

# **“Rincón Juvenil”**

## **Campaña Publicitaria:**

**Fundación para el Desarrollo Comunitario**  
**-FUNDESCO-**

Fotografía: Jennifer Ortiz

**Proyecto de Investigación Comunicación realizado en  
Villa Lobos I, Municipio de Villa Nueva, Guatemala**

**Período de julio 2009 a junio 2010**

## **“Rincón Juvenil” Campaña Publicitaria:**

Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-

**“LA JUVENTUD ANUNCIA AL HOMBRE  
COMO LA MAÑANA AL DÍA”  
JOHN MILTON**

# Índice

## Agradecimientos y Dedicatorias

5

## Presentación

7

## Capítulo I

### INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes	11
1.2 Problema	12
1.3 Justificación	13
1.4 Objetivos de diseño	15

## Capítulo II

### PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y PÚBLICO DESTINATARIO

2.1 Perfil de la organización y el servicio que brinda	19
2.2 Grupo objetivo	21

## Capítulo III

### CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS

3.1 Conceptos fundamentales referidos al tema del proyecto	27
3.1.1 Conceptos fundamentales referidos a la propuesta	30
3.2 Concepto creativo	33
- Proceso de bocetaje	36
3.3 Proceso de desarrollo de bocetaje	37
- Argumentos de los elementos gráficos de diseño	41

## Capítulo IV

### COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.1 Comprobación de eficacia	45
- Resultados obtenidos	46
4.2 Propuesta gráfica final y fundamentación	47
- Sesión fotográfica	54

## Conclusiones

57

## Recomendaciones

58

## Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

59

- Presupuesto

61

## Bibliografía y fuentes consultadas

62

## Glosario

64

## Anexos

- Encuestas en blanco

71

- Fotografías

73

- Validación

74

## **“Rincón Juvenil” Campaña Publicitaria:**

Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-

**“CANTARÉ AL SEÑOR TODA MI VIDA;  
CANTARÉ SALMOS A MI DIOS MIENTRAS  
TENGA ALIENTO”.**  
**SALMOS 104:33 (LA BIBLIA)**

# Agradecimientos y dedicatoria

## **A Dios**

Por regalarme la vida y la salvación. Por estar a mi lado a cada instante y darme sabiduría para llevar a cabo este proyecto. Porque ante todo, es mi razón de ser.

## **A mis padres, Yoly y Gabriel Ortiz**

Por haberme enseñado el mejor camino, por su esfuerzo y entrega, por ser un gran ejemplo para mi vida. Principalmente, por su amor incondicional.

## **A mis hermanos, Lis, David y Gabriel Ortiz**

Gracias por su apoyo y amor, por sus consejos, por estar siempre en las buenas y en las malas.

## **A mis amigos**

Gracias a cada uno de ustedes que han compartido risas, llanto, carreras y aún desvelos conmigo. Gracias por su apoyo, por darme ánimo y no dejar que nunca me dé por vencida.

## **A mis asesores de proyecto, Victor Pacheco, Luis Urizar y Carlos Álvarez**

Por brindarme su tiempo y apoyo para llevar a cabo este proyecto. Gracias por compartir sus conocimientos y buenos consejos.

## **A mis catedráticos**

Por sus valiosas enseñanzas que me guiaron y ayudaron en la formación como profesional.

## **A la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por darme la mejor enseñanza y ser la cuna de mi vida profesional.

## **A FUNDESCO**

Por permitirme trabajar con ellos y aportar los medios necesarios para que este proyecto fuera posible.

## **Al lector de este proyecto**

Gracias por su atención, espero que este proyecto sea un gran aporte para usted.

**D.G. Jennifer Ortiz Hernandez**

## **“Rincón Juvenil” Campaña Publicitaria:**

Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-

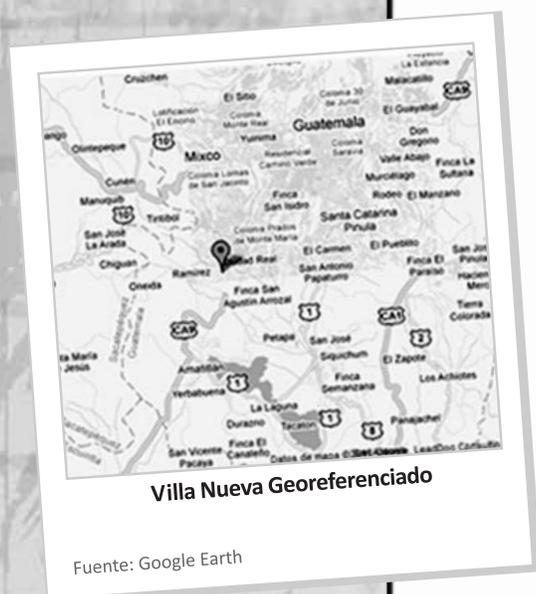
**“EDUCAR A UN JOVEN NO ES HACERLE  
APRENDER ALGO QUE NO SABÍA, SINO  
HACER DE ÉL ALGUIEN QUE NO EXISTÍA.”  
JOHN RUSKIN**

# Presentación

Villa Lobos I es un sector del municipio de Villa Nueva ubicado en el área metropolitana. Villa Lobos cuenta con una gran cantidad de población joven que a pesar de vivir en un sector que ofrece todos los servicios de una ciudad funcional, se ha visto envuelta en una enorme ola de problemas sociales en su día a día.

El presente proyecto parte de la necesidad de FUNDESCO por ofrecer un espacio juvenil sano a los adolescentes y jóvenes de este sector y tiene como resultado una campaña publicitaria que dará a conocer dicho espacio, denominado Rincón Juvenil. Con ello, se pretende lograr que los adolescentes y jóvenes de Villa Lobos I asistan a este espacio para invertir su tiempo realizando actividades atractivas y al mismo tiempo sanas, y de esta manera, contribuir a alejarlos poco a poco de tantos problemas sociales a los que se enfrentan.

Para la realización de este proyecto se llevó a cabo una investigación sobre la adolescencia y juventud en Guatemala y en Villa Lobos I. Se identificó el grupo objetivo del Rincón Juvenil y se establecieron los criterios para llegar a la propuesta final que cumple con el fin de dar a conocer el Rincón Juvenil promovido por FUNDESCO.



## **“Rincón Juvenil” Campaña Publicitaria:**

Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-

**“LO QUE EN LA JUVENTUD SE APRENDE,  
TODA LA VIDA DURA”  
FRANCISCO DE QUEVEDO**

# Capítulo I

Fotografía: Jennifer Ortiz

## Introducción

- Antecedentes
- Problema

# RINCÓN JUVENIL

---

# 1.1 Antecedentes

En el año 1984 un grupo de trabajadores y trabajadoras sociales, promotoras y promotores Sociales, maestros y maestras iniciaron un proceso de acompañamiento en los cinco asentamientos del Mezquital en coordinación con las juntas Directivas de los asentamientos de El Esfuerzo, Monte de los Olivos y Tres Banderas.

En los primeros cuatro años se realizó un trabajo educativo y organizativo sin el respaldo financiero de ninguna institución, pero que se constituyó como antecedente inmediato y referente comunitario del apoyo que se institucionalizó en 1988 con la legalización de la Fundación para el Desarrollo Comunitario por sus siglas FUNDESCO.

FUNDESCO inició sus actividades de proyección social en enero de 1988, obteniendo su personería jurídica mediante el Acuerdo Gubernativo 620-89 el 25 de agosto de 1989.

En el año 2002, FUNDESCO se integró formalmente a la Plataforma Urbana, organización de segundo nivel, que con el nombre de Coordinadora Urbana de Organizaciones de Base Comunitaria y Organizaciones No Gubernamentales (COUR) nace en 1998.

Desde este espacio, junto a otras organizaciones no gubernamentales del área urbana, se elaboró e impulsó en pacto de desarrollo comunitario en 1999; y se reeditó como Agenda de Desarrollo en el 2003, con la participación de organizaciones comunitarias de la región metropolitana (Guatemala, Mixco, Villa Nueva y Chinautla), este documento contiene ejes sectoriales que permitieron ubicar un panorama amplio de la problemática urbana, abordándose desde mesas sectoriales de: género, salud, vivienda, educación, niñez y juventud.

Tomando como punto de partida el proceso electoral en Guatemala, en el año 2003, se impulsó la elaboración de diagnósticos comunitarios, que dieron origen a las Agendas de Desarrollo de los municipios de Guatemala, Villa Nueva y Chinautla, y agendas sectoriales en los temas de: mujer, niñez y juventud, salud y ambiente, vivienda y educación.

La problemática de las mujeres urbano populares comienza a cobrar importancia en este proceso, dándole un nuevo impulso a la mesa de mujeres en la cual se articula a organizaciones de mujeres de los municipios del área metropolitana, en este espacio se implementan procesos de capacitación en torno a la problemática de las mujeres en el área urbana, desarrollándose los temas de participación política y consejos de desarrollo, entre otros.

# 1.2 Problema

Los adolescentes y jóvenes de los países en desarrollo como el nuestro conforman el segmento de mayor crecimiento de la población mundial, pues más de la mitad de los 5,000 millones de personas que viven en estos países son menores de 25 años. En este contexto, los jóvenes no sólo son el futuro, sino también el presente. Los niños y jóvenes constituyen prácticamente el 50% de la población de los países en desarrollo.

Entre un tercio y la mitad de los jóvenes, cuya edad fluctúa entre los 15 y los 24 años, carece de empleo. A nivel global, los jóvenes constituyen el 41% del total de desempleados.

Los jóvenes tienden a ser el grupo más vulnerable de la sociedad. Por lo general, cuando la comunidad analiza estrategias e implementa proyectos diseñados para mejorar los estándares de vida, las voces de los jóvenes son las menos escuchadas.

Por ello, FUNDESCO ha implementado un espacio juvenil denominado Rincón Juvenil. Este tiene como objetivo atraer la atención de los jóvenes, ofreciéndoles diferentes actividades sanas, divertidas e innovadoras.

El Rincón Juvenil pretende alejar al joven de todas aquellas tentaciones que lo pueden inducir a hacer actividades que no sólo dañarán su integridad como persona y su futuro, sino que las consecuencias de sus actos alcanzarán también a otros integrantes de la sociedad en la que se desenvuelve.

Es por esto que se pretende llamar la atención de la mayor cantidad de jóvenes posibles del área de Villa Lobos I. Para lograr esto se realizará el proyecto "RINCÓN JUVENIL" Campaña publicitaria: Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-. Proyecto de investigación-comunicación realizado en el período de julio del año 2009 a mayo del año 2010.

# 1.3 Justificación

Los problemas sociales afectan directamente a los adolescentes y jóvenes de nuestro país y es poca la atención que se presta a estos temas que son indispensables de tratar, ya que si se quiere tener un cambio en la sociedad se debe de prestar suma atención a los adolescentes/jóvenes que lo necesitan porque, como se ha mencionado anteriormente, los jóvenes son el futuro de la sociedad.

Los adolescentes y jóvenes se ven expuestos a una gran cantidad de presiones de todo tipo, a través de diferentes medios como la publicidad, la televisión, el internet, la presión de grupo, entre otros.

Todos estos pueden influir al joven de forma negativa, llevándolo así a involucrarse en actos violentos y adicciones de todo tipo.

Un gran problema en el que se ven envueltos los adolescentes y jóvenes es la sexualidad. Según datos de la Organización Panamericana de la Salud, 50 por ciento de las y los adolescentes menores de 17 años son sexualmente activos. Esto lleva de la mano una gran lista de secuelas, ya que son personas que aún no están preparadas para tomar la responsabilidad de sus actos. Según UNICEF, en el 2007, se calculó en más de 5,4 millones el número de jóvenes de 15 a 24 años con VIH.

También el alcoholismo y la drogadicción son problemas en los que la mayoría de los jóvenes se involucran en alguna medida. Según un informe del grupo de A.A. en Guatemala: "La edad de las personas que acuden por primera vez a Alcohólicos Anónimos (AA) ha disminuido. Antes los visitantes superaban los 30 años, ahora son cada día más los menores de 20 años.

Estas y muchas dificultades más son las que afectan a nuestros jóvenes guatemaltecos. El propósito fundamental del Rincón Juvenil es ayudar a los jóvenes de Villa Lobos 1, evitando así que tengan contacto con esta problemática.

Villa Lobos I pertenece al municipio de Villa Nueva. En Villa Nueva vive el 14 por ciento del total de la población del departamento de Guatemala, según el Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura (CIFA) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). Y vale mencionar que está compuesto por una población eminentemente joven.



**Vicios**

Fotografía Jennifer Ortiz

Francisco Reyna, sociólogo y urbanista, advierte que áreas sin servicios como esta generan problemas sociales, como la violencia. "Villa Nueva es el municipio más violento del área metropolitana", dice, y pone como ejemplo las extorsiones a comercios y escuelas, protagonizados por grupos de pandilleros.

Con este proyecto se pretende alcanzar la población comprendida entre los 15 y 25 años de edad, quienes están expuestos a problemas sociales debido al área en la que viven.

Sin embargo, para poder dar a conocer este proyecto a los adolescentes y jóvenes de Villa Lobos I se necesita de una buena estrategia. Es aquí donde cobra verdadera importancia la Campaña Publicitaria que se propone, ya que esta cumplirá con la función de informar acerca de este trabajo que FUNDESCO realiza, ayudando así a que cada uno de los adolescentes y jóvenes lo identifique y se una a él. De esta manera se logrará atraer la mayor cantidad de población joven posible e ir poco a poco sacándolos de estos problemas sociales que los acosan día a día.

FUNDESCO cuenta con los recursos y organización necesaria para dar marcha a este proyecto que incluye la campaña publicitaria.

# 1.4 Objetivos de Diseño

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria del Rincón Juvenil, para la Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar material impreso publicitario para colocarlo y repartirlo en las calles del sector de Villa Lobos 1, para llamar la atención de los adolescentes y jóvenes de dicha área.
- Realizar un CD que contenga un audiovisual promocionando Rincón Juvenil para ser presentado al inicio de las actividades lúdicas en los cierres de calle que se realizarán, con el fin de posicionarlo mejor en las mentes del grupo objetivo.
- Divulgar este material con el fin secundario de llamar la atención de las personas para que ayuden como voluntarios en FUNDESCO, en la realización de este proyecto enfocado en el joven guatemalteco.

**“Rincón Juvenil” Campaña Publicitaria:**

Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-

**“LAS INICIATIVAS DE LA JUVENTUD  
VALEN TANTO COMO LA EXPERIENCIA  
DE LOS VIEJOS”.**  
**MME. DE KNORR**

# Capítulo II

Fotografía: Jennifer Ortiz.

**Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario**

- Perfil de la organización y el servicio que brinda
- Grupo Objetivo

# RINCÓN JUVENIL

---

# 2.1 Perfil de la organización y el servicio que brinda

La Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO- es una organización no gubernamental, que trabaja con poblaciones empobrecidas y en exclusión social del área urbana. Su oficina central está ubicada en la 30ª calle "A" 17-46, Zona 11, Las Charcas, Condominio San Gil Buena Vista II.

## **Su visión:**

FUNDESCO es una organización de la sociedad civil, democrática, no lucrativa, con fines políticos no partidistas, que trabaja con poblaciones empobrecidas y en exclusión social del área urbana. Promueve la organización social, con contenido democrático y equidad de género; a través de la incidencia política local, regional y nacional, contribuyendo a la construcción de una sociedad con justicia social.

## **Su misión:**

Trabajar para las poblaciones de las comunidades empobrecidas urbanas y rurales con el propósito de que los espacios de acción y participación de la población se constituyan en oportunidades que indican en el mejoramiento de las condiciones de vida, búsqueda de la equidad de género en las relaciones interpersonales, sociales, económicas, estructurales, recreativas y ambientales.

Para lograrlo da acompañamiento y asesoría en procesos de formación. Organización social e incidencia política y de sostenibilidad, estableciendo esfuerzos de coordinación, intercambios y alianzas con otras organizaciones. Forma líderes y lideresas, promueve el ejercicio democrático del poder local a través de la asesoría y acompañamiento a organizaciones de base comunitaria.

FUNDESCO ha contribuido a que las comunidades estén organizadas, manejen procesos de gestión, autogestión y adquisición de recursos. Así también desarrolla organizaciones con conciencia, conocimientos y participación, que se constituyan como defensoras y partícipes de sus derechos y obligacionales para lograr una mejor calidad de vida; a desarrollar habilidades y aptitudes en la personas con quien trabaja, así como nuevas oportunidades para su desarrollo personal, comunitario y colectivo, a generar desde las comunidades procesos organizativos sostenibles para incidir en el nivel local, regional y nacional. Todo esto ha contribuido a fortalecer la sociedad civil y a reconstruir el tejido social.

El equipo de FUNDESCO es multidisciplinario, tiene plena identificación con la organización, conoce la problemática, las necesidades de la población y sus potencialidades a nivel local, regional y nacional.

Tiene capacidad crítica y auto crítica, de propuesta, incidencia, conducción e involucramiento en los procesos de formación y organización. Sus principios y valores humanos son: mística de trabajo, sensibilidad social, responsabilidad, tolerancia, solidaridad, motivación, trabajo colectivo, ética, honestidad, honorabilidad, honradez y equidad. Así mismo mantiene buenas relaciones humanas a lo interno y externo de la organización.

Actualmente, FUNDESCO articula sus esfuerzos a redes multisectoriales en los municipios de: Chinautla, San Pedro Ayampuc, Villa Canales y Villa Nueva. Su campo de intervención es con los niños- niñas, jóvenes, mujeres y hombres en cada uno de los municipios ya mencionados.



# 2.2 Grupo objetivo

El área afectada son los adolescentes y jóvenes que por distintos motivos, como falta de recursos económicos, falta de educación, desintegración familiar, entre otros, se ven involucrados en actividades nocivas que la sociedad facilita, estas los llevan a la destrucción o malgasto de sus vidas y les trae consecuencias no placenteras.

Adolescentes y jóvenes, hombres y mujeres, comprendidos entre los 15 y 25 años de edad. Habitantes de Villa Lobos 1.

Sector socioeconómico: nivel B- y C, en Villa Lobos 1.

Adolescentes y jóvenes con bajos recursos que necesitan la motivación de actividades innovadoras para llamar su atención de manera sana, a fin de cambiar el curso de su vida o en otros casos para evitar que se vean envueltos en estos problemas en un futuro.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMIDORES

### Geográfica:

- Región: Guatemala
- Tamaño de la ciudad: Según el Instituto Nacional de Estadística, Dirección de Censos y Encuestas, en el censo del año 2002 existía una población de 11,237,196 habitantes total en el país de Guatemala. Siendo 5,496,839 Hombres y 5,740,357 Mujeres.
- Urbana
- Clima: templado, cálido

### Demográfica:

- Ingreso: Menos de Q. 2,000.000
- Edad: Entre 15 y 25 años de edad
- Sexo: Femenino y masculino
- Ciclo vital de la familia: Joven soltero o soltera
- Clase social: Media baja, baja
- Educación: Educación primaria o máximo secundaria
- Ocupación: Desempleados, vendedores, entre otros

**Psicográfica:**

- Personalidad: Sociables, extrovertidos, confiados
- Estilo de vida: Sus actividades las realizan en su misma zona, ya sea jugar fútbol, básquetbol u otros juegos con los amigos. Interés en hacer amistades, videojuegos. Pocos valores.

**Por comportamiento:**

- Beneficios deseados: Diversión, amistad, entretenimiento, inversión de tiempo, gratuito.



Fotografía Jennifer Ortiz



Fotografía Jennifer Ortiz

# RINCÓN JUVENIL

## **“Rincón Juvenil” Campaña Publicitaria:**

Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-

**“LA JUVENTUD ES EL PERÍODO  
DE LO POSIBLE”  
AMBROSE BIERCE**

# Capítulo III



Fotografía: Jennifer Ortiz.

## Concepto de Diseño y bocetos

- Conceptos fundamentales
- Concepto creativo
- Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño

# RINCÓN JUVENIL

---

# 3.1 Conceptos fundamentales referidos al tema del proyecto

## **Adolescencia:**

Es la etapa de desarrollo que ocurre entre la infancia y la edad adulta, es un período crítico.

Según Robert S. Feldman, en el libro *Psicología con aplicaciones a los países de habla hispana*, la adolescencia es un tiempo de cambios profundos y, de manera ocasional, confusión.

Ocurren cambios biológicos de importancia conforme los adolescentes alcanzan la madurez sexual y física. Al mismo tiempo, estos cambios fisiológicos compiten con importantes cambios sociales, emocionales y cognitivos que ocurren mientras los adolescentes buscan independencia y avanzan hacia la etapa adulta.

La etapa de la adolescencia es bastante extensa, iniciándose justo antes de los 13 años para finalizar después de los 19.

Sigmund Freud y sus discípulos compartían la visión clásica de la adolescencia, que la define como una época de grandes conflictos, ansiedad y tensión.

## **Juventud:**

La juventud es una etapa en la vida de todo individuo, que de los 15 años a los 28 años de edad, es una etapa en la que la persona adquiere otras responsabilidades y ya depende de sí mismo para cumplir con sus metas.

En muchos casos es una etapa de confusión y en la que las personas

pueden desviarse de lo que les ha sido inculcado en sus hogares.

Aunque según el *Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual*, es un periodo de la vida que media entre la niñez o infancia y la pubertad o edad viril. Para otros, la parte de la existencia humana comprendida entre la adolescencia y la virilidad.

## **Diversión:**

Son actividades que ayudan a desviar la atención de las labores y preocupaciones cotidianas y encaminarla hacia algo más llamativo, alegre, diferente, logrando liberar la tensión y levantar el ánimo.

De igual manera lo indica el *Diccionario Enciclopédico de Derecho usual*, definiendo la diversión como una desviación, alejamiento, distracción, recreo, solaz.

También se connota descanso o interrupción del trabajo o preocupaciones.  
(<http://es.thefreedictionary.com/diversion>)

Por otro lado, el *diccionario Enciclopédico de Derecho Usual*, explica que es una relación de afecto extra familiar que une a dos o más personas y que encuentra su base en la comunidad del trato, ya por vínculos vecinales, locales, escolares, profesionales, de iguales intereses, de coincidencia ideológica o de compenetración libre de 2 sentimientos, pero con exclusión lo de sexual.

**Amistad:**

Es una relación afectiva entre dos o más personas, sin importar el sexo, características físicas, nivel socioeconómico o edad que estas tengan.

Aunque varias veces algunas personas hacen acepciones tomando en cuenta estas características. Esta es una relación muy importante para la vida de todo individuo, ya que es por naturaleza un ser social.

Asimismo, la Enciclopedia de la psicopedagogía, señala que la elección del sujeto amigo tiene lugar generalmente de acuerdo con la proximidad especial y con una semejanza de actitudes o de manifestaciones afectivas, y menos con los rasgos de personalidad; además puede hablarse de una compatibilidad que incluirá la semejanza y la complementariedad de las necesidades mutuas.

También define la amistad como una relación de mutuo afecto con una persona basada en sentimientos de disposición, afinidad y solidaridad: Mediante la amistad pueden expresarse los sentimientos de amor y odio originalmente suscitados por las experiencias familiares.

**Delincuencia:**

Es la falta de cumplimiento de las leyes públicas, que no solamente afectan a la persona que realiza los actos inapropiados sino el resto de la población. Esta va dañando cada

vez más a la persona y volviéndola insensible a los sentimientos de los demás.

También se vuelve algo normal y va en aumento. El diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, la define como una criminalidad o conjunto de infracciones punibles clasificadas con fines sociológicos y estadísticos, según lugar, tiempo y especialidad que se señale.

Por otro lado, la Enciclopedia de la Psicopedagogía define la delincuencia como: Una sanción ideológica y material de las conductas consideradas como antisociales.

Señala también que diversas teorías ofrecen actualmente explicaciones de distinta naturaleza sobre la delincuencia. Las teorías psicológicas se centran fundamentalmente en los aspectos personales del sujeto antisocial, considerando como causas de su desviación factores tales como el desequilibrio afectivo del joven, la animadversión, el sentimiento de culpa o de aislamiento, así como las deficiencias de inteligencias y otros rasgos individuales.

Para los sociólogos, la marginación social y la pobreza económica son los factores que originan la mayor parte de la delincuencia es, en principio, tan normal como los demás, y que su propensión al delito se deriva de su ambiente, sus relaciones, de su educación y de su familia.

**Educación:**

Es un derecho que cada persona tiene. Lleva un proceso a través del cual adquiere nuevos conocimientos que son de gran utilidad a lo largo de su vida, en cada uno de los aspectos que esta incluye.

Se requiere de un educando y un educador para llevar a cabo este proceso, estos no precisamente se refieren a dos personas.

La enciclopedia de la Psicopedagogía, Pedagogía y psicología, comparte que la educación tiene un gran campo dentro de la psicología educacional o pedagogía, la cual está

estrechamente asociada a la psicología de desarrollo de niños y adolescentes y al diagnóstico psicológico, disciplinas que proporcionan datos fundamentales y métodos de investigación. Y en cuanto la ciencia de la educación, abarca los problemas de la educación en la familia (Consejos a los padres, dificultades educativas, etc.)

Por lo contrario, de acuerdo al Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, la educación es manutención o mantenimiento. Gasto de conservación y reparación ordinaria. Pensión, subsidio o ayuda que se daba antiguamente para contribuir a la manutención de alguien.

# 3.1.1 Conceptos fundamentales referidos a la propuesta

**Publicidad:**

Es una forma de dar a conocer algún producto o servicio, o varios. Puede tratarse de algo completamente nuevo o algo ya existente con algunas innovaciones.

El objetivo de la publicidad es que el público, grupo objetivo o mercado meta, como se prefiera llamarlo, se vea atraído a dicho producto o servicio de modo que se vea motivado a consumirlo y preferirlo de entre los demás en el mercado.

David Dabner señala que la publicidad es un campo altamente competitivo solo los mejores anuncios consiguen sus objetivos y por lo tanto las agencias solo utilizan a los mejores para crearlas.

Los anuncios deben conseguir que el espectador se pare en seco en un mundo abarrotado de anuncios que tienen la misma finalidad.

Aunque la efectividad de vender un producto concentrándole en la propuesta única de eventos no tiene discusión, la creación de anuncios no tiene normas fijas ni atajos. Sólo uno: aburrir. Hay que utilizar los recursos creativos para llegar a una idea inolvidable y por lo tanto efectiva.

También según David Ogilvi, La publicidad no es ninguna forma de entretenimiento ni una forma artística, es un medio de transmitir

información. Cuando escribo un anuncio, no quiero que me digan que les parece "creativo".

Quiero que les parezca tan interesante que compren el producto.

**Color:**

Color es la captación de luz por el ojo. Dependiendo de la intensidad de luz y las características de las superficies, así es la gama que capta el ojo, es la expresión visible de las diversas intensidades de luz, ampliándose estas en gamas familias. Un mismo color puede tener diferentes connotaciones para cada persona.

Así como la señala el Manual de la Educación, el factor cromático se implica en toda representación plástica, independientemente de que una obra sea superficial o con volumen, a menos que se trate de una obra monocroma o no se considere color al blanco y al negro.

Según Guillermo Cabanellas de Torres, el color es la identificación visual de la superficie de los cuerpos, por la impresión de los rayos luminosos en la retina.

Figuradamente, el negro se aplica a lo ilícito o dudoso; el rojo, a lo sanguinario; el verde, a lo inmoral u obsceno; el amarillo, a lo desleal en las asociaciones profesionales.

Un aporte muy valioso es el de David Dabner, quien señala que existen literalmente decenas de miles de colores a disposición del diseñador, y las formas de combinarlos son prácticamente infinitas.

El diseñador tiene que dominar la clasificación de colores y términos utilizados para describirlos. Se puede decir que el color difiere de tres formas significativas.

Un color puro, como el rojo o el azul, se conoce como el tono, que es el nombre genérico del color.

Un único tono tiene muchas variaciones de color puro, en una gradación que va desde claro a oscuro. El término para describir esta gradación es <luminosidad>.

Cuando el color se utiliza sin porcentaje tonal, se dice que es un color <sólido>.

En último lugar, un único tono también varía según su intensidad. Esto se conoce como <saturación>, croma o intensidad.

La percepción de los colores está mediatizada por la inteligencia, la memoria, la experiencia personal, la historia y la cultura, lo que no implica que cada persona perciba los colores de manera diferente, sino que esa percepción tiene significados sutilmente distintos según la psicología y la cultura de cada individuo.

También Meter Bridgewater dice que el color es subjetivo y no hay reglas absolutas acerca de cómo debe de ser usado. El uso imaginativo de los cuatro colores es un elemento vital en la impresión a todo color. Para los diseñadores es esencial el conocimiento y la voluntad al experimentar con color.

#### **Diagramación:**

Se refiere a la distribución adecuada de elementos, ya sean gráficos o textuales, en un espacio determinado.

David Dabner señala que, una vez acordado el formato, el siguiente paso es decir las zonas de texto y los márgenes. Al establecer los márgenes, hay que tener en cuenta el tipo de material con el que se trabaja.

La retícula debe tener controles verticales y ordenar mejor el material. En general, la maquetación tiene dos estilos básicos, simétricos y asimétricos.

En términos generales, el estilo simétrico se asocia con un enfoque tradicional en el que el diseño se estructura alrededor de un eje central. En la actualidad, los diseñadores utilizan este estilo para generar una sensación de tradición elegancia o dignidad.

**Tipografía:**

Es el manejo de los diferentes tipos de letras, combinando tamaños, colores y estilos para lograr diseños efectivos y agradables.

Según David Dabner, conocer la estructura de las letras es esencial para entender las diferencias entre los distintos tipos y permite al diseñador tomar decisiones para seleccionarlos y usarlos entre el gran número de tipos disponibles en la actualidad. Al hablar de tipos de letra, se hace referencia a términos como la altura de la X, el ojo, el tipo de remate o serifa, o la modulación.

Estos términos cuantifican el diseño del tipo e indican el aspecto visual del mismo. Ser capaz de comparar estas características entre tipos implica unos conocimientos tipográficos fundamentales para valorar si una letra es adecuada o no para un trabajo concreto.

Por otra parte, Meter Bridgewater señala que las formas de las letras

son poderosas y emocionantes, pueden hacer figuras y crear color, de modo que debe aprender a manejar la confianza. La buena tipografía debe de ser individual y creativa. Los tipos están clasificados en 6 grupos básicos: góticos, estilo antiguo, transiciones, moderno, egipcio y sans serif.

También Herbert F. Hohje declara que el tipo es tanto parte del arte de una publicación como son las ilustraciones. Existen miles de estilos diferentes de tipos, los cuales se pueden emplear para crear o aumentar la fantasía de una página impresa. Muchos tipos tienen diferente intensidad que va desde la negra extra hasta el tipo común. Existen algunos que crean una imagen agradable y otros que resultan chillones de una página.

La selección de los tipos apropiados para el título y el texto es tan importante como cualquier otro elemento del diseño.

## 3.2 Concepto creativo

Los(as) adolescentes y jóvenes constituyen el presente y el futuro de las naciones y del mundo.

La adolescencia y la juventud han sido definidas tradicionalmente como edades de tránsito entre la niñez y la adultez.

En la actualidad, existe consenso en cuanto a considerar la adolescencia y la juventud como momentos claves en el proceso de socialización del individuo. En el transcurso de estos períodos, el sujeto se prepara para cumplir determinados roles sociales propios de la vida adulta, tanto en el área profesional como en sus relaciones con otras personas de la familia, con la pareja y los amigos. Además, adolescentes y jóvenes deberán regular su comportamiento, de forma tal que alcancen una competencia adecuada ante las exigencias presentes en la sociedad en que se desenvuelven.

Aunque casi la totalidad de los autores consideran que la determinación de estas etapas no responde, como criterio principal para su delimitación, a la edad cronológica, la mayoría de los estudiosos de estas edades proponen determinados límites sutiles para las mismas.

En este sentido, quizás la solución consista en reconocer, como lo hace I. S. Kon, la existencia de una juventud temprana de 14-15 a 17-18 años y de una juventud tardía de 17-18 a 25 años, aproximadamente.

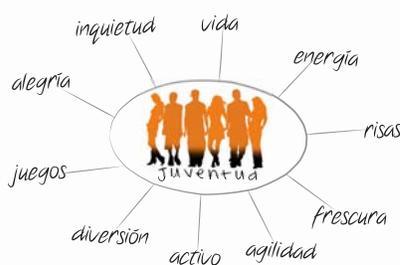
Existen muchas más características de lo que se conoce como juventud y adolescencia. Estos términos son de suma importancia en la realización de este proyecto, porque es la verdadera raíz del Rincón Juvenil. Este es un espacio dirigido a los jóvenes y adolescentes del sector de Villa Lobos I.

Por este motivo se decidió iniciar el proceso de conceptualización partiendo de la palabra clave "juventud". Este se llevó a cabo por medio de la técnica creativa de mapa mental, pues es un método efectivo para la generación de ideas.

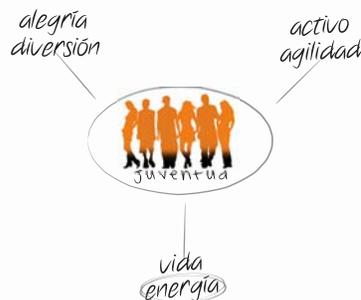
Para iniciar se colocó el término más importante en el centro. Los principales temas relacionados con este término se extienden de la imagen central de forma ramificada.



Luego de esta primera etapa, se dejó pasar un tiempo para distraerse y retomar el tema. Se realiza un nuevo mapa mental, eliminando las opciones más vagas, como características que también son muy notorias en otras etapas de la vida del ser humano, y se dejaron las que se relacionan más con el tema de interés.



Después de esto se llegó a un mejor enfoque del tema, aun así era necesario realizar un mayor acercamiento a nuestro tema de interés, por ello se dejó pasar un tiempo justo para que el cerebro descansara y así proceder a plasmar de nuevo el mapa mental.



Se eliminaron otras opciones más, quedando únicamente las características que mejor definen la etapa de la juventud. Con estas se hicieron agrupaciones de palabras que tuvieran significados en común. Seguido de esto se escogió el término que mejor representa la juventud.

Así es como se llega al resultado final del proceso creativo, obteniendo el concepto que se utilizará, siendo este: **ENERGÍA**.

Algo que caracteriza a los adolescentes y jóvenes es la **energía** que tienen para realizar cualquier tipo de actividad. El joven es aquel chico lleno de alegría, despreocupado y hasta irresponsable pero sin complicaciones. Este cumple con diferentes roles y a su vez, actúa según a quien tenga que responder.

En esta etapa se puede ver al chico dividido (o sus múltiples Yo) en hijo, estudiante, deportista, integrante de un grupo, amigo, etc., con capacidad de hacer lo que desee y las fuerzas y energía necesarias para hacerlo. Sin embargo, puede dirigir esta energía tanto a cosas productivas para su vida o por el contrario, cosas que la destruirán.

Es por ello que el objetivo de este proyecto es atraer la atención de la población joven de Villa Lobos para ayudarlos a invertir toda su energía en actividades sanas, divertidas, innovadoras y de beneficio para sus vidas presentes y futuras.

# Proceso de bocetaje

El proyecto "RINCÓN JUVENIL" Campaña Publicitaria: Fundación para el Desarrollo Comunitario - FUNDESCO- consta de una serie de piezas gráficas que tienen como objetivo atraer la atención de los jóvenes y adolescentes.

Para lograr esto se necesita de un material publicitario que sea sugestivo a los sentidos de estos jóvenes, de modo que lo lleguen a reconocer, recordar y preferir dentro de la demás opciones que se les presentan.

Esto se logrará realizando una cadena de elementos gráficos para todas las piezas en común.

El color es un elemento esencial, este nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual.

A todos nos atrae el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.

Debido a que el grupo objetivo está conformado por los jóvenes, se utilizarán colores llamativos, alegres, energizantes y fuertes.

Otro elemento que predominará en cada una de las piezas gráficas es la fotografía, porque esta ayuda a que el joven se identifique con la realidad y pueda ver en el Rincón Juvenil un lugar en el que puede mejorar sus relaciones y estilo de vida.

Estas también serán acompañadas por algunos vectores para brindar al diseño un aspecto más fresco, juvenil y atractivo.

La tipografía es muy importante para que el mensaje sea bien transmitido y logre lo que se pretende en el grupo objetivo.

La legibilidad de los caracteres es una propiedad imprescindible de tomar en cuenta para la elección de los tipos de letra. Por ello, se utilizarán tres tipos de letra, siendo todas Sans Serif para que ofrezcan una óptima legibilidad.

Cada una de las piezas gráficas a desarrollar estará integrada por los mismos elementos gráficos, para que todos tengan unidad de diseño y pueda lograrse el objetivo trazado en la mente de cada una de las personas que forman parte del grupo objetivo.

# 3.3 Proceso de desarrollo de bocetaje

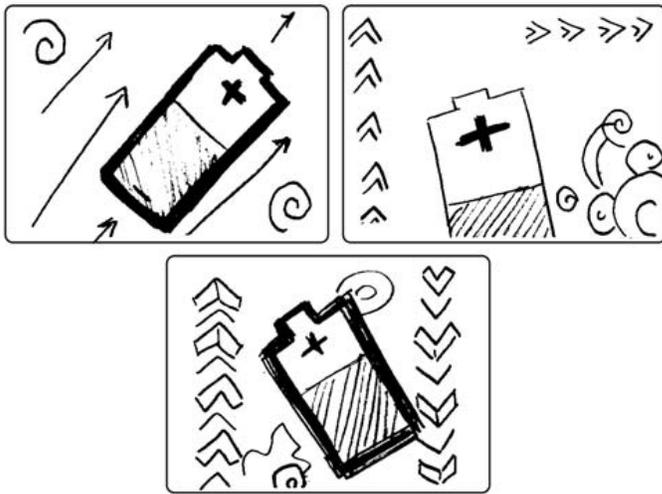
## 1ER Nivel de Bocetaje



Los primeros bocetos fueron realizados con vectores utilizando imágenes de referencia sobre fondo plano y color rojo para darle viveza y lograr ser llamativo. Los textos se limitaban a la frase principal, colocados a los costados de las imágenes, en color contrastante con el fondo.



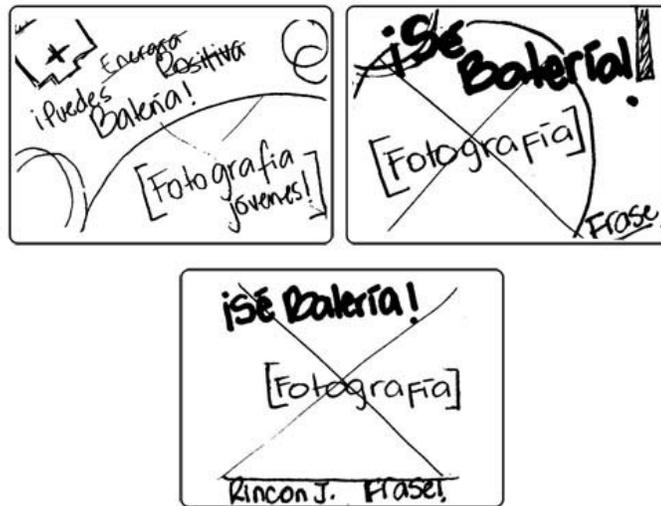
## 2º Nivel de Bocetaje



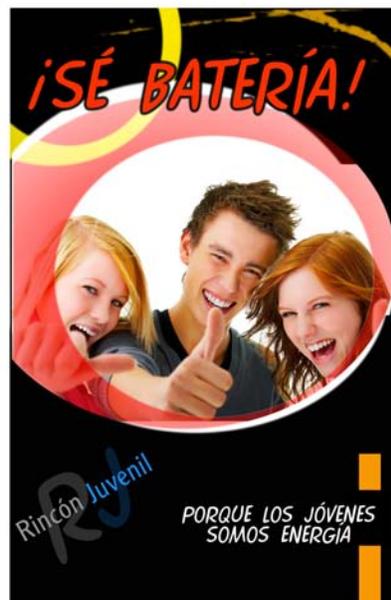
Para los siguientes bocetos se cambiaron las imágenes vectoriales por ilustraciones, con imágenes de referencia. Se añadió a las ilustraciones elementos modernos en colores vivos para que pudieran contrastar con el fondo negro.



## 3ER Nivel de Bocetaje



A diferencia de los dos anteriores, en el tercer nivel de bocetaje, se propuso dejar atrás los vectores y las ilustraciones como elementos principales y sustituirlos por fotografías reales. Pasando a ser los vectores complemento del diseño. El eslogan cambió por completo. Se mantiene siempre un fondo liso y tipografía más clara.

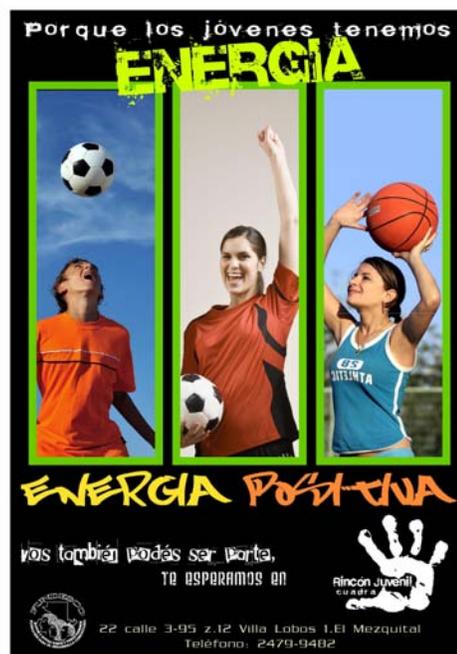


# 4º Nivel de Bocetaje



Para este nivel de bocetaje, se realizaron cambios en todos los elementos, incluyendo eslogan e información dentro de las piezas, ya que se requería de más información para que el mensaje fuera transmitido efectivamente.

Se utilizó una serie de varias fotografías por pieza, mostrando así varias escenas con las que los adolescentes y jóvenes se sintieran identificados.



# Argumentos de los elementos gráficos de diseño

Luego de evaluar todo el proceso de bocetaje, se llegó a los siguientes criterios del uso de los elementos gráficos en cada una de las piezas que componen la campaña:

Las fotografías serán el elemento principal en las piezas gráficas, ya que estas muestran a personajes reales con quienes los jóvenes y adolescentes se verán identificados y atraídos a formar parte del Rincón Juvenil.

La onda compuesta por líneas de diferentes colores es el elemento que dará viveza y movimiento a la pieza, agregándole un toque más juvenil. El titular será colocado en la parte superior de las piezas para su buena legibilidad.

El slogan "Energía Positiva" será colocado en tamaño superior al resto de las tipografías; y a diferencia de estas otras, el slogan llevará otros colores, amarillo y naranja.

Se colocará una franja en función de lente oscurecedor para dejar ver a través de él la fotografía principal, y al mismo tiempo, permitir que el texto que contiene información clave del Rincón Juvenil se lea sin dificultad.

El logotipo del Rincón Juvenil se colocará en la parte inferior de las piezas, cerca de la información clave del lugar. También se colocará el logotipo de FUNDESCO, en un tamaño menor.

## **“Rincón Juvenil” Campaña Publicitaria:**

Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-

**“CUANDO LA JUVENTUD PIERDE  
ENTUSIASMO, EL MUNDO ENTERO  
SE ESTREMECE”  
GEORGES BERNANOS**

# Capítulo IV



## Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

- Propuesta gráfica final y fundamentación

# RINCÓN JUVENIL

---

# 4.1 Comprobación de eficacia

Para la comprobación de los resultados de la campaña publicitaria realizada para el Rincón Juvenil se realizará una técnica de estudio de las opciones o actitudes de un público determinado. Esta técnica es conocida como Focus Group.

Con un grupo de discusión se indagará en las actitudes y reacciones del grupo objetivo frente a la campaña publicitaria. Las preguntas son respondidas por un grupo de personas, siendo libres en sus opiniones.

Esta es una herramienta muy importante para recibir retroalimentación, ya que se utilizará para detectar las opiniones y respuestas del grupo objetivo hacia lo que se les expone. Esta también dará información valiosa acerca del potencial del servicio que FUNDESCO está brindando.

Se evaluará en dos diferentes grupos, siendo estos los especialistas y el grupo objetivo. Cada grupo formado por 8 participantes.

Las sesiones serán de tipo presencial, ya que estas sesiones entregan información confiable.

Este proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Primero se determinó qué tipo de información es necesaria para evaluar. Luego se estableció el método en que se obtendrá dicha información y este será a través de las encuestas, mediante preguntas de opción múltiple. Para poder diseñar la encuesta se tomaron en cuenta los objetivos específicos de la investigación y se siguió una secuencia lógica de pasos que permitió elaborar una buena herramienta de medición. Los pasos que se llevaron a cabo fueron:

Se planeó lo que se quería medir, especificando exactamente lo que se quería obtener de cada entrevistado, tomando en cuenta las características del grupo objetivo.

Se elaboró el formato de la pregunta, y se eligió utilizar el formato estructurado, que consta de preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple.

Se redactó y distribuyó el cuestionario. La redacción de las preguntas se hizo sencilla, directa, clara. Preguntas suficientemente cortas para evitar confundir al entrevistado y aplicable a todas las personas a quienes se les preguntará.

# Resultados obtenidos

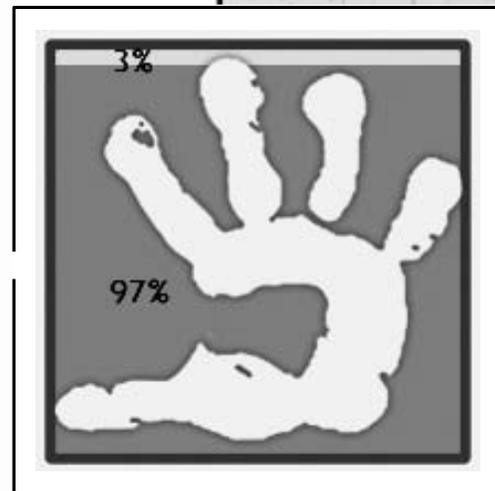
De las encuestas realizadas, los resultados obtenidos son los siguientes:

## ENCUESTA A ESPECIALISTAS

Con respecto a las piezas en general, ¿Considera que existe un manejo adecuado de tipografía, color, fotografías y diagramación?

94% sí  
6% no

El 94% de las personas entrevistadas consideró que hay un buen manejo en la tipografía, color, diagramación, fotografías e información. Mientras que el otro 6% opinó que se deberían tomar fotografías a modelos femeninos tanto como masculinos para lo cual se hizo uso de fotografías de hombres y mujeres por igual.

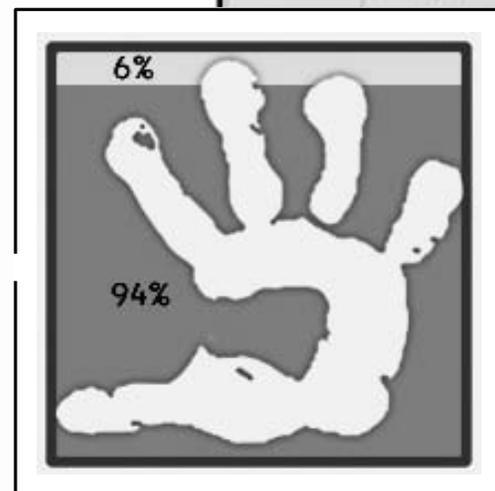


## ENCUESTA A GRUPO OBJETIVO

Después de haber visto cada una de las piezas gráficas, ¿Te llama la atención visitar el Rincón Juvenil?

97% sí  
3% no

El 97% de las personas entrevistadas se vio atraída por las piezas al punto que le gustaría conocer de qué trata el Rincón Juvenil e ir a visitarlo. Sin embargo, el 3% opinó que no le llama la atención entablar relación con otros grupos. Otros mencionaron que ya realizan esos deportes. Para mejorar este aspecto, se le informó el resultado a FUNDESCO para plantear la posibilidad de realizar actividades diferentes también.



# 4.2 Propuesta

## gráfica final y fundamentación

Todas las piezas cuentan con los mismos elementos, tanto textuales como gráficos, para lograr que entre todas ellas exista unidad gráfica.

Los colores utilizados fueron: para el fondo, color negro; para la tipografía, color blanco en su mayoría y colores vivos para resaltar el slogan; los logotipos, color blanco y/o negro con el fin de que fueran claros pero no robaran importancia al texto ni cargaran demasiado las piezas.

En lo que respecta a la tipografía, se emplearon tres tipos: Prozac Buzz, Philly Sans y Letter Gothic Std. Todos dan un aspecto juvenil a las piezas y son legibles para poder ser entendidas con facilidad.

Se utilizaron fotografías de tal forma que los jóvenes se puedan sentir más familiarizados con las imágenes y se interesen en visitar este rincón dedicado a ellos.

Se realizó un diseño que cuenta con una sola fotografía, con un cinto que oscurece la fotografía en la parte inferior para agregar el texto sin necesidad de cortar la fotografía. Las fotografías ocupan todo el espacio en las piezas y el texto un espacio menor, porque el joven por naturaleza se ve más atraído por las imágenes.

Además cuenta con una onda muy moderna, compuesta por una serie de líneas de distintos grosores, la cual aporta movimiento. Los colores de esta onda son colores vivos, amarillo, naranja, verde limón, y un toque de azul para equilibrar la temperatura de los colores.

Los textos son colocados sobre la fotografía en colores planos para que puedan contrastar con los demás colores de la fotografía. La tipografía es moderna y juvenil.

Por esta misma razón se redactó la información dirigiéndose al lector como "vos", persona gramatical informal, la cual es la forma comúnmente usada por los integrantes del grupo objetivo.

En la parte inferior se coloca el logotipo en tamaño grande y un "call to action" y la información necesaria para que puedan acudir al Rincón Juvenil.

Todos estos factores hacen de las piezas gráficas una serie de piezas publicitarias que lograrán atraer al grupo objetivo de manera natural y voluntaria, situándose en su mente, llegando así a alcanzar el objetivo por el cual fueron creadas y al mismo tiempo la meta principal del Rincón Juvenil, contribuyendo a alejar a los jóvenes de las pandillas, maras, vicios, etc., y aprovechando su energía en actividades sanas y enriquecedoras para su vida.

La tipografía también conforma parte de los aspectos técnicos más importantes, esta genera una línea de diseño entre todas las piezas.

### PHILLY SANS

Para el eslogan, por ser una tipografía que hace referencia a la manera de escribir de muchos jóvenes que conforman el grupo objetivo. Libre, con movimiento, pero sin dejar de ser muy clara.

### PROZAC BUZZ

Utilizada por ser una tipografía bastante juvenil y con pequeños elementos que la hacen única.

### LETTER GOTHIC STD

Empleada por ser una tipografía clara, simple y sin remates. Es moderna y legible.

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
W Z

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

El color es también un aspecto que juega un papel primordial y logra transmitir mensajes inmediatamente sin necesidad de empleo de palabras.

### ROJO

Significa actividad, impulso y acción. Es el color del movimiento y la vitalidad.

### NARANJA

Es entusiasmo y euforia.

### AMARILLO

Es poder, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.

### VERDE

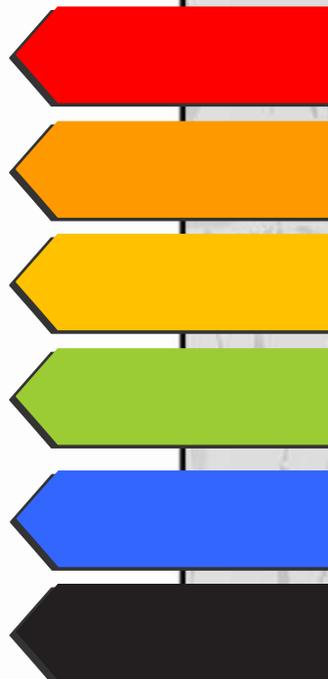
Es esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor.

### AZUL

Es inteligencia, verdad, sabiduría, espacio, cielo y agua. También significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea.

### NEGRO

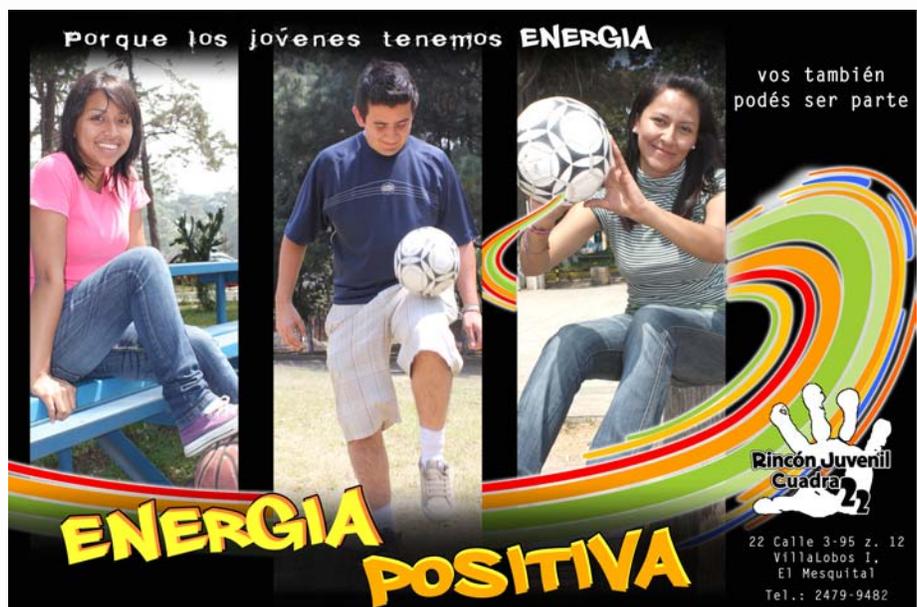
Estiliza y acerca. También transmite nobleza y elegancia.



## Banner Vinílico

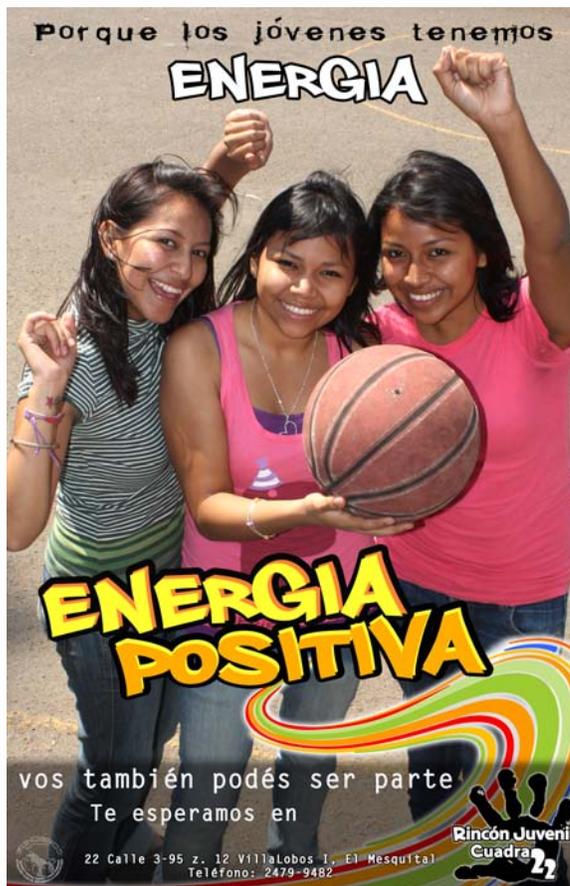
El banner vinílico fue elaborado para ser utilizado principalmente en el exterior del lugar en el cual se ubicará el Rincón Juvenil.

Luego, se colocarán otros más en diferentes lugares para aprovechar que este es un medio que no pasa desapercibido debido a su gran tamaño. Se redujo la cantidad de texto para que sea más legible para todos. También se colocaron más fotografías debido a la disposición de la pieza.



# Afiches

Se elaboraron por que es una pieza gráfica muy accesible de reproducir y colocar en distintos lugares sin mayor esfuerzo. Incluso los mismos jóvenes que se van involucrando pueden llevarlos para colocarlos en los lugares donde comúnmente se reúnen con sus amigos y así ir posicionando el Rincón Juvenil en la mente de todos los jóvenes y adolescentes de Villa Lobos I.



# Volante

Estas piezas fueron elegidas por la facilidad que ofrecen tanto en la reproducción de la misma como en la entrega. Es una pieza aún más personal, por lo que crea un gran impacto en el grupo objetivo y ayuda formar desde un principio una relación directa.



# Unifoliars

Estos fueron elegidos por ser un medio gráfico en el que se puede incluir más información sobre las actividades que se realizarán en el Rincón Juvenil. Gracias a su bajo costo, pueden actualizarse con mucha frecuencia y tener actualizada la información para compartir con los adolescentes y jóvenes.

En Julio podés participar en estas actividades:



**SÁBADO  
17/ JULIO**

¡Empieza campeonato de basket ball femenino!  
A las 2pm



**SÁBADO 31/ JULIO**

¡ Empieza campeonato de football masculino!

Inscribe a tu equipo desde el día 17 de julio.

Te esperamos en

22 Calle 3-95 z. 12 Villa Lobos I, El Mesquital  
Teléfono: 2479-9482

Retiro

Porque los jóvenes tenemos

**ENERGIA  
POSITIVA**



Rincón Juvenil  
Cuadra 22

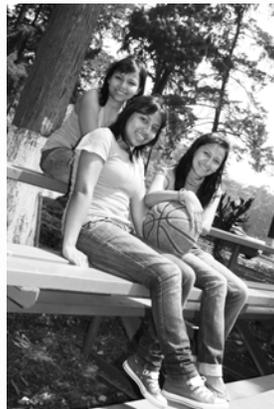
Tiro

# Presentación Audiovisual

Se eligió realizar este recurso audiovisual para ser presentado en algunos cierres de calle, y gracias a que es una presentación corta puede ser utilizada también dentro de las instalaciones del Rincón Juvenil como promoción y presentación del mismo. Este es un medio que atrae mucho a los adolescentes y jóvenes, porque ellos se ven inmersos en la tecnología. Se realizó a base de ilustraciones para dar como resultado una presentación para gente joven y no sólo un anuncio más.



# Sesión fotográfica



# RINCÓN JUVENIL

## **“Rincón Juvenil” Campaña Publicitaria:**

Fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO-

**“¡SI LA JUVENTUD SUPIESE...!  
¡SI LA VEJEZ PUDIESE...!”  
HENRY ESTIENNE**

# Conclusiones

Se diseñó una campaña publicitaria del Rincón Juvenil, para la fundación para el Desarrollo Comunitario -FUNDESCO- la cual da a conocer a los jóvenes este espacio que ha sido diseñado especialmente para ellos.

Se desarrolló material publicitario impreso con el propósito de que sea colocado y repartido en las calles de Villa Lobos 1, este material logra llamar la atención de los jóvenes de dicha área.

Se realizó un CD que contiene un audiovisual de promoción del proyecto de Rincón Juvenil, para presentarlo al inicio y/o durante las actividades lúdicas en los cierres de calle que se realizan.

# Recomendaciones

Se exhorta a que cada una de las piezas sea reproducida en su versión full color para que sea de mayor impacto al grupo objetivo. Los banners deben ser colocados en lugares sin muchos anuncios publicitarios para que los demás no roben la atención y visibilidad de estos.

Los afiches deben ser colocados en esquinas y aún en lugares que parezcan ser solitarios, ya que estos son muchas veces los más frecuentados por jóvenes que están involucrados en actos no provechosos.

La información de las actividades de Rincón Juvenil en los bifoliares incluye únicamente datos mensuales, por lo que es necesario actualizar el diseño de los mismos mínimo una vez al mes.

Se anima a cambiar regularmente las fotografías utilizadas en el audiovisual, utilizando fotografías de las actividades más recientes, así no será monótono ni tedioso, y los jóvenes se verán atraídos a participar en las distintas actividades que ofrece el Rincón Juvenil.

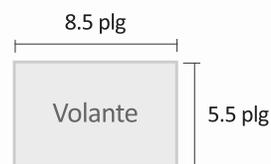
# Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

La campaña publicitaria para el Rincón Juvenil está compuesta por varias piezas gráficas, teniendo cada una de ellas sus propias especificaciones, tanto en medidas como en modo de color, resolución y material.

A continuación se detalla las distintas especificaciones de estas piezas:

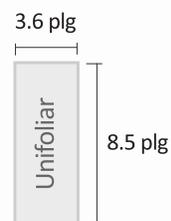
**VOLANTE**

Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas  
 Modo color: CMYK  
 Resolución: 250 dpi  
 Material: Papel Couché 80



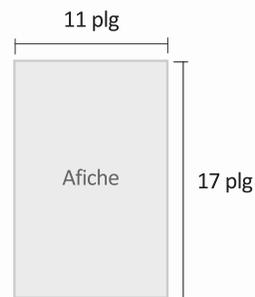
**UNIFOLIAR**

Tamaño: 3.6 x 8.5 pulgadas  
 Modo color: CMYK  
 Resolución: 200 dpi  
 Material: Papel Couché 80



**AFICHE**

Tamaño: 11 x 17 pulgadas  
 Modo color: CMYK  
 Resolución: 270 dpi  
 Material: Papel Couché 80



**BANNER VINÍLICO**

Tamaño: 3 x 2 metros y 0.60 x 1.80 metros  
 Modo color: RGB  
 Resolución: 100 dpi  
 Material: Vinil



**PRESENTACIÓN AUDIOVISUAL**

Resolución: 720 x 480 progresivo  
 Modo color: RGB  
 Sonido: Stereo  
 Duración: 1.25 min.

Las piezas gráficas también cuentan con algunas especificaciones en común, las cuales se detallan a continuación:

Tipografía:

**PHILLY SANS**

**PROZAC BUZZ**

**LETTER GOTHIC STD**

Color:

	<b>C M Y K</b>	<b>R G B</b>
<b>ROJO</b>	0 , 100 , 100 , 0	241 , 19 , 16
<b>NARANJA</b>	0 , 36 , 100 , 0	255 , 173 , 1
<b>AMARILLO</b>	6 , 0 , 89 , 0	240 , 255 , 28
<b>VERDE</b>	48 , 5 , 100 , 0	174 , 191 , 54
<b>AZUL</b>	75 , 59 , 0 , 0	68 , 112 , 247
<b>NEGRO</b>	75 , 68 , 67 , 90	0 , 0 , 0

# Presupuesto

## Gastos de piezas gráficas

AFICHES > Full Color, Papel Couché 80	Unidad	1,000 U.
	1.79 ctvs.	Q. 1,790.00

VOLANTES > Full Color, 1/3 carta, Couché 80	Unidad	2,000 U.
	0.68 ctvs.	Q. 1,365.00

UNIFOLIAR > Full Color, Tiro/retiro, Couché 80	Unidad	3,000 U.
	0.68 ctvs.	Q. 1,365.00

BANNER > 3 x 1 metros, vinil	Unidad	
	Q. 135.00	Q. 135.00

BANNER > 0.60 x 1.80 metros, vinil	Unidad	2 U.
	Q. 45.00	Q. 90.00

<b>TOTAL</b>		<b>Q. 4,745.00</b>
--------------	--	--------------------

# Bibliografía

## y fuentes consultadas

Cabanellas de Torres, Guillermo. (2006). Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual. (29 Edición). Buenos Aires, Argentina: Editorial Heliastas S.R.L. Tomos I, II, III y IV.

Dabner, David. (2005). Diseño Gráfico Fundamento Y Prácticas. Barcelona, España: Editorial Blume.

Manual de la Educación. Barcelona, España: Editorial Océano.

Bridgewater, Meter. (1992). Introducción al Diseño Gráfico. (1 Edición). México: Editorial Trillas.

Hohje, Herbert F. (1988). Teorías Y Problemas de Publicidad. (Primera Edición). México: Mc Graw Hill /Interamericana de México,S.A./ C.V.

Morris, Charles G./ Maisto, Albert A. (2001). Introducción a la Psicología. (Décima Edición). México: Pearson Educación.

Arriaza P., Roberto. (2001). Sociología y economía política. (Decima Edición). Guatemala: TEXDIGUA.

(1998) Pedagogía General. Guatemala: Editorial Educativa

Feldam , Roberts. (2006). Psicología con Aplicaciones en Países de Habla Hispana. (Sexta Edición). México, D.F.: Editorial McGraw Hill.

Feldam , Roberts. (1998). Psicología con Aplicaciones en Países de Habla Hispana. (Tercera Edición). México, D.F.: Editorial McGraw Hill.

Morris, Charles G. (1992). Psicología un Nuevo Enfoque. (Séptima Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

De Herrera, Silvia Paggio. (2004) Fundamentos de Psicología. (Primera Edición). Guatemala: Editorial Texdigua.

Barrios, Miguel. (2001). Creatividad y Publicidad. España: Ediciones del Laberinto SL.

P. Sperling, Abraham. (1975). Psicología Simplificada. (Décima Edición). México D.F.: Ediciones Minerva.

Oriol Olivera Janer. (2000). Recursos para el Tiempo Libre/4. (Primera Edición). España: Editorial CCS.

G. Morris, Charles / A. Maisto, Albert. (2001). Introducción a la Psicología. (Décima Edición). México: Editorial Pearson Educación.

La Imagen Corporativa, Teoría y Práctica de la Identificación Institucional. (Tercera Edición). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

<http://www.definicion.org/>. [Juventud].  
<http://peremarques.pangea.org/glosario.htm>. [Juventud].  
<http://es.wikipedia.org/>. [Juventud]  
<http://www.cubanalisis.com/>. [Diversión].  
<http://www.transparenciaparatodos.org.mx/glosario.html> . [Amistad].  
[http://www.avizora.com/publicaciones/textos\\_historicos/voltaire/0001\\_01\\_A\\_diccionario\\_filosofico.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/textos_historicos/voltaire/0001_01_A_diccionario_filosofico.htm). [Amistad]  
<http://www.opuslibros.org/nuevaweb/modules.php?name=News&file=article&sid=7637>. [Amistad].  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Delincuencia>. [Delincuencia].  
<http://www.realestateespanol.com/Espanol/Refinanciacion/glosarioCntl.asp?sAlpha=D>. [Delincuencia].  
<http://www.definicion.org/diccionario/227>. [Educación].  
<http://www.mineduc.gob.gt/default.asp>. [Educación en Guatemala].  
[http://www.unicef.org/guatemala/spanish/resources\\_2562.htm](http://www.unicef.org/guatemala/spanish/resources_2562.htm). [Educación en Guatemala].  
<http://www.deguate.com/artman/publish/educacion.shtml>. [Educación en Guatemala].  
<http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-educacion.html>. [Educación].  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>. [Publicidad].  
[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptodepublicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/). [Publicidad].  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>. [Publicidad].  
<http://www.agendistas.com/publicidad/conceptos-publicidad.html>. [Publicidad].  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Robo>. [Robo].  
<http://usuarios.multimania.es/ADlapuntes/dictioMKP.htm>. [Publicidad].  
<http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm>. [Publicidad].  
<http://www.joseluisgonzalezc.com/definiciones.html>. [Volante].  
[http://www.conductitlan.net/notas\\_boletin\\_investigacion/50\\_adolescencia\\_y\\_juventud.pdf](http://www.conductitlan.net/notas_boletin_investigacion/50_adolescencia_y_juventud.pdf). [Adolescencia y Juventud].  
<http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>. [Familias Tipográficas].

# Glosario

**A** **Amistad:** Relación de mutuo afecto con una persona basada en sentimientos de disposición, afinidad y solidaridad: Mediante la amistad pueden expresarse los sentimientos de amor y odio originalmente suscitado por las experiencias familiares. La elección del sujeto amigo tiene lugar generalmente de acuerdo con la proximidad especial y con una semejanza de actitudes o de manifestaciones afectivas, y menos con los rasgos de personalidad; asimismo, puede hablarse de una compatibilidad que incluiría la semejanza y la complementariedad de las necesidades mutuas. Enciclopedia de la Psicopedagogía. Pedagogía Y Psicología. España: Editorial Océano Centrum.

**Afiche:** Anuncio pintado o impreso en papel para ser fijado en pantalla o cartelera.

**Analfabetismo:** Es la incapacidad de leer y escribir, que se debe generalmente a la falta de aprendizaje.

**Audiovisual:** Integración plena de audio y video simultánea, creando realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía, complementariedad, refuerzo y contraste.

**C** **olor:** Existen literalmente decenas de miles de colores a disposición del diseñador, y las formas de combinarlos son prácticamente infinitas.

El diseñador tiene que dominar la clasificación de colores y términos utilizados para describirlos. Se puede decir que el color difiere de tres formas significativas.

Un color puro, como el rojo o el azul, se conoce con el tono, que es el nombre genérico del color. Un único tono tiene muchas variaciones de color puro, en una gradación que va desde claro a oscuro. El término para describir esta gradación es luminosidad. Cuando un color se utiliza sin porcentaje tonal, se dice que es un color sólido. En último lugar, un único tono también varía según su intensidad. Esto se conoce como saturación, croma o intensidad.

Dabner, David. (2005). Diseño Gráfico Fundamento Y Prácticas. Barcelona, España: Editorial Blume.

**D** **elincuencia:** Comisión o ejecución de un delito. Criminalidad o Conjunto de infracciones punibles clasificadas con fines sociológicos y estadísticos, según lugar, tiempo y especialidad que se señale. Cabanellas de Torres, Guillermo. (2006). Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual. (29 Edición). Buenos Aires, Argentina: Editorial Heliastias S.R.L. Tomos I, II, III y IV.

**Diagramación:** Una vez acordado el formato, el siguiente paso es decir las zonas de texto y los márgenes. Al establecer los márgenes, hay que tener en cuenta el tipo de material con el que se trabaja. La retícula debe tener controles verticales, lo que permite estructurar la página en vertical y ordenar mejor el material.

Dabner, David. (2005). Diseño Gráfico Fundamento Y Prácticas. Barcelona, España: Editorial Blume.

**Diseño:** Representación gráfica, bidimensional o tridimensional, de un objeto sobre cualquier soporte.



Fotografía Jennifer Ortiz

**Diseño Gráfico:** Es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, indentificadorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

También referido como "diseño de comunicación visual", Pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Diversión: Desviación, alejamiento. Distracción, recreo, solaz.

Cabanellas de Torres, Guillermo. (2006). Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual. (29 Edición). Buenos Aires, Argentina: Editorial Heliastas S.R.L.

**Educación:** Manutención o mantenimiento. Gastos de conservación y reparación Ordinaria. Pensión, subsidio o ayuda que se daba antiguamente para contribuir a la manutención de alguien.

Cabanellas de Torres, Guillermo (2006). Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual (29 Edición). Buenos Aires Argentina: Editorial Heliasta S.R.L.

**I**nteractivo: Diálogo bi-direccional entre un emisor y un receptor. Término muy utilizado en los últimos años en computación y demás actividades relacionadas con los sistemas multimedia para denominar las capacidades que posee una computadora, sistema televisivo o programa para interactuar con el usuario.

**J**uventud: Período de vida que media entre la niñez o infancia y la pubertad o edad viril. Para otros, la parte de la existencia humana comprendida entre la adolescencia y la virilidad.

Cabanellas de Torres, Guillermo. (2006). Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual. (29 Edición). Buenos Aires, Argentina: Editorial Heliastas S.R.L.

**M**edios de Comunicación: Es todo aquel instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Son instrumentos en constante evolución. Estos posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares.

**P**andilla: Grupos, bandas o tribus urbanas que habitualmente realizan acciones violentas contra otras personas. Algunas formas de clasificar a una pandilla son: Pandillas culturales, cuyo fin es únicamente de honor; las pandillas industriales, cuyos fines son por lo general ilícitos y van desde la violencia, el narcotráfico hasta asesinato y otras actividades más.

**Pandilla:** Grupos, bandas o tribus urbanas que habitualmente realizan acciones violentas contra otras personas. Algunas formas de clasificar a una pandilla son: Pandillas culturales, cuyo fin es únicamente de honor; las pandillas industriales, cuyos fines son por lo general ilícitos y van desde la violencia, el narcotráfico hasta asesinato y otras actividades más.

**Publicidad:** Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador o público, hacia una acción de consumo.



Fotografía Jennifer Ortiz

Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.

Técnica persuasiva y exhortativa destinada a alcanzar los objetivos del marketing. Campaña de Publicidad - Conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo planificado durante un período de tiempo.

**R**obo: Es un delito contra el patrimonio, consistente en el apoderamiento de bienes ajenos, con intención de lucrarse, empleando para ello fuerza en las cosas o bien violencia o intimidación en la persona.

La mayor peligrosidad del robo, por el uso de esta fuerza o intimidación, justifican que la pena sea superior a la que se establece por el hurto.

Dentro del robo hay dos modalidades distintas, una que se distingue por el empleo de la fuerza en las cosas y otra por la violencia o intimidación en las personas.

**S**oftware: Es un conjunto de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de las operaciones de un sistema de computación.

**T**ipografía: Conocer la estructura de las letras es esencial para entender las diferencias entre los distintos tipos y permite al diseñador tomar decisiones para seleccionarlos y usarlos entre el gran número de tipos disponibles en la actualidad. Al hablar de tipos de letra, se hace referencia a términos como la altura de la X, el ojo, el tipo de remate o serifa, o la modulación. Estos términos cuantifican el diseño del tipo e indican el aspecto visual del mismo. Ser capaz de comparar estas características entre tipos implica unos conocimientos tipográficos fundamentales para valorar si una letra es adecuada o no para un trabajo concreto.

Dabner, David. (2005). Diseño Gráfico Fundamento Y Prácticas. Barcelona, España: Editorial Blume.

**Trifoliar:** El término folio puede hacer referencia a: un formato de pape; en encuadernación, a una hoja de papel o de otro material que se dobla para hacer un número de mayor de hojas de un códice. En el caso de trifoliar se refiere a doblar una hoja en 3 partes.

**V**icio: Es toda aquella práctica o hábito que se considera inmoral, depravado y/o degradante en una sociedad.

**Violencia:** Es un comportamiento deliberado, que provoca, o puede provocar, daños físicos o psíquicos a otros seres.

Actividad de concepción, desarrollo y producción de bienes y servicios, haciendo uso de los recursos materiales, tecnológicos y humano disponibles en el ambiente cercano, y que a su vez, busque solucionar un problema determinado.

**Volante:** Anuncio impreso en papel para ser distribuido en mano.

Elemento promocional pequeño, con el que se informa rápidamente de algo puntual.



# RINCÓN JUVENIL

# RINCÓN JUVENIL

---



# Anexos

# RINCÓN JUVENIL

---

# Encuestas en blanco

## Encuesta grupo objetivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIDAD MULTIMEDIA  
VALIDACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO

ENCUESTA PARA LA COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE PIEZAS DE DISEÑO DE “RINCÓN JUVENIL”  
CAMPAÑA PUBLICITARIA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO –FUNDESCO-

### ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

GÉNERO: Mujer      Hombre      EDAD: 15-18    19-21    22-25

**Instrucciones:** Después de haber observado las piezas gráficas, lee las preguntas que se te presentan a continuación y subraya la opción que consideres más cercana a tu respuesta.

1. Después de haber visto estas piezas, ¿Entiendes para quién está dirigido el Rincón Juvenil?  
a. Sí      b. No
2. Con la información que te dan estas piezas, ¿Podrías llegar al lugar donde se ubica el Rincón Juvenil?  
a. Sí      b. No
3. ¿Te resultan atractivas las piezas gráficas que se te mostraron?  
a. Sí      b. No
4. ¿Te es fácil leer el texto de las piezas?  
a. Sí      b. No
5. ¿Entiendes la invitación que te hace cada una de las piezas?  
a. Sí      b. No

6. ¿Te gustan las fotografías mostradas en las piezas?  
a. Sí      b. No
7. ¿Te sientes identificado con alguna de las fotografías?  
a. Sí      b. No
8. ¿Te gustan los colores utilizados?  
a. Sí      b. No
9. ¿Es clara la información que presenta el bifoliar?  
a. Sí      b. No
10. Después de ver estas piezas, ¿Te gustaría visitar el Rincón Juvenil algún día?  
a. Sí      b. No

¡MUCHAS GRACIAS  
POR TU  
COLABORACIÓN  
Y AYUDA!

# Encuesta especialistas D.G.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIDAD MULTIMEDIA  
VALIDACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO

ENCUESTA PARA LA COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE PIEZAS DE DISEÑO DE "RINCÓN JUVENIL"  
CAMPAÑA PUBLICITARIA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO -FUNDESCO-

## ENCUESTA ESPECIALISTAS

**GÉNERO:** Mujer      Hombre      **EDAD:** 18-25      26-35      36 o más

**ESPECIALIDAD:** Multimedia      Publicidad      Editorial      Otra

**Instrucciones:** Después de haber observado las piezas gráficas, lea las preguntas que se le presentan a continuación y subraye la opción que considere más cercana a su respuesta.

1. Conoce el sector de Villa Lobos I?  
a. Sí      b. No      c. Sólo he escuchado de él
2. ¿Sabía que Villa Lobos I tiene una gran población de jóvenes que enfrentan problemas sociales?  
a. Sí      b. No
3. ¿Ha escuchado sobre el espacio para jóvenes, promovido por FUNDESCO, llamado Rincón Juvenil?  
a. Sí      b. No
4. ¿Con respecto a las piezas en general, el concepto es: "Energía" ¿Cree que existe un manejo adecuado del diseño en las piezas?  
a. Sí      b. No
5. ¿Cree que existe un manejo adecuado de los colores en las piezas?  
a. Sí      b. No

6. ¿La diagramación le parece legible?  
a. Sí      b. No
7. ¿Considera que el tipo de letra es legible?  
a. Sí      b. No
8. ¿Cree que las fotografías son claras y están relacionadas con el concepto?  
a. Sí      b. No
9. ¿Considera que los colores utilizados son adecuados para la población joven?  
a. Sí      b. No
10. ¿Cree que es fácil de recordar el logotipo del Rincón Juvenil?  
a. Sí      b. No

¡MUCHAS GRACIAS  
POR SU  
COLABORACIÓN  
Y AYUDA!

# Fotografías



# Validación

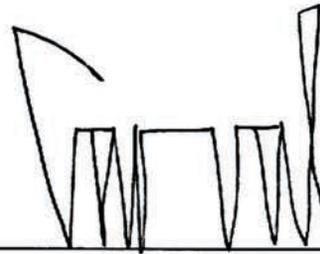


# RINCÓN JUVENIL

# RINCÓN JUVENIL

---

# Imprímase



---

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano Facultad de Arquitectura



---

Lic. Victor Manuel Pacheco Palma  
Asesor Metodológico



---

Jennifer Carolina Ortiz Hernandez  
Carné 200511322  
Sustentante

# RINCÓN JUVENIL

---