¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

Después de haber realizado el mapa conceptual se determinó que el concepto creativo a desarrollar se basará en las palabras: valorarse a sí mismo, ya que los jóvenes afectados necesitan recobrar su autoestima y quererse a si mismos, reconocer que ellos como personas tienen valor. La otra palabra que utilizaré en el concepto creativo es cambio, que es lo que los jóvenes necesitan experimentar en sus vidas para poder regenerarse. Para reforzar dicho concepto creativo nos apoyaremos en los siguientes códigos:

4.1.1 Semiología de la expresión gráfica

4.1.1.1 Código Cromático

Los colores son parte fundamental en el diseño, cada uno de ellos expresan distintos sentimiento y emociones y provocan distintas reacciones al ser percibidos por el ojo humano.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. En nuestras piezas representa estímulo al cambio.

El rojo esta relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado.

El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante.

¡DÓNDE VALOR
A TU VIDA

El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos.

El blanco es pureza y candor, lo utilizaremos en nuestras piezas como simbolo de libertad; el negro, tristeza y duelo por lo cual lo utilizaremos en las piezas para representar la tristeza que viven los jóvenes que pertenecen a las maras y porque ellos se identifican mucho con este color sobre todo en su vestimenta; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

4.1.1.2 Código icónico

Se incluirán fotografías dentro de nuestro diseño con el fin de que el mensaje sea visualmente claro y fácil de comprender. Las fotografías son un instrumento clave para ejemplificar un mensaje y a través de ellas nuestra mente capta más fácilmente un mensaje.

4.1.1.3 Código formato

El formato horizontal expresa equilibrio, estabilidad, seguridad y bienestar, por lo que lo utilizaremos en vallas, volantes y mantas; el formato vertical expresa elevación, avance y desarrollo por su forma ascendente, es por eso que lo utilizaremos para afiche, trifoliar, anuncio de prensa, mupie.

4.1.1.4 Código lingüístico

Las frases que utilizaremos serán sencillas y fáciles de grabar en la

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

PONLE VALOR
A TU VIDA

mente de las personas, nuestra principal frase es el eslogan el cual será “Ponle valor a tu vida”, una frase corta pero que lleva un mensaje profundo y directo a nuestro grupo objetivo, estas serán las palabras claves en nuestras piezas gráficas, las cuales no llevarán ningún tipo de lenguaje complicado ni mayor cantidad de texto.

4.1.1.5 Código tipográfico

Una forma de clasificar las letras es según tengan o no serifas. se entiende por serifas, o remates, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de las serifas es facilitar la lectura, ya que estas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer.

Las letras sin serifas o de palo seco son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general son consideradas inadecuadas para un texto largo, ya que la lectura resulta incomoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos. Por esta razón, las letras con serifas -llamadas también romanas- se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos.

Para apoyar a nuestro concepto creativo después de analizar los tipos anteriormente vistos utilizaremos los de paloseco ya que los textos serán cortos. También utilizaremos letras de tipo mano alzada ya que se identifican con nuestro grupo objetivo y le dan dinamismo a nuestro diseño.

4.1.2 Pensamiento deseado de las piezas

Con la implementación de esta estrategia de comunicación y divulgación se espera crear conciencia en los jóvenes integrantes de las maras o que están por ingresar a una que su vida tiene un valor importante, que ellos tienen una razón de ser y que puedan valorar la vida que tienen, que pueden cambiar su estilo de vida y desarrollar sus aptitudes y vivir con seguridad. Que las piezas gráficas sean un apoyo a la Fundación Nicky Cruz con las cuales ellos se puedan dar a conocer y que ahí les pueden brindar el apoyo y la ayuda que los jóvenes tanto necesitan.

4.1.3 Mandatarios

La Fundación Nicky Cruz solicitó que el material gráfico que se elabore sea de tipo impreso por razones de costos y de fácil distribución, a sí mismo solicitaron que todo el material gráfico fuera plenamente identificado con el logotipo de la Fundación, así como su dirección y teléfonos. Todas las piezas gráficas deben ser revisadas y aprobadas por la Junta Directiva de la Fundación y entregar al finalizar el proyecto todas las piezas como artes finales en un CD listos para mandar a impresión.

4.1.4 Piezas sugeridas

Las piezas sugeridas a trabajar son las siguientes:

Trifoliar: será impreso a full color en medidas de 8.5" X 11" pulgadas en papel couche calibre 60, doblado en tres partes iguales.

Afiche: será impreso a full color en medidas de 11" X 17" pulgadas en texcote calibre 18 con barniz UV.

Anuncio de Prensa: será impreso a full color con medida de 2 X 4 M 3.222" X 6.163".

Valla: será impresa a full color en medidas de 3mts. X 2mts. en formato horizontal.

Volantes: serán impresos a full color en medidas de 8.5" X 5.5", en papel bond de 80 gramos.

Display: será impreso a full color en medidas de 1mt. X 1.75mt. en material vinil.

Moopy: será impreso a full color en medidas de 1.50mt. X 2.50mts. en material glossy.

Publicidad en camionetas: será impresa a full color.

Murales: se pintará en diferentes puntos de la ciudad sobre todo en las zonas más afectadas por los mareros.

4.1.5 Medios Sugeridos

Los canales de comunicación que se utilizarán serán impresos ya que es uno de los mandatarios por parte de la Fundación y a su vez es un canal accesible a muchas personas por lo cual es también el canal más adecuado para este proyecto. Se utilizará también medios alternativos como la publicidad en camionetas y los murales ya que son medios más económicos y tienen la ventaja de llegar con más facilidad a nuestro grupo objetivo.

4.2 Proceso de bocetaje

A continuación se presenta el proceso que se realiza para llegar a las piezas finales, las cuales deben dejar implícito el concepto creativo. Se inicia con pre-bocetos elaborados a mano alzada, se elabora varias opciones de donde se escogerá las dos mejores para luego elaborarlas como boceto digital. Estas dos opciones se mostrarán a la Fundación en donde escogerán la que mejor les parezca y harán las modificaciones que consideren necesarias para luego presentar la pieza final que se validará para comprobar su eficacia.

4.2.1 Conceptualización

Después de haber definido el concepto creativo el cual se basa en las palabras valorarse a sí mismo y cambio, se procede a la elaboración de las piezas gráficas, las cuales se derivan de dicho concepto.

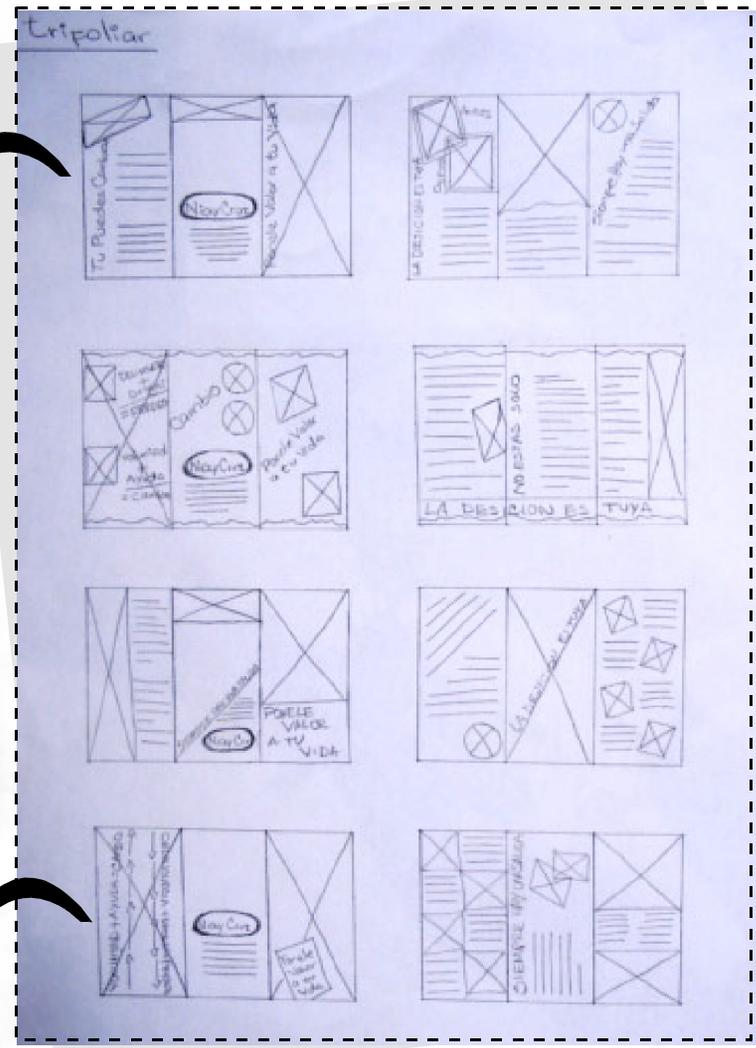
4.2.1.1 Trifoliar

El trifoliar se elabora en tamaño carta 8.5" X 11" en material couche calibre 60 impresión tiro y retiro a full color, doblado en tres partes.

PRE-BOCETOS

OPCIÓN 1

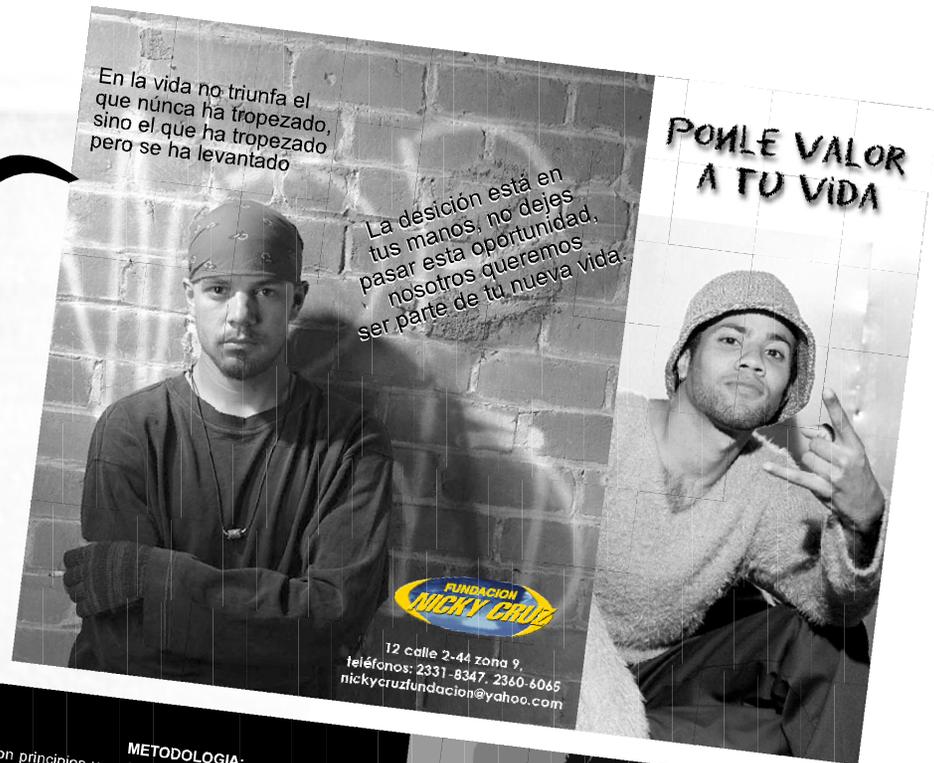
OPCIÓN 2



¡DÓNDE LE VALOR A TU VIDA

BOCETOS TRIFOLIAR

OPCIÓN 1
tiro



TRANSFORMACION TOTAL

VISION:
Una juventud con principios y valores para Guatemala, libre del flagelo de las drogas y libre de grupos de jóvenes que intimidan a la sociedad, con acceso a oportunidades de estudio, capacitación y trabajo.

MISION:
Rescatar a la niñez, adolescencia y juventud de ambos sexos que están afectados por el uso indebido de sustancias psicoactivas o están inmersos en la dinámica de grupos organizados de calle, incluyendo a los jóvenes que se encuentran en centros de privación de libertad y en cumplimiento de condena.

PERFIL DEL BENEFICIARIO
Adolescentes hombres y mujeres entre 18 y 30 años, deberán tomar la decisión de someterse a un programa de rehabilitación y capacitación.

METODOLOGIA:
Somos una comunidad terapéutica de puerta abierta, de ingreso voluntario, en el cual el beneficiario además de recibir tratamiento de rehabilitación de consumo de drogas, tendrán la oportunidad de capacitarse para acceder a oportunidades laborales, para lo cual la Fundación cuenta con Centros especializados en los cuales se imparten talleres de capacitación y educación.

POBLACION META:
Centro de Rehabilitación I:
1 av. 14-90 zona 5 de Mixco
capacidad para 150 hombres
Centro de Rehabilitación II:
Aldea Aguas Calientes
capacidad para 150 mujeres

TEMAS QUE SE IMPARTEN:
Administración de negocios
Matemáticas
Ciudadanía
Desarrollo humano
Preparación para el empleo

CAPACITACION LABORAL:
En los centros de la Fundación Nicky Cruz además de rehabilitar a los jóvenes que llegan con problemas de drogadicción y que pertenecen a grupos organizados de calle, también los capacitan para que al salir del centro puedan reintegrarse a la sociedad y puedan buscar un trabajo honrado y digno.

OPCIÓN 1
retiro

PONLE VALOR
A TU VIDA

BOCETOS TRIFOLIAR

La Fundación consideró que la opción 2 es la que se ajusta a sus necesidades por lo que será la pieza final para validar.

OPCIÓN 2
tiro

TEMAS QUE SE IMPARTEN:
Administración de negocios
Matemáticas
Ciudadanía
Desarrollo humano
Preparación para el empleo

CAPACITACION LABORAL:
En los centros de la Fundación Nicky Cruz además de rehabilitar a los jóvenes que llegan con problemas de drogadicción y que pertenecen a grupos organizados de calle, también los capacitan para que al salir del centro puedan reintegrarse a la sociedad y puedan buscar un trabajo honrado y digno.

La decisión está en tus manos, no dejes pasar esta oportunidad, nosotros queremos ser parte de tu NUEVA VIDA

FUNDACION NICKY CRUZ

12 calle 2-44 zona 9,
teléfonos: 2331-8347, 2340-6065
nickyacruzfundacion@yahoo.com

POMLE VALOR A TU VIDA

delincuencia + drogas = PERDIDO

voluntad + FUNDACION NICKY CRUZ = CAMBIO

VISION:
Una juventud con principios y valores para Guatemala, libre del flagelo de las drogas y libre de grupos de jóvenes que intimidan a la sociedad, con acceso a oportunidades de estudio, capacitación y trabajo.

MISION:
Rescatar a la niñez, adolescencia y juventud de ambos sexos que están afectados por el uso indebido de sustancias psicoactivas o están inmersos en la dinámica de grupos organizados de calle, incluyendo a los jóvenes que se encuentran en centros de privación de libertad y en cumplimiento de condena.

PERFIL DEL BENEFICIARIO
Adolescentes hombres y mujeres entre 18 y 30 años, deberán tomar la decisión de someterse a un programa de rehabilitación y capacitación.

METODOLOGIA:
Somos una comunidad terapéutica de puerta abierta, de ingreso voluntario, en el cual el beneficiario además de recibir tratamiento de rehabilitación de consumo de drogas, tendrán la oportunidad de capacitarse para acceder a oportunidades laborales, para lo cual la Fundación cuenta con Centros especializados en los cuales se imparten talleres de capacitación y educación.

POBLACION META:
Centro de Rehabilitación I:
1 av. 14-90 zona 5 de Mixco
capacidad para 150 hombres
Centro de Rehabilitación II:
Aldea Aguas Calientes
capacidad para 150 mujeres

En ambos centros se imparten distintos talleres de capacitación en los cuales el beneficiario escoge una especialidad en la cual se le instruirá por medio de personas capacitadas para desarrollar dicha actividad.

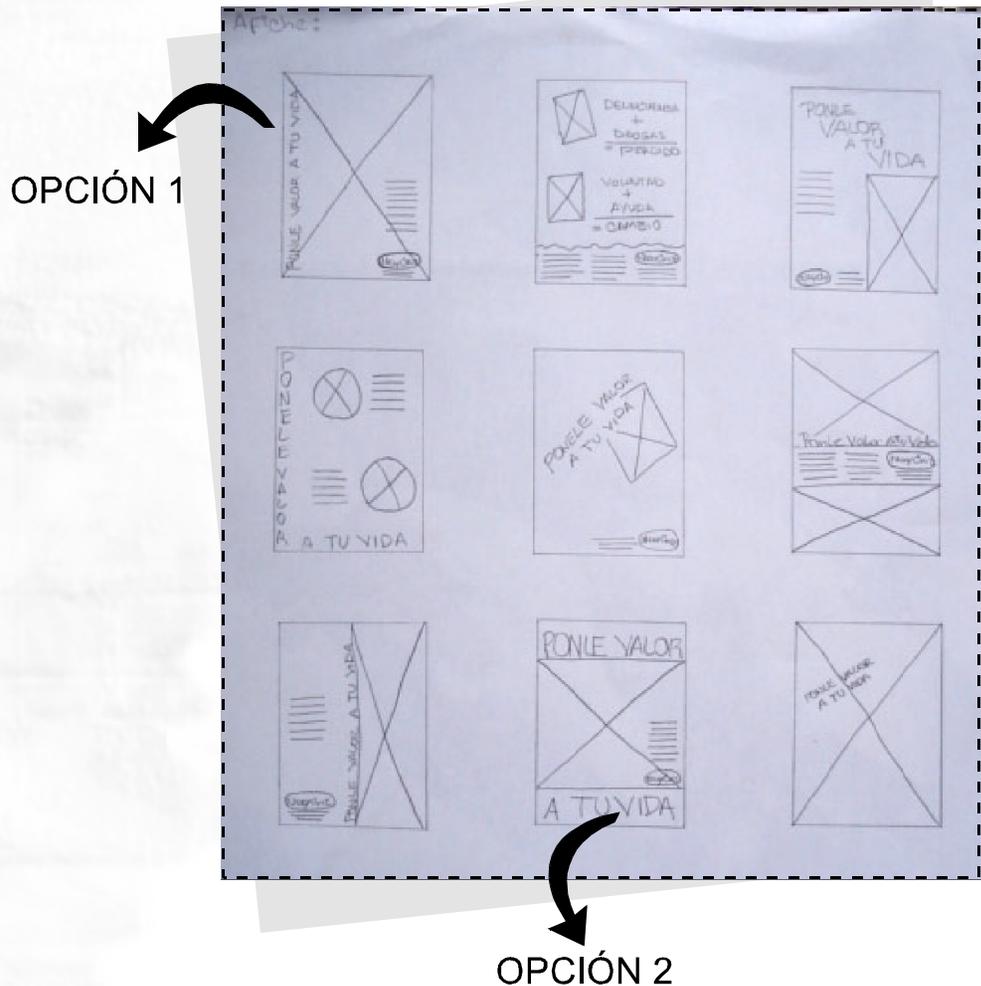
OPCIÓN 2
retiro

POMLE VALOR A TU VIDA

PRE-BOCETOS

4.2.1.2 Afiche

El afiche será impreso a full color en material texcote calibre 18 con baniz UV en medidas de 11" X 17".

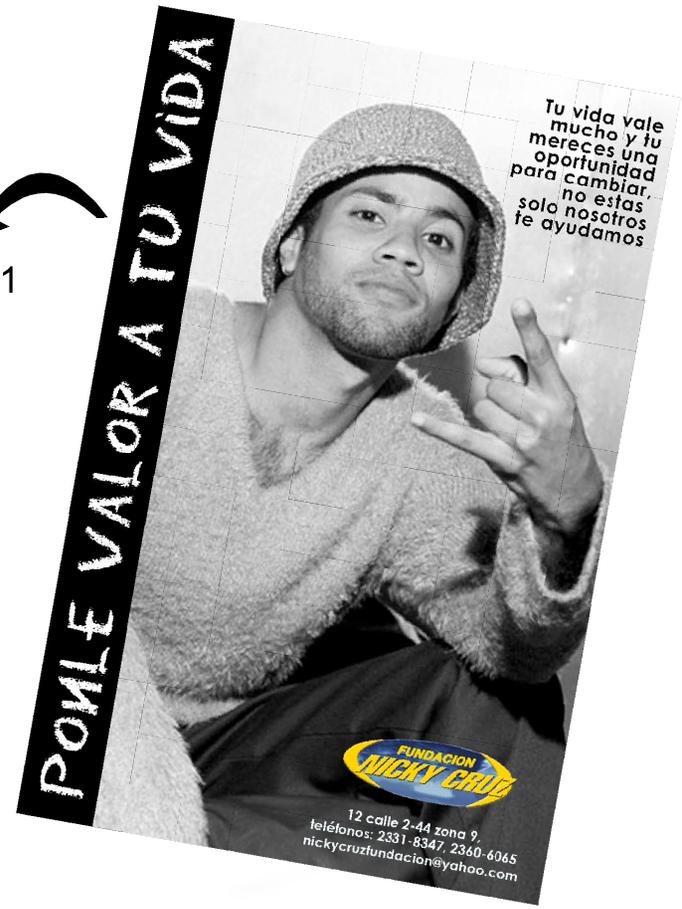


PONLE VALOR A TU VIDA

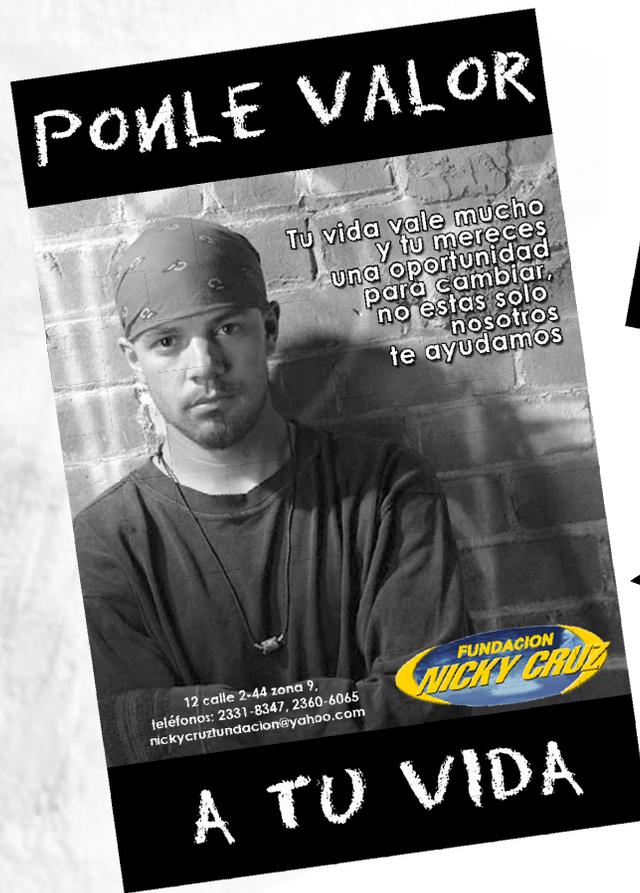
BOCETOS

La Fúndación consideró que la opción 1 es la que se ajusta a sus necesidades por lo que será la pieza final para validar.

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



PONLE VALOR A TU VIDA

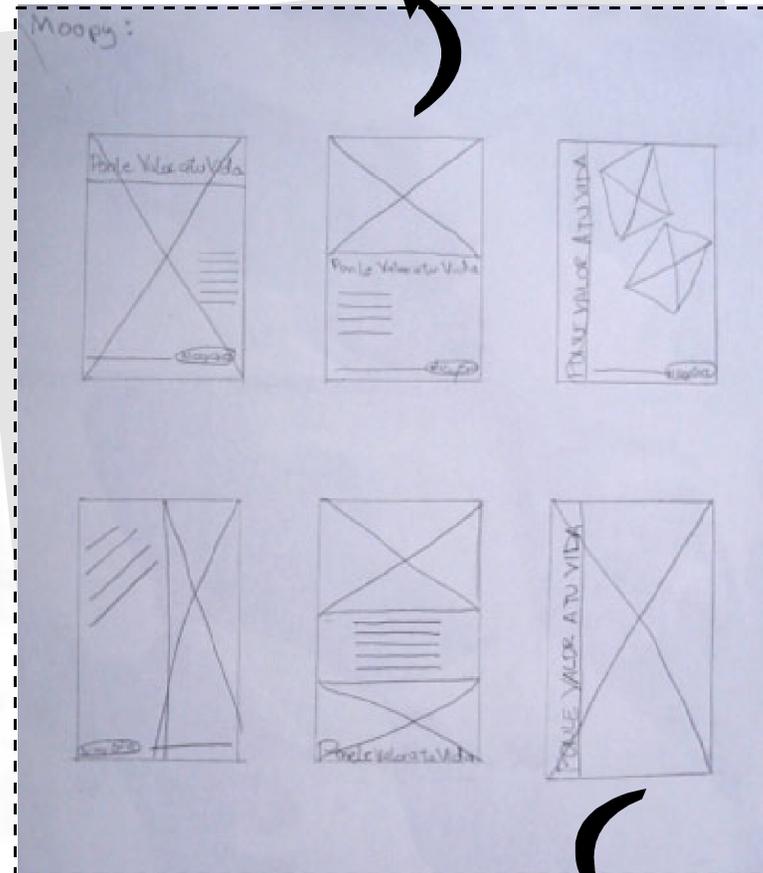
PRE-BOCETOS

4.2.1.3 Moopy

El moopy será impreso a full color en medidas de 1.50 mts. X 2.50 mts. en material glossy.

¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

OPCIÓN 1

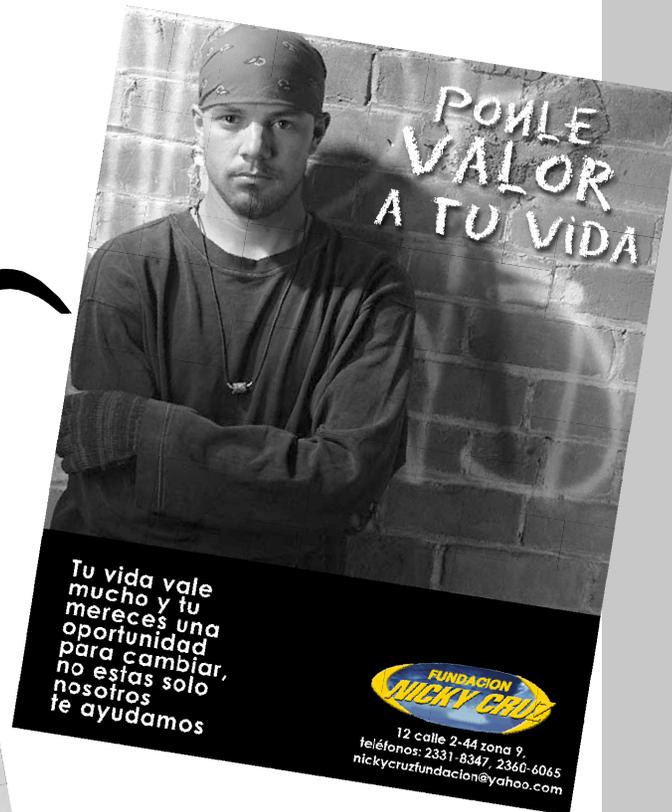


OPCIÓN 2

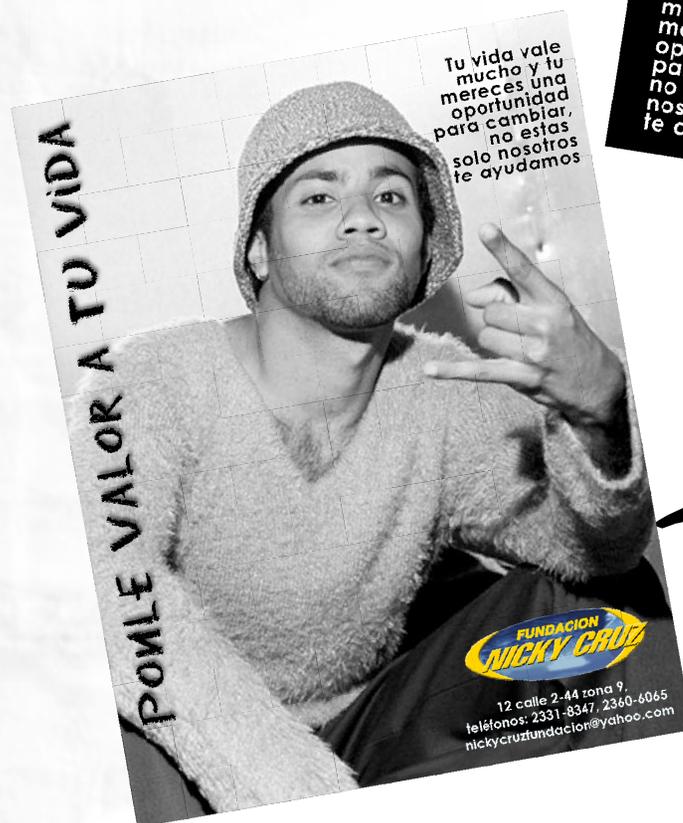
BOCETOS

La Fúndación consideró que la opción 1 es la que se ajusta a sus necesidades por lo que será la pieza final para validar.

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2

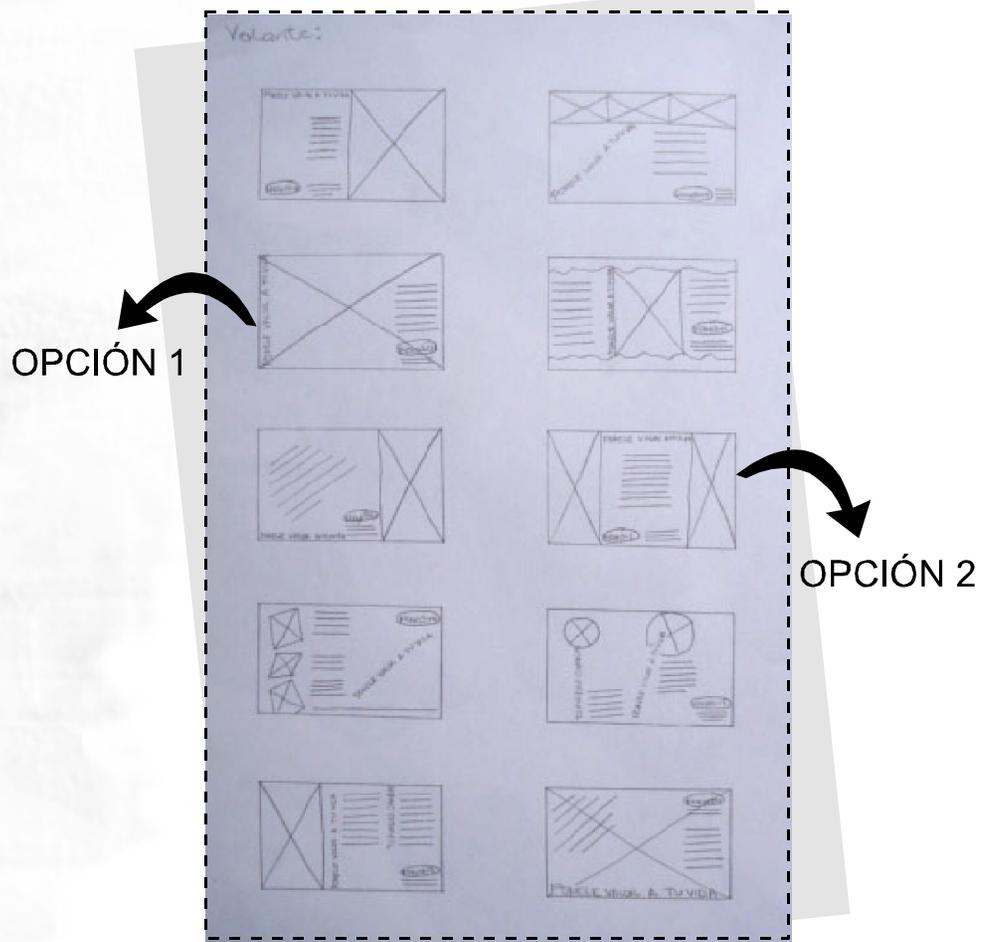


PONLE VALOR A TU VIDA

PRE-BOCETOS

4.2.1.4 Volante

El volante será impreso a full color en material bond 80 gramos, en medida de 8.5" X 5.5" ..



¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

BOCETOS

La Fúndación consideró que la opción 1 es la que se ajusta a sus necesidades por lo que será la pieza final para validar.



OPCIÓN 1



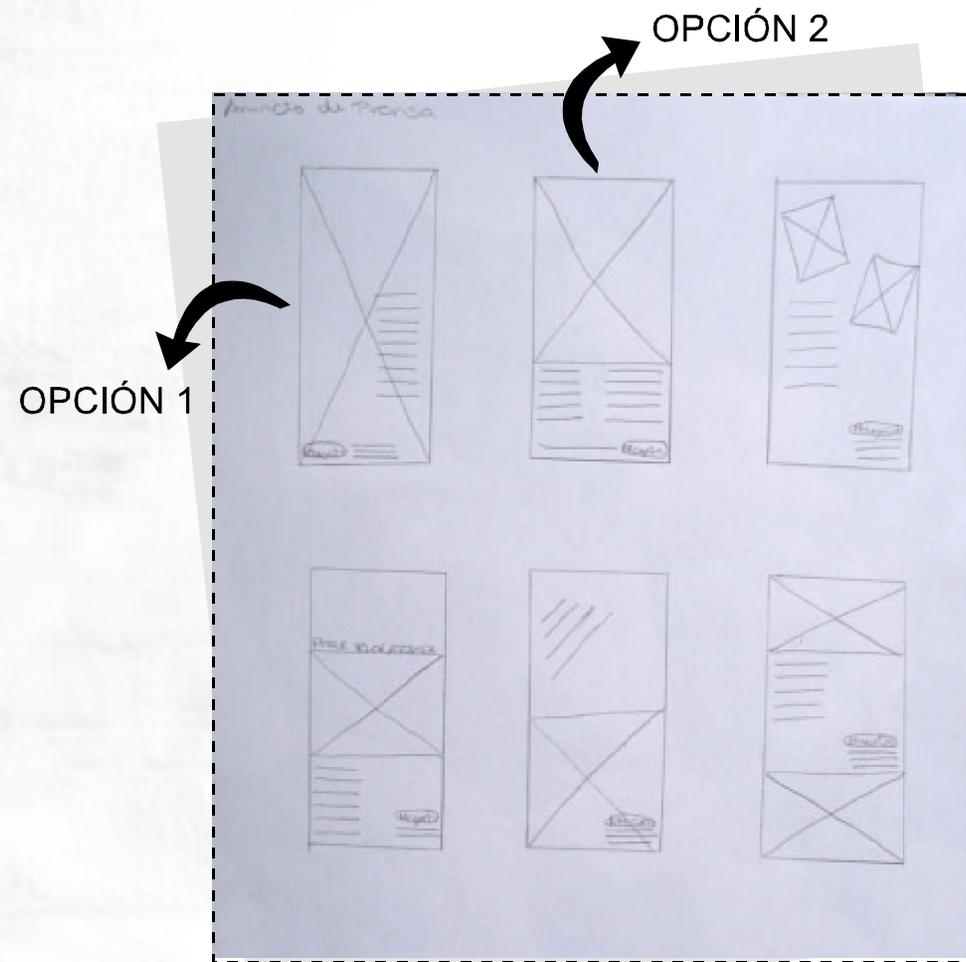
OPCIÓN 2

PONLE VALOR A TU VIDA

PRE-BOCETOS

4.2.1.5 Anuncio de prensa

El anuncio de prensa será impreso en blanco y negro con medida de 2 x 4 M 3.222" X 6.163".

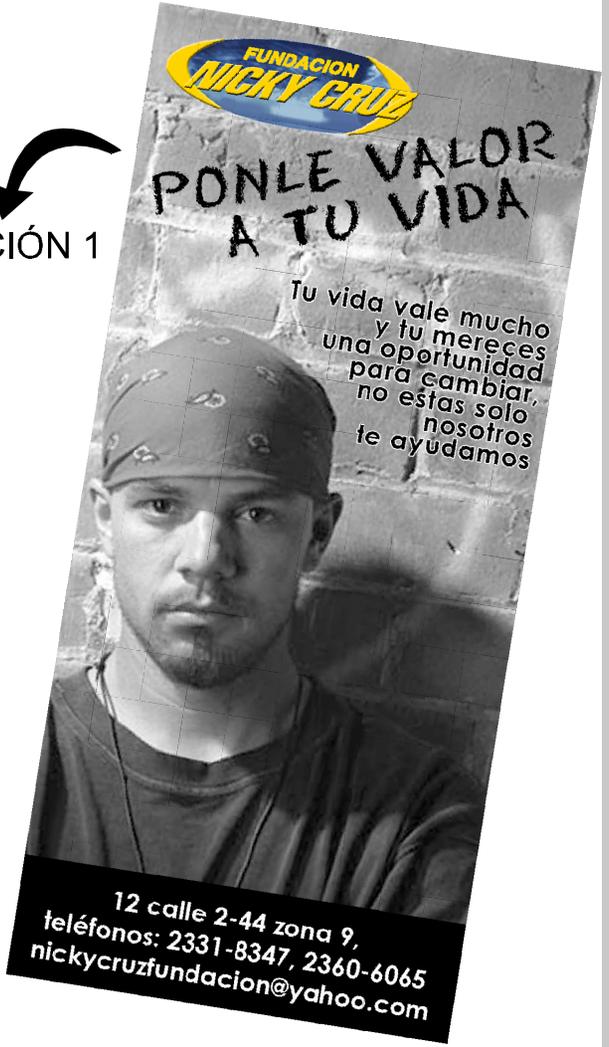
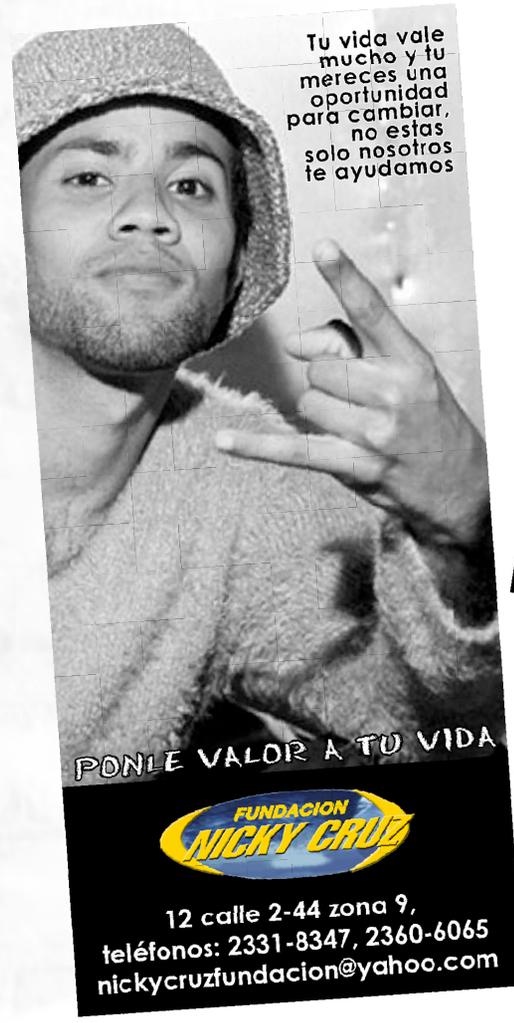


¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

BOCETOS

La Fundación consideró que la opción 1 es la que se ajusta a sus necesidades por lo que será la pieza final para validar.

OPCIÓN 1



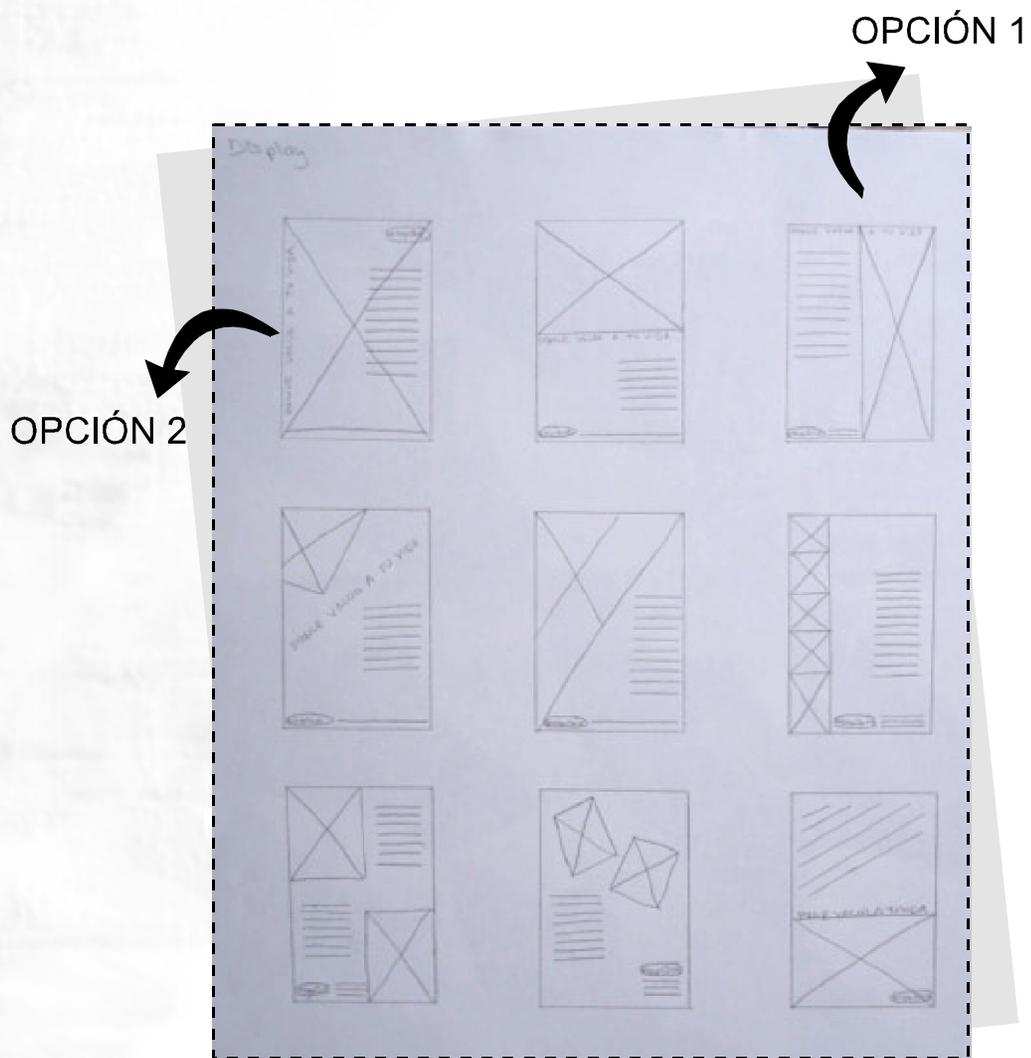
OPCIÓN 2

PONLE VALOR A TU VIDA

PRE-BOCETOS

4.2.1.6 Display

El display será impreso a full color en medidas de 1 mt. X 1.75 mts. en material manta vinílica.



¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

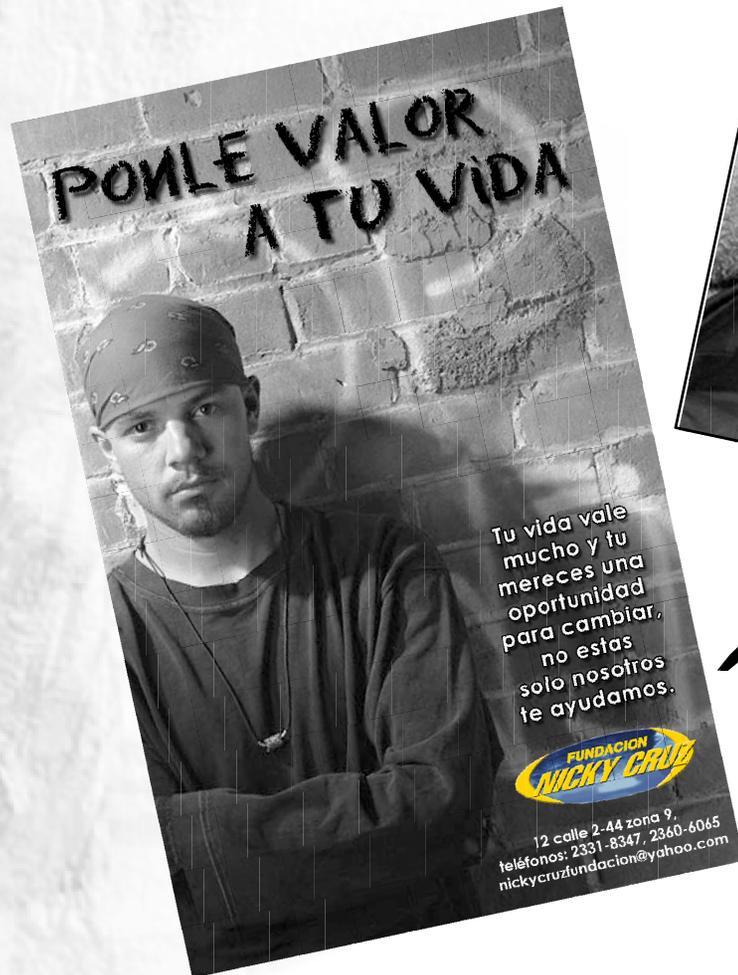
BOCETOS

La Fundación consideró que la opción 1 es la que se ajusta a sus necesidades por lo que será la pieza final para validar.

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



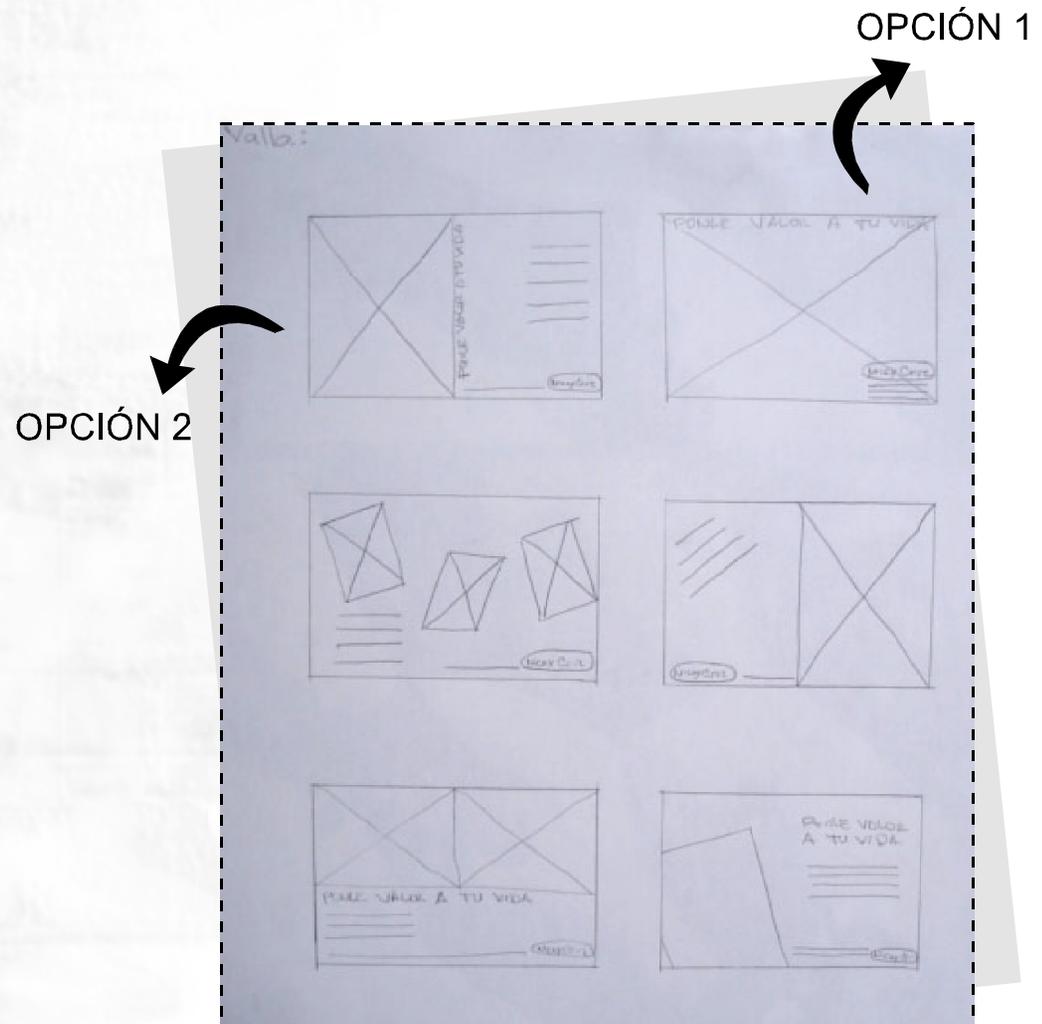
PONLE VALOR A TU VIDA

PRE-BOCETOS

4.2.1.7 Valla

La valla será impresa a full color en formato horizontal con medidas de 3 mts. X 2 mts.

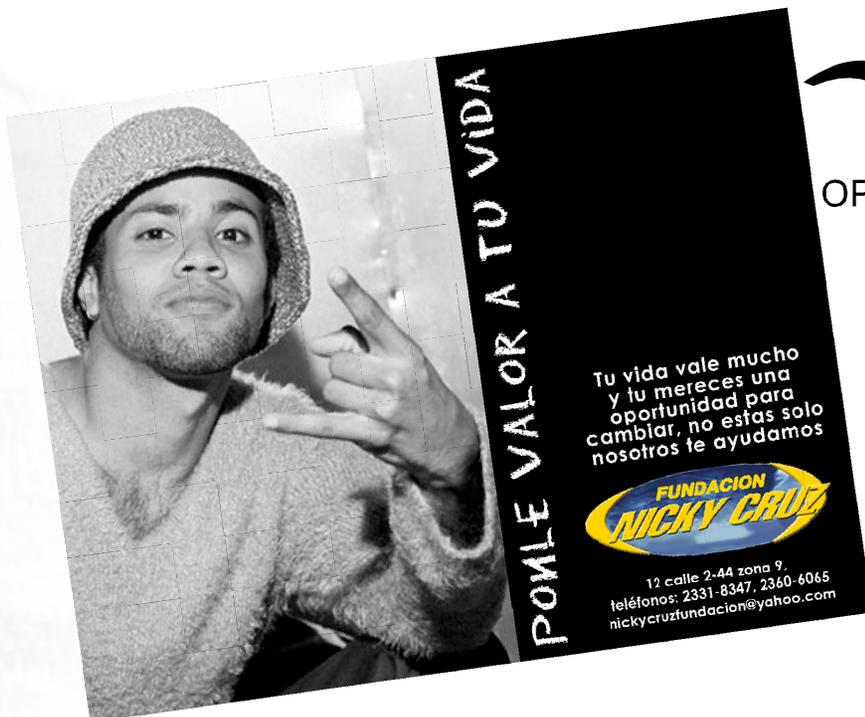
¡PONLE VALOR
A TU VIDA



CAPITULO 4

BOCETOS

La Fundación consideró que la opción 2 es la que se ajusta a sus necesidades por lo que será la pieza final para validar.



OPCIÓN 1



OPCIÓN 2

PONLE VALOR A TU VIDA

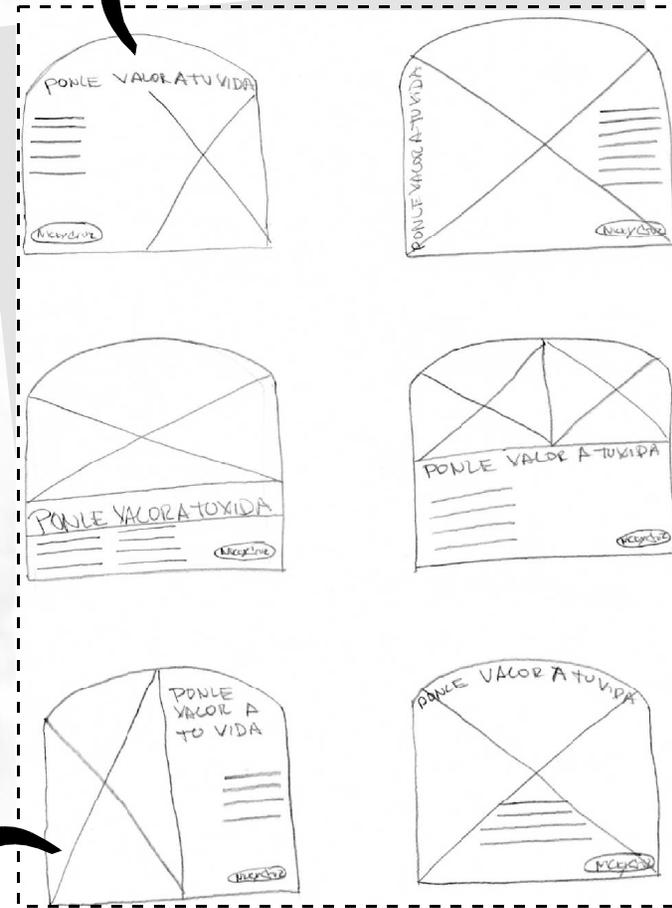
VALLA bocetos

PRE-BOCETOS

4.2.1.8 Publicidad en camionetas

Será impresa a full color.

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2

PONLE VALOR
A TU VIDA

BOCETOS

La Fúndación consideró que la opción 2 es la que se ajusta a sus necesidades por lo que será la pieza final para validar.

OPCIÓN 1

PONLE VALOR A TU VIDA

Tu vida vale mucho y tu mereces una oportunidad para cambiar, no estas solo nosotros te ayudamos.

FUNDACION NICKY CRUZ

12 calle 2-44 zona 9,
teléfonos: 2331-8347, 2360-6065
nickycruzfundacion@yahoo.com

OPCIÓN 2

PONLE VALOR A TU VIDA

Tu vida vale mucho y tu mereces una oportunidad para cambiar, no estas solo nosotros te ayudamos.

FUNDACION NICKY CRUZ

12 calle 2-44 zona 9,
teléfonos: 2331-8347, 2360-6065
nickycruzfundacion@yahoo.com

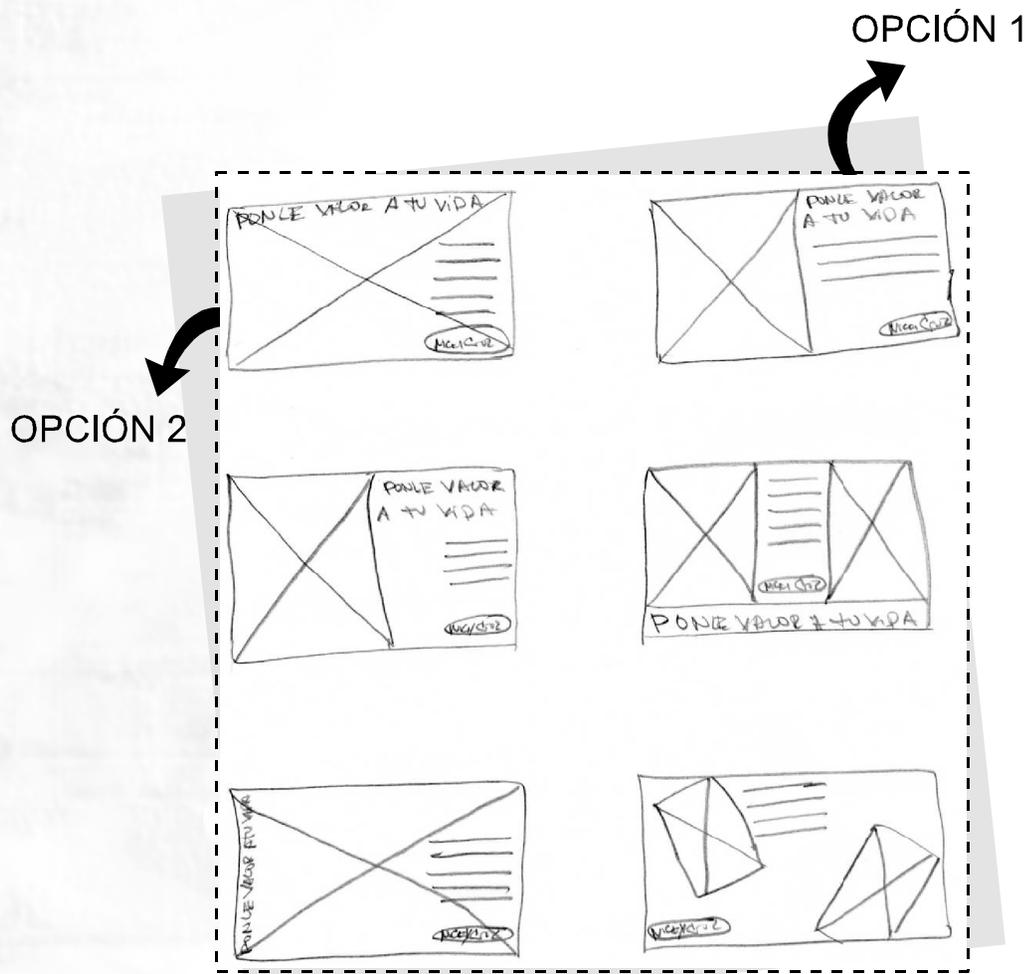
PONLE VALOR A TU VIDA

PRE-BOCETOS

4.2.1.9 Mural

Será pintado a full color.

PONLE VALOR
A TU VIDA



CAPÍTULO 4

BOCETOS

La Fundación consideró que la opción 2 es la que se ajusta a sus necesidades por lo que será la pieza final para validar.

OPCIÓN 1



PONLE VALOR A TU VIDA

Tu vida vale mucho y tu mereces una oportunidad para cambiar, no estas solo nosotros te ayudamos.



12 calle 2-44 zona 9, teléfonos: 2331-8347, 2360-4065 nickycruzfundacion@yahoo.com

OPCIÓN 2



PONLE VALOR A TU VIDA

Tu vida vale mucho y tu mereces una oportunidad para cambiar, no estas solo nosotros te ayudamos.

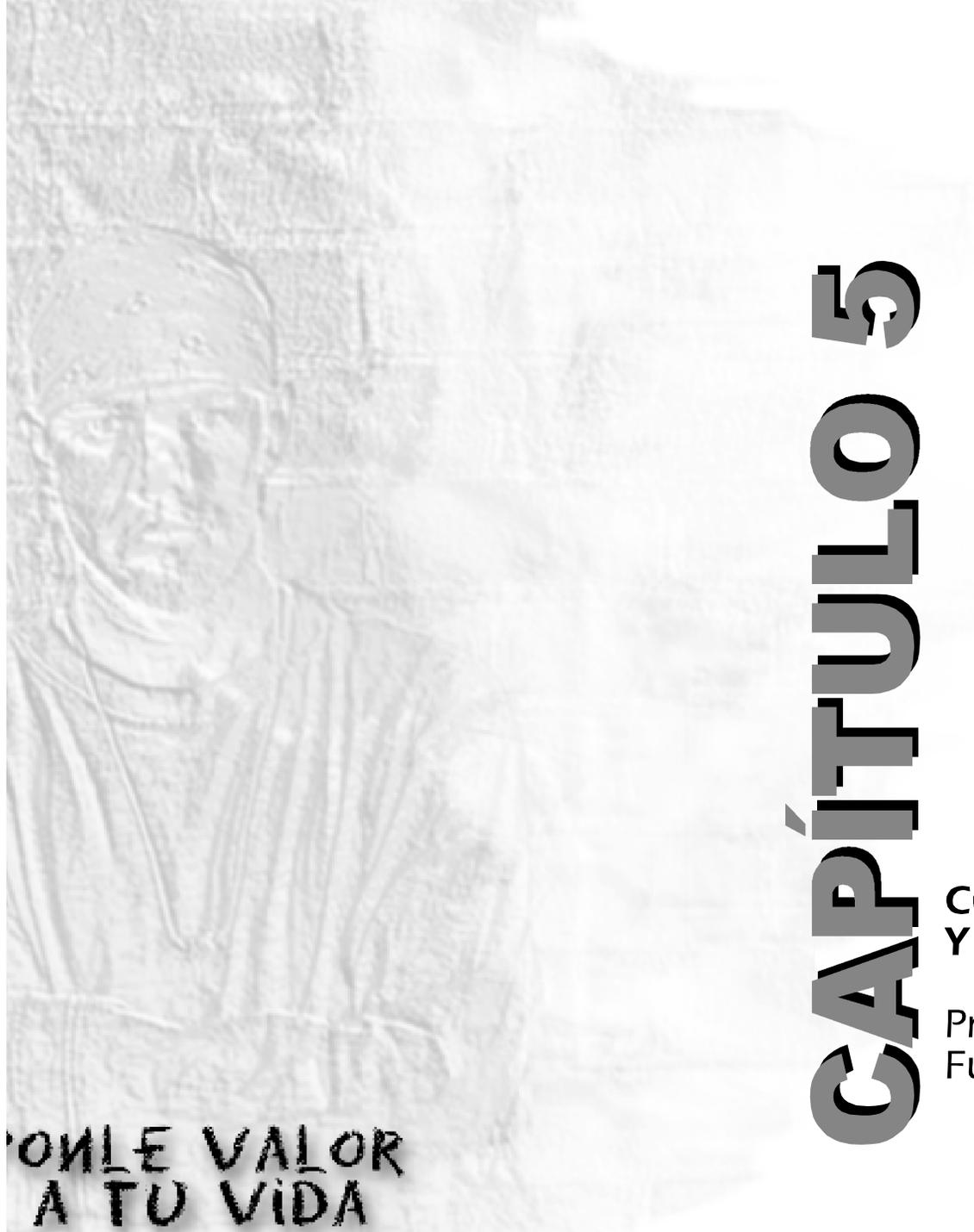


12 calle 2-44 zona 9, teléfonos: 2331-8347, 2360-4065 nickycruzfundacion@yahoo.com



PONLE VALOR A TU VIDA

MURAL bocetos



¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

CAPÍTULO 5

**COMPROBACIÓN DE EFICACIA
Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

Propuesta gráfica final y
Fundamentación

5.1 Validación de las piezas de diseño Estudio de aceptación de la estrategia de comunicación y divulgación para rescatar a los jóvenes con problemas de conducta antisocial.

A continuación se presenta la comprobación de nuestras piezas gráficas que consiste en verificar si nuestra estrategia presentada es lo suficientemente acertada y captada por el grupo objetivo, logrando así nuestros objetivos anteriormente definidos o si por el contrario se hace necesario realizar algún cambio.

Los criterios que incluiremos para la comprobación del material gráfico son los siguientes:

Comprensión o que la audiencia entienda todo el contenido del material; atracción o que la audiencia se sienta atraída, interesada, agradada por el material; aceptabilidad o que el material sea aprobado, admisible y plausible para la audiencia; involucramiento o que la audiencia se identifique con el tema y contenidos del material y persuasión o que la audiencia identifique fácilmente lo que debe hacer y que esté convencida de hacerlo.

¡DÓNDE VALOR
A TU VIDA

5.1.1 Técnica de validación

Para el desarrollo de la validación las técnicas que utilizaremos serán la encuesta o cuestionario, ya que es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. La utilizaremos porque nos permite estandarizar datos y realizar un análisis estadístico y es una técnica relativamente barata para la información que obtendremos a través de ella. Las preguntas que realizaremos serán de opinión, ya que queremos saber qué es lo que las personas piensan u opinan sobre el material gráfico y según la formulación de las preguntas estas serán dicotómicas, ya que están centradas solo en dos alternativas. La otra técnica a utilizar es la observación, la cual permitirá evaluar el comportamiento del grupo objetivo y lo que el material provoca en ellos.

El objetivo de la comprobación de piezas gráficas es evaluar la aceptación de la estrategia de comunicación y divulgación, para rescatar a los jóvenes con problemas de conducta antisocial por lo cual utilizaremos ambos métodos, el cuantitativo para obtener los datos matemáticos necesarios y el método de observación, ya que deseamos realizar un cambio de comportamiento en nuestro grupo objetivo.

5.1.2 Instrumentos utilizados en la validación

Para obtener los valores matemáticos, la validación se desarrolló a través de la encuesta, para lo cual se elaboró un cuestionario que servirá de guía y que será nuestro principal instrumento para la recolección de datos. El cuestionario es una alternativa muy útil para la encuesta por lo cual se ha elaborado cuidadosamente para que sea efectivo. Se elaboró una serie de preguntas dicotómicas con dos opciones de respuesta, basadas en el material gráfico para determinar si éste cumplirá o no con nuestro objetivo. También servirán como instrumento las piezas gráficas impresas en tamaño carta, las cuales se mostrarán a los encuestados para que puedan dar una respuesta más objetiva y podamos así conocer lo que ellos perciben a través de nuestras piezas.

5.1.3 Técnica de recolección de datos

Según Frascara, J. (2000). En su publicación Diseño Gráfico para la gente, en la recolección de datos en las ciencias sociales existen dos campos teóricos denominados investigación cuantitativa y cualitativa. Los métodos de investigación cuantitativa tienen como objetivo medir la presencia de ciertos fenómenos sociales y expresarlos en valores matemáticos precisos; los métodos cualitativos sirven para observar ciertos fenómenos sociales y expresarlos como series de descripciones. Se elaboró dos cuestionarios para encuestar a dos tipos de perfil diferente, uno que será para jóvenes en general y otro que será para

profesionales del área de diseño gráfico y publicidad. Ya con el cuestionario elaborado adecuadamente y con las muestras de cada pieza gráfica, se seleccionó un lugar estratégico para llevar a cabo la encuesta y ahí se escogió a cada joven al azar y se le mostraban las piezas gráficas como primer punto y luego se procedía a elaborar las preguntas de la encuesta, la cual duraba aproximadamente cinco minutos en completarse.

Se encuestó a un total de 60 personas y se procedió a realizar gráficamente los resultados obtenidos en la encuesta y la observación los cuales se analizaron cuidadosamente para desarrollar así las piezas finales.

5.1.4 Perfil del Informante

Grupo 1: jóvenes de ambos sexos entre 15 y 25 años de edad; residentes en la ciudad capital incluyendo a jóvenes egresados de los centros de rehabilitación de la Fundación Nicky Cruz y jóvenes que se encuentran actualmente en rehabilitación. Con esto lograremos evaluar el área conceptual.

Grupo 2: jóvenes universitarios de ambos sexos entre 25 y 35 años de edad, estudiantes o graduados de las carreras de diseño gráfico y publicidad, residentes en el área capitalina. Con esto lograremos evaluar el área creativa y diagramación.

¡DÓNDE VALOR
A TU VIDA

5.1.5 Presentación de resultados

Para la encuesta se elaboró dos cuestionarios, los cuales sirvieron de guía, las preguntas se hacían al encuestado el cual respondía según su criterio y se anotaba la respuesta en el cuestionario.

GRÁFICAS ENCUESTA A PROFESIONALES



¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

GRÁFICAS ENCUESTA A PROFESIONALES

6. ¿ La proporción de la tipografía es la adecuada?



7. ¿ Considera que la distribución de los elementos es la adecuada?



8. ¿ Considera que las piezas gráficas son visualmente atractivas?



9. ¿ Cree que los jóvenes entenderán el mensaje que se les está comunicando?



10. ¿ Considera que los medios utilizados son los adecuados?



¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

GRÁFICAS ENCUESTA A JÓVENES

1. ¿Considera que los colores utilizados son agradables?



2. ¿ Le gusta el tipo de letra utilizado?



3. ¿ Le gusta el color de las letras?



4. ¿ Considera que las imágenes utilizadas son para jóvenes?



5. ¿ Entiende el mensaje que se le está dando?



¡PONLE VALOR
A TU VIDA

GRÁFICAS ENCUESTA A JÓVENES

6. ¿Entiende en dónde lo pueden ayudar?



SI 100%
NO 0%

7. ¿Considera que este material puede ser de ayuda a los jóvenes?



SI 100%
NO 0%

8. ¿ Este material le parece atractivo?



SI 100%
NO 0%

9. ¿ Considera que es importante que los jóvenes le pongan valor a su vida?



SI 100%
NO 0%

10. ¿ Le interesa conocer más sobre la Fundación Nicky Cruz?



SI 100%
NO 0%

5.1.6 Análisis de Resultados

Después de evaluado los resultados de la validación se presenta el análisis correspondiente a las piezas evaluadas.

Según los datos obtenidos en los resultados se llegó a la conclusión que el material gráfico cumple con los objetivos para los cuales se elaboró dicho material. Este será de gran utilidad tanto para la Fundación Nicky Cruz como para la sociedad de Guatemala.

No se hará cambios a las piezas diseñadas, ya que tanto los jóvenes como los profesionales encuestados coinciden en que el material es adecuado y no necesita cambios. Los colores utilizados son los adecuados, los jóvenes se identifican plenamente con las imágenes y logran captar su atención, así como los demás elementos que integran el diseño de las piezas.

5.2 Piezas finales y su fundamentación

Después de evaluado los resultados de la validación se presenta las piezas gráficas finales con su respectiva fundamentación.

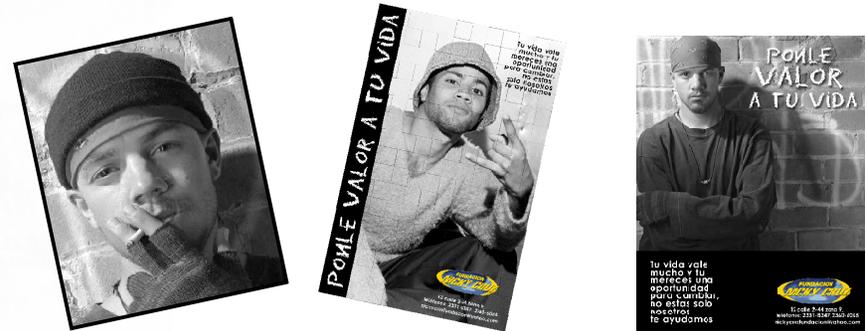
Para la elaboración de las piezas finales se utilizaron los siguientes elementos:

IMÁGENES: Se utilizó imágenes con las que nuestro grupo objetivo se sintiera identificado, es por eso que las imágenes son fotos de jóvenes

¡DÓNDE VALOR
A TU VIDA

CAPITULO 5

con algún tipo de problema de conducta antisocial. Con esto se logró definir el grupo al que va dirigido el material y captar la atención de los jóvenes quienes se sienten identificados al ver estas fotos.



COLORES: En todas las piezas predominan el blanco que representa limpieza, pureza y candor, así como la libertad que es lo que anhelan los jóvenes; el negro que significa tristeza y duelo, lo utilizamos para representar la tristeza que viven los jóvenes que pertenecen a las maras y por que es el color con el que se identifican estos jóvenes.

TIPOGRAFÍA: Se utilizó la tipografía eraser en el slogan, ya que es un tipo informal y con dinamismo parecida a los tipos que utilizan los jóvenes de las maras para pintar las paredes y por eso será atractivo para ellos. En los demás textos se utilizará un tipo palo seco que es century gothic, ya que se necesita que el texto sea legible y fácil de entender.

**PONLE VALOR
A TU VIDA**

PONLE VALOR
A TU VIDA

LINGÜÍSTICO: Se utilizaron frases sencillas y fáciles de grabar en la mente de las personas, pero con un mensaje profundo, la frase principal en todas las piezas es "Ponle Valor a tu Vida" que es el eslogan utilizado para dar un mensaje claro, el mensaje que se utilizó es corto, ya que necesitamos que los jóvenes lo lean y logre captar su atención.

FORMATOS: Se utilizó tanto formato vertical como horizontal. Vertical porque significa desarrollo y elevación, por eso lo utilicé en afiche, anuncio de prensa, trifoliar, mupie y display. Horizontal ya que expresa equilibrio y seguridad, lo utilicé en valla, volante y mural.

PROGRAMAS DE DISEÑO UTILIZADOS: Para la elaboración de los fondos, imágenes y textos con efectos se utilizó el programa de photoshop CS2 y para la elaboración de textos se utilizó freehand.

En todas las piezas gráficas se incluye el logotipo de la Fundación Nicky Cruz, ya que es en donde se les brindará la ayuda a estos jóvenes para que se puedan regenerar. También aparecen los teléfonos y la dirección a donde se pueden dirigir para obtener información.

CAPITULO 5



La decisión está en tus manos, no dejes pasar esta oportunidad, nosotros queremos ser parte de tu NUEVA VIDA

TEMAS QUE SE IMPARTEN:

- Administración de negocios
- Matemáticas
- Ciudadanía
- Desarrollo humano
- Preparación para el empleo

CAPACITACION LABORAL:

En los centros de la Fundación Nicky Cruz además de rehabilitar a los jóvenes que llegan con problemas de drogadicción y que pertenecen a grupos organizados de calle, también los capacitan para que al salir del centro puedan reintegrarse a la sociedad y puedan buscar un trabajo honrado y digno.



12 calle 2-44 zona 9,
teléfonos: 2331-8347, 2360-6065
nickyacruzfundacion@yahoo.com

POMLE VALOR
A TU VIDA



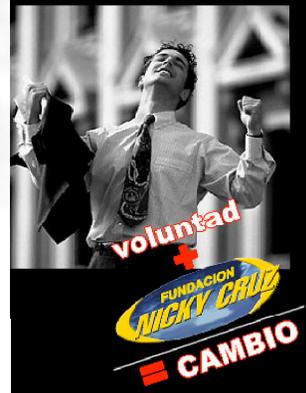
5.2.1 Trifoliar

Se elaboró un trifoliar ya que se consideró necesario para que la Fundación pueda brindar a los interesados toda su información general.

No se hizo ningún cambio después de la validación, ya que no fué necesario según los resultados.

La Fundación determinó que la opción 2 sea la pieza final, ya que por sus colores es más llamativo y captará mejor la atención del público en general.

POMLE VALOR
A TU VIDA



VISION:

Una juventud con principios y valores para Guatemala, libre del flagelo de las drogas y libre de grupos de jóvenes que intimidan a la sociedad, con acceso a oportunidades de estudio, capacitación y trabajo.

MISION:

Rescatar a la niñez, adolescencia y juventud de ambos sexos que están afectados por el uso indebido de sustancias psicoactivas o están inmersos en la dinámica de grupos organizados de calle, incluyendo a los jóvenes que se encuentran en centros de privación de libertad y en cumplimiento de condena.

PERFIL DEL BENEFICIARIO

Adolescentes hombres y mujeres entre 18 y 30 años, deberán tomar la decisión de someterse a un programa de rehabilitación y capacitación.

METODOLOGIA:

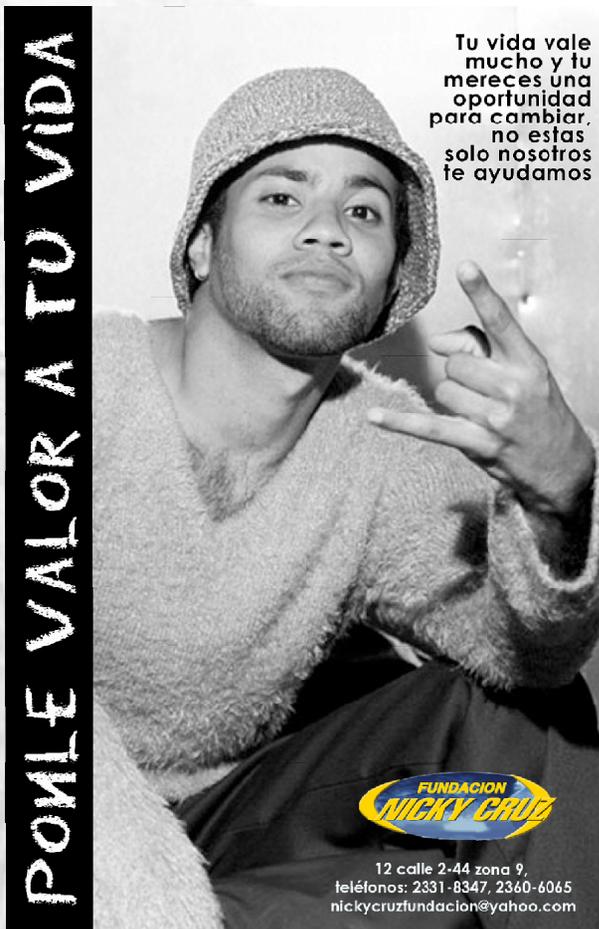
Somos una comunidad terapéutica de puerta abierta, de ingreso voluntario, en el cual el beneficiario además de recibir tratamiento de rehabilitación de consumo de drogas, tendrán la oportunidad de capacitarse para acceder a oportunidades laborales, para lo cual la Fundación cuenta con Centros especializados en los cuales se imparten talleres de capacitación y educación.

POBLACION META:

Centro de Rehabilitación I:
1 av. 14-90 zona 5 de Mixco
capacidad para 150 hombres

Centro de Rehabilitación II:
Aldea Aguas Calientes
capacidad para 150 mujeres

En ambos centros se imparten distintos talleres de capacitación en los cuales el beneficiario escoge una especialidad en la cual se le instruirá por medio de personas capacitadas para desarrollar dicha actividad.



Tu vida vale mucho y tu mereces una oportunidad para cambiar, no estas solo nosotros te ayudamos

◀ 5.2.2 Afiche

Se elaboró un afiche ya que es un medio económico y que está a la vista de muchas personas. No se hizo ningún cambio después de la validación, ya que no fue necesario, según los resultados.

La Fundación determinó que la opción 1 sea la pieza final, ya que la imagen utilizada se identifica mejor con el grupo objetivo.



Tu vida vale mucho y tu mereces una oportunidad para cambiar, no estas solo nosotros te ayudamos

5.2.3 Mupie ▶

Se elaboró un mupie porque el grupo objetivo suele estar en la calle y es ahí en donde tenemos que llegar. Se cambió el texto a color rojo, ya que de esta manera será más llamativo y tiene mejor legibilidad.

La Fundación determinó que la opción 1 sea la pieza final ya que el mensaje se lee mejor en la posición que esta y en general el diseño está más ordenado.

PONLE VALOR A TU VIDA



5.2.4 Volante

Se elaboró un volante porque es un medio económico y es ideal para dar un mensaje corto y profundo el cual se entrega directo al grupo objetivo. No se hizo ningún cambio después de la validación, ya que no fué necesario, según los resultados.

La Fundación determinó que la opción 1 es la mejor, ya que tiene las fotos de los dos jóvenes hacen que el volante sea más llamativo y dinámico.

5.2.5 Anuncio de Prensa

Se elaboró un anuncio de prensa, ya que es un medio que abarca a una gran cantidad de personas diariamente. Se cambiaron los textos a color rojo porque es más llamativo y se le agregó color azul para darle mayor contraste.

La Fundación determinó que la opción 1 sea la pieza final, ya que los colores utilizados son más llamativos y el mensaje va dirigido a empresarios para que se identifiquen con la causa y brinden su apoyo económico a la Fundación.



PONLE VALOR A TU VIDA



◀ 5.2.6 Display

Se elaboró un display ya que es un medio económico y es ideal para dar una mensaje corto y profundo. No se hizo ningún cambio después de la validación ya que no fué necesario según los resultados.

La Fundación determinó que la opción 1 sea la pieza final ya que el texto negro sobre el fondo blanco se lee con mayor facilidad.



5.2.7 Valla▶

Se elaboró una valla ya que causa gran impacto en las personas al ver un mensaje a gran escala. No se hizo ningún cambio después de la validación ya que no fué necesario según los resultados.

La Fundación determinó que la opción 2 sea la pieza final ya que por el formato horizontal la foto se ajusta idealmente al formato.

PONLE VALOR A TU VIDA



◀ 5.2.8 Publicidad en camionetas

Se utilizó la publicidad en camionetas ya que es el medio de transporte que diariamente utilizá nuestro grupo objetivo por lo cual es seguro que nuestro mensaje cumplirá su objetivo. No se hizo ningún cambio después de la validación ya que no fué necesario según los resultados.

La Fundación determinó que la opción 2 sea la pieza final ya que la imágen se identifica mejor con el grupo objetivo y hay un mejor contraste entre blanco y negro.



5.2.9 Mural ▶

Se utilizó la publicidad en mural ya que es un medio alternativo que permite acercarse más a los lugares en donde frecuenta nuestro grupo objetivo y es económico.

No se hizo ningún cambio después de la validación ya que no fué necesario según los resultados.

La Fundación determinó que la opción 2 sea la pieza final ya que por tener la imágen de una pared en el fondo lo hace más real al estar sobre una pared.

PONLE VALOR A TU VIDA

¡DÓNDE LE VALOR
A TU VIDA

CONCLUSIONES



El problema con los jóvenes de las maras crece cada día y es por eso de suma importancia que se les dé una alternativa para cambiar. Se elaboró una estrategia de comunicación y divulgación para rescatar a los jóvenes con problemas de conducta antisocial, la cual cuenta con material gráfico que fue desarrollado con un concepto creativo que surgió a través de un mapa conceptual, el cual lleva implícito el mensaje de valorarse a sí mismo y de cambio que es lo que los jóvenes necesitan. Se constató a través de la validación que el material gráfico cumplió con sus objetivos y que traerá buenos frutos para nuestro país.

De esta forma se colaboró con la Fundación Nicky Cruz en su labor de rescatar a los jóvenes de las maras y con problemas de drogadicción, para lograr que se interesen en transformar sus vidas y buscar la ayuda que la Fundación les ofrece así como los demás servicios que ahí les brindan.

Con este aporte se beneficiará tanto a la Fundación Nicky Cruz como a la sociedad guatemalteca, ya que es un mensaje de alerta para todos aquellos jóvenes que pertenecen a las maras o que están por ingresar a alguna.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

LINEAMIENTOS GENERALES

- * Los archivos que se manden a impresión deberán ser entregados en formato PDF.
- * Las imágenes deberán ser grabadas en formato TIFF a una resolución no menor de 150 pixels.
- * Se recomienda cambiar las fotografías utilizadas cada 6 meses para que el material mantenga su atractivo visual y no se torne aburrido.
- * Al momento de cambiar las imágenes éstas deberán ser siempre enfocadas al grupo objetivo.
- * Se deberá mantener como base el negro en todas las piezas gráficas ya que es el color con el que se identifica el grupo objetivo.
- * Los trifoliales deberán ser distribuidos en la Fundación al momento de llegar las personas interesadas a solicitar información así como en los distintos eventos en los que la Fundación participa.
- * Los volantes deberán ser entregados en las zonas más afectadas por los mareros y se recomienda entregar volantes cada 3 meses.
- * Los afiches deberán ser colocados en tiendas, centros comerciales, abarroterías que estén en las zonas más afectadas por los mareros, se recomienda cambiarlos cada 6 meses.
- * Los mupies deberán colocarse en las paradas de camionetas en distintas zonas de la ciudad capital y se recomienda cambiar las imágenes cada 6 meses.
- * El anuncio de prensa deberá ser publicado de preferencia en Al Día, Nuestro Diario y Prensa Libre, se recomienda publicarlo cada 3 meses.
- * La publicidad en camionetas deberá colocarse en las rutas que van hacia las zonas más afectadas por los mareros.

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

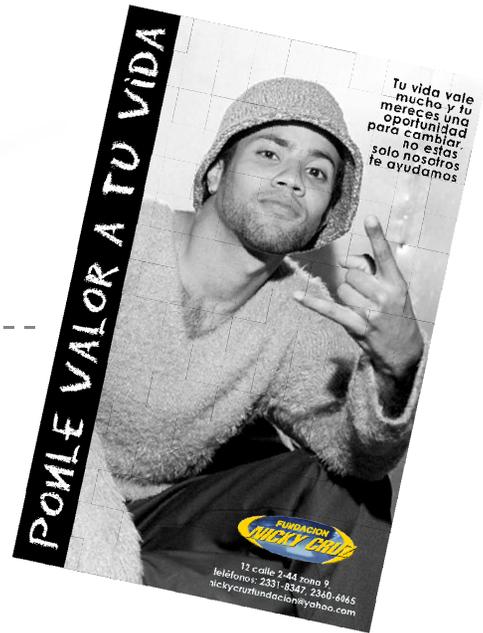


El trifoliar será impreso a full color tiro y refiro en medidas de 8.5" X 11" abierto en papel couche calibre 60, doblado en tres partes.

Se sugiere imprimir un tiraje de 5,000 unidades inicialmente el cual tendrá un costo aproximado de Q. 3,750.00

El afiche será impreso a full color tiro en medidas de 11" X 17" en texcote calibre 18, con barniz UV.

Se sugiere imprimir un tiraje de 1,000 unidades inicialmente el cual tendrá un costo aproximado de Q. 4,500.00



PONLE VALOR A TU VIDA

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA



El moopy será impreso a full color y en medidas de 1.50 x 2.50 mts.

Se sugiere imprimir un tiraje de 50 unidades el cual tendrá un costo aproximado de Q. 300.00 cada uno.

Se sugiere que el moopy se imprima de último por cuestiones de gasto.

El volante será impreso a full color tiro en medidas de 8.5" X 5.5" en papel bond 80 gramos.

Se sugiere imprimir un tiraje de 5,000 unidades inicialmente el cual tendrá un costo aproximado de Q. 1,100.00



El anuncio de prensa será impreso a full color en medida de 2 x 4 modulos 3.222" x 6.163".

tendrá un costo aproximado de Q. 5,600.00.

Se recomienda anunciarse en Al Día, Nuestro Diario y Prensa Libre.

PONLE VALOR A TU VIDA

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

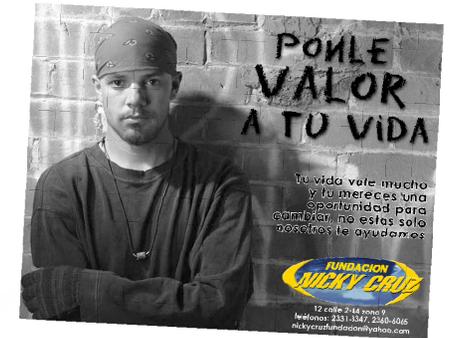


El display será impreso a full color y en medidas de 1 x 1.75 mts. en lona vinilica.

Se sugiere imprimir 4 banner display los cuales tendran un costo aproximado de Q. 500.00 cada uno

La valla será impresa a full color en medidas de 3 x 2 mts. en formato horizontal.

Se sugiere que se coloquen las vallas cuando ya la Fundación se haya posicionado y sea reconocida a nivel nacional.



La publicidad en camionetas será impresa a full color.

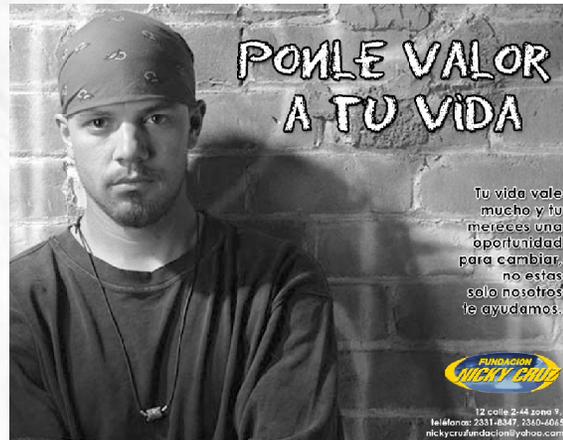
Se recomienda colocarla en dos camionetas de por lo menos dos rutas distintas.

tendrá un costo aproximado de Q. 4,000.00 por anuncio.



PONLE VALOR A TU VIDA

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA



El mural será pintado con pintura de aceite de forma manual con una medida de 5 x 2 mts.

Se sugiere pintar en dos paredes por zona estratégica.

cada pared tendran un costo aproximado de Q. 300.00

PONLE VALOR
A TU VIDA

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

A continuación se presentan dos opciones en donde se podrá imprimir el material gráfico así como su respectiva cotización:

LITHO PRESS, S.A.



10 de agosto de 2007

CORINA MARTINEZ

PRESENTO A CONTINUACIÓN LA COTIZACIÓN SOLICITADA

COTIZACIÓN	PRODUCTO	MATERIAL	CANTIDAD	COLORES	PRECIO TOTAL
94052	TRIFOLIARES/TIRO Y RETIRO	COUCHE 60	5,000	FULL COLOR	Q. 3,700.00
94053	VOLANTES TIRO	BOND 80	5,000	FULL COLOR	Q. 1,100.00
94054	AFICHES TIRO	TEXCOTE 18	1,000	FULL COLOR	Q. 4,500.00
94055	DISPLAY	VINIL	4	FULL COLOR	Q. 2,100.00
94056	MOOPY (LIGHT BOX)	GLOSSY	25	FULL COLOR	Q. 7,500.00

CUALQUIER DUDA O CONSULTA NO DUDE EN COMUNICARSE CON NOSOTROS, SERA UN GUSTO ATENDERLE.

ATENTAMENTE,

D.G. LUCRECIA M. RIVERA MOLINA
 CEL: 55091129

¡DÓNDE HAY VALOR
 HAY VIDA

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA



12 de agosto de 2007

CORINA MARTINEZ

PRESENTO A CONTINUACIÓN LA COTIZACIÓN SOLICITADA

PRODUCTO	MATERIAL	CANTIDAD	COLORES	PRECIO TOTAL
TRIFOLIARES/TIRO Y RETIRO	COUCHE 60	5,000	FULL COLOR	Q. 3,700.00
VOLANTES TIRO	BOND 80	5,000	FULL COLOR	Q. 1,100.00
AFICHES TIRO	TEXCOTE 18	1,000	FULL COLOR	Q. 4,500.00
DISPLAY	VINIL	4	FULL COLOR	Q. 2,100.00
MOOPY (LIGHT BOX)	GLOSSY	25	FULL COLOR	Q. 7,500.00

CUALQUIER DUDA O CONSULTA NO DUDE EN COMUNICARSE CON NOSOTROS, SERA UN GUSTO ATENDERLE.

ATENTAMENTE,

EDWIN PAREDES
CEL: 56323600

¡DÓNDE HAY VALOR
HAY VIDA

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

LIBROS Y FOLLETOS

Arriaza P. Roberto, PROBLEMAS SOCIOECONOMICOS DE GUATEMALA, Tercera Edición, EDITEXSA, 1999 .pp. 217

Caballo, Vicente. "Manual para el tratamiento cognitivo-conductual de los trastornos psicológicos" 1 edición, Editorial Siglo Veintiuno España, 1997.

Cruz Miguel y Portillo. "Más allá de la vida loca" Uca Editores San Salvador 1998.

Cabezas, Horacio; Metodología de la Investigación: Guía práctica para elaborar informes de investigación, Segunda Edición Piedra Santa 1998 .pp. 98.

Piñola Ortiz Gabriel Alfredo, Métodos y Técnicas de investigación documentada; quinta edición, segunda reimpresión, Guatemala 2004, .pp. 236.

Tórtola Navarro, julio Roberto, 2000 Métodos del diseño para diseñadores gráficos, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico, BJ Impresos, segunda edición.

Seminario "Ayúdame dame una oportunidad" 5to. Bachillerato en Computación con orientación comercial, 2da. promoción Colegio de Informática IMB-PC Ciudad San Cristobal.

Rusell Baird y Thurnbull Arthur (1995) Comunicación Gráfica, Mexico, Pretice Hall.

Swann, Alan (1990) "Comunicación Visual", Ediciones G.GILI, S.A.: de C.N. 1a Edición 1990, Segunda Edición 1993.

Swann, Alan (1992) Bases del Diseño Gráfico, Barcelona, España, Ediciones G.Gil. S:A.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Stanton, William J. (1980) Fundamentos de Marketing, Mexico Mc Graw Hill, Segunda Edición en español.

Crawford, John (1972) Publicidad, Mexico: Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana.

Hayten, Peter (1978) El color en Publicidad y Artes Gráficas Tercera Edición.

REFERENCIA ELECTRÓNICA

<http://html.rincondelvago.com/maras-y-pandillas-callejeras.html>

www.clave.librosvivos.net

www.clave.librosvivos.net; www.botanical-online.com/drogas/drogastipos.htm

www.drugabuse.gov/infofacts/marijuana-sp.html

www.aciprensa.com/drogas/heroína.htm

www.desintoxicacion-cocaina.com

www.wikipedia.org/wiki/comunicacion

www.arqhys.com/el-dibujo.html

GLOSARIO

Afiche: Medio impreso para dar información a muchas personas.

Apelar: Recurrir a una persona o cosa en cuya autoridad o criterio se confía para resolver un asunto.

Autoestima: Consideración, aprecio o valoración de uno mismo.

Boceto: Bosquejo realizado a mano o a computadora para mostrar una idea gráfica.

Calibre: Dimensión con la que se especifica el grosor de una papel o cartón.

Delincuencia: Acción de cometer delitos.

Full Color: Es el modo de definir una impresión a todo color, ya sean cuatro o más colores.

Grupo objetivo: Parte de una audiencia que por sus características socio demográficas es seleccionada como objetivo de una campaña.

Impresión: Acción de imprimir o colocar tinta sobre cualquier material.

Ilícito: No permitido legal ni moralmente.

Intimidación: Generación o provocación de miedo.

Mara: Unión que forman algunos para engañar a otros o hacerles daño.

¡PONLE VALOR
A TU VIDA

GLOSARIO

Afiche: Medio impreso para dar información a muchas personas.

Apelar: Recurrir a una persona o cosa en cuya autoridad o criterio se confía para resolver un asunto.

Autoestima: Consideración, aprecio o valoración de uno mismo.

Boceto: Bosquejo realizado a mano o a computadora para mostrar una idea gráfica.

Calibre: Dimensión con la que se especifica el grosor de una papel o cartón.

Delincuencia: Acción de cometer delitos.

Full Color: Es el modo de definir una impresión a todo color, ya sean cuatro o más colores.

Grupo objetivo: Parte de una audiencia que por sus características socio demográficas es seleccionada como objetivo de una campaña.

Impresión: Acción de imprimir o colocar tinta sobre cualquier material.

Ilícito: No permitido legal ni moralmente.

Intimidación: Generación o provocación de miedo.

Mara: Unión que forman algunos para engañar a otros o hacerles daño.

¡PONLE VALOR
A TU VIDA

APÉNDICE



Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis Publicitario
Estrategia de Comunicación y Divulgación para rescatar a los jóvenes con problemas de conducta antisocial
Proyecto de investigación comunicación, realizado en la Ciudad de Guatemala, en el periodo de junio a noviembre 2006.

Encuesta de validación Diseñadores Gráficos

1. ¿ Identifica fácilmente el concepto creativo?
SI NO
2. ¿ Las imágenes reflejan el concepto creativo?
SI NO
3. ¿ Cree que las imágenes son las adecuadas?
SI NO
4. ¿ Los colores son los adecuados para jóvenes de las maras?
SI NO
5. ¿ La tipografía es la adecuada?
SI NO
6. ¿ La proporción de la tipografía es la adecuada?
SI NO
7. ¿ Considera que la distribución de los elementos es la adecuada?
SI NO
8. ¿ Considera que las piezas gráficas son visualmente atractivas?
SI NO
9. ¿ Cree que los jóvenes entenderán el mensaje que se les está comunicando?
SI NO
10. ¿ Considera que los medios utilizados son los adecuados?
SI NO

APÉNDICE



Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis Publicitario
Estrategia de Comunicación y Divulgación para rescatar a
los jóvenes con problemas de conducta antisocial
Proyecto de investigación comunicación, realizado en la
Ciudad de Guatemala, en el periodo de junio a noviembre 2006.

Encuesta de validación Jóvenes

1. ¿ Considera que los colores utilizados son agradables?
SI NO
2. ¿ Le gusta el tipo de letra utilizado?
SI NO
3. ¿ Le gusta el color de las letras?
SI NO
4. ¿ Considera que las imagenes utilizadas son para jóvenes?
SI NO
5. ¿ Entiende el mensaje que se le está dando?
SI NO
6. ¿ Entiende en dónde lo pueden ayudar?
SI NO
7. ¿ Considera que este material puede ser de ayuda a los jóvenes?
SI NO
8. ¿ Este material le parece atractivo?
SI NO
9. ¿ Considera que es importante que los jóvenes le pongan valor a su vida?
SI NO
10. ¿ Le interesa conocer más sobre la Fundación Nicky Cruz?
SI NO

ONLE VALOR
A TU VIDA