



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de  
**Arquitectura**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

Proyecto de graduación presentado por

**MARIA ANGELBETTY  
BARRIOS AMBROSSI  
CARNÉ 200723119**

para optar al título de  
Licenciada en Diseño Gráfico  
con énfasis Informático-Visual

*Guatemala, noviembre de 2012.*

CÁPSULAS INFORMATIVAS QUE AUMENTEN LA PARTICIPACIÓN  
CIUDADANA DE LOS **JÓVENES GUATEMALTECOS EN EL  
DESARROLLO SOCIAL Y POLÍTICO** DEL PAÍS



### **Junta Directiva Arquitectura**

- Decano  
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
- Vocal I  
Arq. Gloria Ruth Lara Coedón de Corea
- Vocal II  
Arq. Edgar Armando López Pazos
- Vocal III  
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
- Vocal IV  
Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
- Vocal V  
Br. Carlos Raúl Prado Vides
- Secretario  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón
- Director de Escuela de Diseño Gráfico  
Lic. José Francisco Chang Meneses

### **Tribunal examinador**

- Asesor metodológico  
Lic. Francisco Chang
- Asesor gráfico  
Lic. Fernando Fuentes
- Asesora de temática (3a. asesora)  
Lic. Cindy Poroj
- Decano  
Arq. Carlos Enrique Valladares
- Secretario  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

# **NÓMINA DE AUTORIDADES**



## **TÍTULO INICIAL:**

*Cápsulas informativas para ampliar el conocimiento de los jóvenes acerca del ambiente político-electoral en la ciudad de Guatemala*

**UNIDOS**  
por Guate

CÁPSULAS INFORMATIVAS QUE AUMENTEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE LOS **JÓVENES GUATEMALTECOS EN EL DESARROLLO SOCIAL Y POLÍTICO** DEL PAÍS

Presentación .....	10
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>13</b>
1.1. INTRODUCCIÓN .....	14
1.2. ANTECEDENTES .....	15
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	18
a. Magnitud .....	18
b. Trascendencia .....	19
c. Vulnerabilidad .....	19
d. Factibilidad .....	20
1.5. OBJETIVOS .....	21
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>23</b>
2.1. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN .....	24
2.1.1. El Tribunal Supremo Electoral .....	24
2.2. ORGANIZACIONES EN PRO DE LA CONCIENCIA CIUDADANA JUVENIL ..	25
2.2.1. Por mi familia y por Guate .....	25
2.2.2. Criterio joven .....	25
2.2.3. Un Techo para mi país .....	26
2.2.4. Fábrica de Sonrisas .....	27
2.2.5. 2012 Despertemos Guatemala ...	27
2.2.6. GuateAmala .....	28
2.2.7. Yo asumo .....	28
2.2.8. Jóvenes contra la violencia .....	29
2.3. GRUPO OBJETIVO .....	30
2.4. REFERENCIAS VISUALES .....	32
2.5. REFERENCIAS VISUALES .....	33

<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>35</b>	3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	50
3.1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES .....	36	3.3.1. Tácticas de comunicación .....	51
3.1.1. Desarrollo humano .....	36	3.3.2. Método creativo .....	52
3.1.2. Ciudadanía .....	36	3.3.3. Proceso creativo .....	53
3.1.3. Juventud .....	37	3.3.4. Proceso conceptual .....	54
3.1.4. Deberes y derechos ciudadanos .	38	3.4. DESARROLLO CREATIVO .....	55
3.1.5. Historia de las elecciones en Guatemala .....	39	3.4.1. Bocetaje a mano (1er. nivel) .....	55
3.1.6. Derecho al voto .....	40	3.4.2. 2o. nivel de bocetaje .....	58
3.1.7. Voto consiente .....	40	3.4.3. 3er. nivel de bocetaje .....	60
3.1.8. Los jóvenes en la historia política de Guatemala .....	41	<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>63</b>
3.1.9. Jóvenes en la revolución digital ..	42	4.1. COMPROBACIÓN DE EFICACIA .....	64
3.1.10. Las redes sociales .....	42	4.2. PROPUESTA GRÁFICA FINAL .....	70
3.1.10.1. Redes sociales en la primera vuelta electoral del 2011. .	44	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>81</b>
3.1.11. Plataformas de video .....	45	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
3.1.11.1. Relación entre las plataformas de video y las redes sociales .....	45	<b>LINEAMIENTOS .....</b>	<b>85</b>
3.1.12. Vinculación de los conceptos investigados con el desarrollo del proyecto .....	46	5.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS .....	86
3.2. CONCEPTO CREATIVO .....	47	5.2. TIPOS DE REPRODUCCIÓN .....	86
3.2.1. Conceptos de diseño .....	47	5.3. PROGRAMA DE MEDIOS .....	86
3.2.1.1. Comunicación .....	47	5.4. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA ...	87
3.2.1.2. Persuasión .....	47	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>89</b>
3.2.1.3. Campaña Publicitaria .....	47	<b>GLOSARIO .....</b>	<b>93</b>
3.2.1.4. Campaña Audiovisual .....	48	<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>
3.2.1.5. Publicidad interactiva .....	48	1. ENCUESTAS .....	98
3.2.1.6. Guion Literario .....	48	2. GUIONES .....	102
3.2.1.7. Guion Técnico .....	49	3. INFOGRAFÍAS .....	104
3.2.1.8. Storyboard .....	49	4. COTIZACIONES .....	107
		5. FOTOGRAFÍAS .....	108
		5. OTROS .....	109

# ÍNDICE





### **A LA VIDA**

Por dejarme disfrutar de los triunfos pero también enseñarme a aprender de las derrotas.

### **A MI MAMÁ**

Por ser mi compañera en la vida y enseñarme a luchar por mis sueños. Ante todo gracias por el apoyo y ayuda durante mi carrera y en este proyecto.

### **A MI “LITO”**

Por enseñarme de la vida a través de travesías anécdotas, las interesantes historias en la sobremesa y las muchas tardes compartiéndome su sabiduría durante el crucigrama. Pero más que nada gracias porque más que un abuelito es el mejor papá del mundo.

### **A MIS TÍAS**

Por su apoyo y ayuda en todo momento, gracias a ustedes soy hoy quien soy.

### **A MIS PADRINOS**

Por ser unos segundos padres para mí, darme su apoyo y cariño incondicional.

### **A MIS PRIMOS**

Que en realidad son como mis hermanos, por ser mis compañeros de travesuras, aventuras y ahora triunfos.

### **A MI “GATO”**

Por su amor, paciencia y apoyo incondicional en este proceso. Por compartir mis alegrías e impulsarme cada día a conseguir metas más altas.

### **A MIS AMIGOS**

A esos locos que me hicieron reír durante años, aquellos que aparecieron en la primera foto del bautizo. Gracias por hacer de estos 5 años inolvidables, por las porras a media noche y los videos cómicos para aguantar el desvelo. Gracias a los que empezaron, a los que se unieron, a los que se fueron y a los que regresaron, los quiero a todos.

### **A MIS MAESTROS**

Que más que teoría me enseñaron a amar lo que hago.

### **A LA UNIVERSIDAD**

Por darme la oportunidad de aprender y crecer en sus aulas, y hoy graduarme orgullosamente como una “Sancarlista”.

# **AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA**

El presente documento presenta el proyecto de graduación de la estudiante María Angelbetty Barrios Ambrossi para obtener el grado de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Informático-Visual de la Facultad de Arquitectura en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el año 2012.

Para este estudio, el grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años, residentes en la ciudad de Guatemala y municipios aledaños, con un nivel de escolaridad de diversificado a profesional. La investigación inicia en el 2011 en época electoral, al ver cómo la mayoría de jóvenes guatemaltecos no se interesaban por el ambiente político que envolvía el país en ese momento. A pesar de que algunos partidos políticos utilizaron la imagen de los jóvenes como gancho para obtener su voto, la estrategia no fue tan exitosa. Los jóvenes no quieren ser imagen, quieren ser actores; el sentirse utilizados ha hecho que muchos se alejen y tomen un papel pasivo, conformándose con criticar y renegar de lo que pasa a su alrededor.

Es entonces cuando nace la idea de analizar la conciencia y responsabilidad ciudadana y el valor cívico que manejan los jóvenes. El futuro del país no depende solo del presidente o los políticos que es lo que normalmente se cree. Los mandatarios

son los pilotos de la nave, pero los tripulantes son los ciudadanos (nosotros) que deciden hacia donde dirigirse.

Se afirma que el futuro del país está en manos de los jóvenes y el desarrollo de Guatemala depende de esos ciudadanos con nuevas e irreverentes ideas. Se busca abrirle los ojos a la juventud, hacerles ver que ellos mismos serán los que vivan las consecuencias de sus actos en un futuro. Si ellos hacen un cambio en su pensamiento y forma de vivir, además de cambiar su vida, cambiarán a Guatemala y les entregarán a sus hijos un mejor país con la enseñanza de cómo seguir en el proceso hacia el desarrollo.

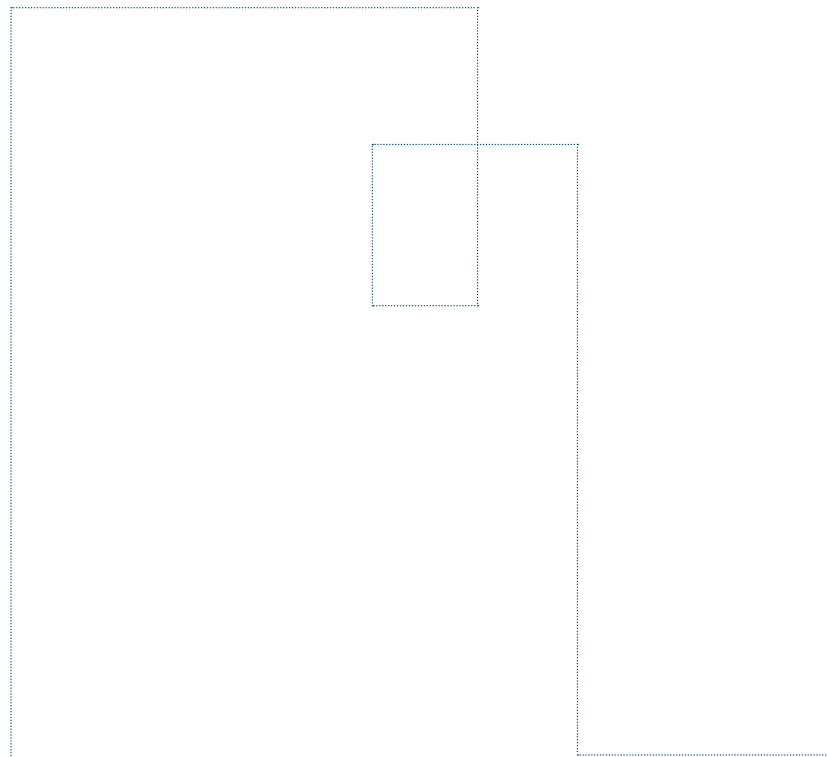
Como ya se mencionó anteriormente, este proyecto nace durante el período de elecciones generales del 2011 en Guatemala, con el objetivo de incentivar a los jóvenes a asistir a las urnas y ejercer su derecho al voto y así convertirse en ciudadanos responsables. Por ello se le da el siguiente título: *“Cápsulas informativas para ampliar el conocimiento de los jóvenes acerca del ambiente político-electoral en la ciudad de Guatemala”*. Pero, en el proceso de investigación teórica y de campo se reconoce que el proyecto se debe extender más allá del periodo mencionado anteriormente, es decir, ir más allá del tema “electoral”.

La problemática del país va más allá de esos meses de propaganda o de la política electoral. Guatemala necesita reforzar sus valores sociales y políticos en los jóvenes, ya que estos se proyectan como el futuro del país. Es entonces cuando se decide cambiar el enfoque del proyecto para, como se mencionó, ya no solo enfocarse en las votaciones sino influir en los jóvenes positivamente para que se involucren de forma activa en el desarrollo social y político de Guatemala. Por ello se propone que el proyecto sea renombrado de la siguiente manera: *Cápsulas informativas que aumenten la participación ciudadana de los jóvenes guatemaltecos en el desarrollo social y político del país.*

Para alcanzar las metas establecidas a partir de los objetivos se ha elaborado un estudio con dinámicas participativas, que ha llevado a identificar las variables y las consecuencias dentro de la conducta ciudadana de los jóvenes. Se han realizado sondeos de opinión, análisis de documentación en medios escritos, televisión, web y foros en redes sociales.

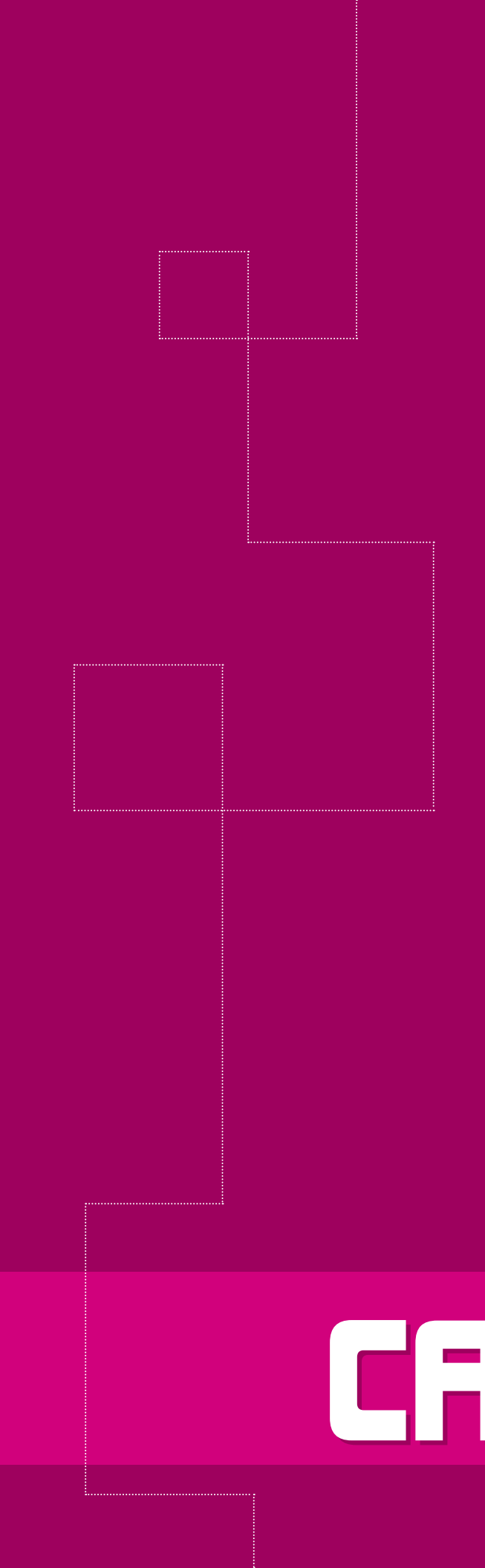
Dichos planteamientos conllevan a la edición de un recurso audiovisual integrado por pequeñas cápsulas informativas y persuasivas, usando como medio de difusión las redes sociales a través de

un canal generado en una plataforma de videos en línea. En estas publicaciones se pretende llegar a la conciencia de los jóvenes y a través de un mensaje breve y conciso fomentar el cambio de modo proactivo, incrementando la conciencia ciudadana y valor cívico de cada joven guatemalteco. Hacerles ver que el desarrollo del país depende de sus actitudes y disposición; ya basta de ser participantes pasivos de la sociedad.



# PRESENTACIÓN



- 
- Introducción
  - Antecedentes
  - Definición del problema
  - Justificación
  - Objetivos

# CAPÍTULO 1

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país con una posición geográfica privilegiada, con bellezas naturales, clima variado, rico en recursos naturales, culturales y humanos, pero que actualmente pasa por una crisis económica, social, religiosa y palpablemente política. El año 2011 fue testigo de una celebración electoral más esperanzadora para todos los guatemaltecos, aunque este evento trae consigo promesas electorales, información tergiversada y conveniencia. La mayor parte de la población guatemalteca piensa que el país necesita un giro radical que genere un cambio positivo en la sociedad y por ende en el desarrollo de Guatemala.

De acuerdo a la proyección poblacional proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, Guatemala al 2011 cuenta con 14,713,763 habitantes. Y según el Registro de Ciudadanos hay 7,380,081 ciudadanos empadronados al 11 de junio del 2010, de los cuales 1,482,457 son ciudadanos cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 25 años, lo que constituye el 20% del padrón electoral, y entre los 26 a 35 años esta el 19% de la población total de Guatemala, lo que representa al mayor porcentaje. Esto lleva a la reflexión de que todo aquello que se dice es cierto, el cambio y desarrollo de este país efectivamente depende de la población comprendida entre los 18 a 35 años denominada como “los jóvenes”.

De acuerdo al informe “Siete claves para el cambio” que es un análisis técnico, político y normativo del proceso electoral Guatemala 2007 y contó con la participación de varias organizaciones como ASIES, FLACSO, TSE, DOSES, NDI, con la coordinación de Eduardo Núñez Vargas: “Partiendo de otros estudios, las y los jóvenes entrevistados mencionaron dos razones para no votar: la falta de documentación y la falta de interés en las

elecciones.”

Así como también evidencia: “En una sociedad pluricultural (por la diversidad de culturas que lo habitan); multilingüe (por los 25 idiomas que de hablan); multiétnico (por sus 25 etnias) como la guatemalteca. La promoción e imagen de los partidos refleja poca orientación a mujeres, jóvenes y más limitada a indígenas dándose inversamente proporcional a las variables que conforman esta sociedad.”

Según reporta el documento antes mencionado (“Siete claves para el cambio”) en la página 76, el Tribunal Supremo Electoral indicaba que en las elecciones de 2007 los jóvenes empadronados entre los 18 a 25 años asciende a 1,236,784 y las estadísticas señalan que solamente el 11% votaron y el rango de 26 a 35 años asciende a 1,364,519 de los cuales solo 15.62% asiste a las urnas a ejercer su voto, solo este pequeño porcentaje demuestra el compromiso con el desarrollo del país.

Esto lleva a preguntarse ¿qué es lo que causa este fenómeno? ¿Será solamente desinterés o también tendrá influencia la falta de información o la poca oportunidad de analizar y ejercer un criterio personal?

Por ello, la propuesta consiste en crear CÁPSULAS INFORMATIVAS, PERSUASIVAS Y MOTIVADORAS que generen un cambio en los jóvenes guatemaltecos, aumentando el valor cívico y especialmente provocando que cada uno de ellos tenga una conciencia ciudadana.

## 1.2 ANTECEDENTES

El tema de la identificación de los jóvenes con la conciencia e involucramiento ciudadano es tan diverso como lo son sus causas o fundamentos, ya sea un rechazo hacia los políticos como clase o un problema de falta de oportunidades económicas, sociales e incluso educativas, propias del sistema en sí, o bien, simple apatía por parte de los jóvenes. El asunto es que el tema de la identificación y sus fundamentos es de vital importancia para comprender la relación entre los jóvenes y el desarrollo del país. Los anteriores fundamentos son los que en diferentes ocasiones esgrimen los jóvenes a la hora de evaluar su relación con el sistema político y social de Guatemala.

Según el centro interamericano para el desarrollo del conocimiento en la formación profesional (OIT) “Especialmente los niños y jóvenes que representan más de la mitad de la población, sufren de las condiciones económicas, sociales y políticas difíciles. La percepción de los jóvenes como población específica con necesidades, intereses y derechos propios no es muy común en Guatemala, ni en las instituciones gubernamentales, ni en la sociedad civil. Los medios de comunicación se limitan principalmente a estigmatizar a los jóvenes como agresores violentos o grupo apolítico apático”. Actualmente se podría decir que la juventud ha pasado a un primer plano y su influencia es mucho mayor hoy que hace unos años.

H. Boneo y E. Torres-Rivas indican que: Votar tiene un cierto costo y requiere que el votante invierta ciertos recursos en el acto de votar. Hay, en consecuencia, argumentos teóricos basados en la disponibilidad de recursos del votante. En la medida en que votar requiere recursos (mínimos o no) de conocimiento, tiempo y dinero, la participación estaría sesgada a favor de aquellos que disponen de esos recursos.

Como podrá verse, estas aproximaciones teóricas tienen gran relevancia potencial en el caso de Guatemala. Ciertas características de la administración electoral, como el relativo al proceso de registro o la distancia del votante en relación con los lugares de votación, hacen que los costos sean significativos en un contexto donde son escasos.

La teoría es la del modelo comunitario que postula que la participación es en gran medida resultado de la integración social del individuo, de los lazos de intimidad e identificación que se crean en el seno de la comunidad. La vida urbana produce individuos “suelos”, sujetos aislados, sin el sentido de solidaridad como el que recrea la vida en la comunidad tradicional. La falta de identificación con los problemas de su comunidad se reflejan en el poco involucramiento de los jóvenes en la búsqueda de la solución. Para esta teoría, cuanto más pequeña, autónoma y bien definida sea una comunidad, más fácil es para los ciudadanos tomar partido y participar en los conflictos políticos, sociales y económicos.

En una perspectiva más microanalítica está el llamado modelo de Columbia que subraya la importancia de la integración social del ciudadano como un factor que favorece la participación. En este tipo de pertenencia cuenta el status socioeconómico del individuo, la educación, la estabilidad residencial, el estado civil, el mejor acceso a la información y a la cultura y hasta la afiliación y/o la experiencia organizacional que se tenga, todos ellos elementos de una mayor integración.

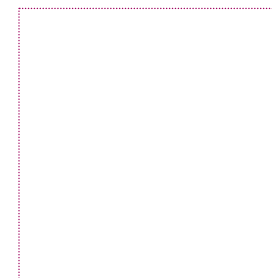
Asturias (2012) describe lo siguiente:

El camino del desarrollo en Guatemala ha sido largo y tortuoso. Después de varios siglos de colonaje y algunas revoluciones democráticas incompletas o fallidas, la guatemalteca es una sociedad con muchas contradicciones y desafíos. En la segunda mitad del siglo XX, la incapacidad de consolidar mecanismos democráticos para resolver los conflictos resultantes de la extrema desigualdad dio margen a un prolongado conflicto armado que costó muchas vidas y empantanó el proceso de desarrollo.

En 1985 se realizaron las primeras elecciones democráticas después de varias décadas de dictaduras militares, dando inicio a un período de apuesta por la democracia, en el contexto de una profunda crisis económica y política regional. A finales de 1996 se firmó el Acuerdo de Paz Firme y Duradera, que culmina una serie de negociaciones en las que se establecieron compromisos para abordar las causas estructurales del conflicto. Poco después, en 2000, Guatemala suscribió, conjuntamente con la mayoría de países del mundo, la Declaración del Milenio, en donde se comprometía a aunar esfuerzos para el desarrollo y el combate a la pobreza.

Quince años después de la firma de los Acuerdos de Paz, los compromisos suscritos están lejos de completar su implementación. El conflicto armado y la larga historia de colonialismo dejaron como saldo una sociedad con profundas heridas en su tejido social y un Estado débil, en el marco de una incipiente y frágil democracia, maniatado para lograr los cambios que se requieren para enderezar el rumbo hacia el desarrollo. Los avances en desarrollo humano son insuficientes y la pobreza y la desigualdad agobian a una parte importante de la población, de la cual dos terceras partes son menores de 30 años.

A pesar de la apatía que los describe, según muchos, los jóvenes han estado involucrados en la historia política y social del país. Pero, lamentablemente el porcentaje es mínimo y las acciones talvez no bien dirigidas. Probablemente, el siglo XXI sea el momento del cambio.





## 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto de la sociedad guatemalteca representa un gran reto crear las condiciones necesarias y formas de participación adecuadas, para acercarse a los jóvenes y lograr un involucramiento voluntario en el desarrollo de la sociedad.

Según declaraciones que hizo a los medios de comunicación el señor Ábner Paredes, coordinador de Programas de Derechos de la Juventud del Centro de Acción Legal en Derechos Humanos (CALDH): Los jóvenes de entre 14 y 30 años representan a más del 30 por ciento de la población, pero no son tomados en cuenta a la hora de desarrollar programas integrales, excepto en época de campaña electoral.

Si se analiza la cifra anterior se puede concluir que un porcentaje mayúsculo de la población tiene las capacidades y oportunidades para generar un cambio, pero ese mismo porcentaje es etiquetado como apático y rebelde. Los jóvenes representan el futuro y el cambio, pero si no se sienten identificados con su entorno, si no creen en la posibilidad de que sus acciones generarán cambios entonces no se involucrarán.

En las campañas políticas-electorales del 2010 y 2011, los jóvenes dieron por sentado que hay manipulación y que los medios son un instrumento de marketing de las corrientes de acción ideológicas y económicas que los sustentan, que son utilizados solamente como imagen de campaña más no como verdaderos actores dentro de los planes de gobierno de los políticos.

En Guatemala existen 3 millones 900 mil jóvenes que día con día afrontan la violencia, desempleo y

falta de acceso a la educación y a la salud. Y es la misma cantidad de jóvenes que rechazan la situación social, económica y política del país, pero que hasta hoy no han encontrado quien los escuche y muestre interés por su pensar y sentir.

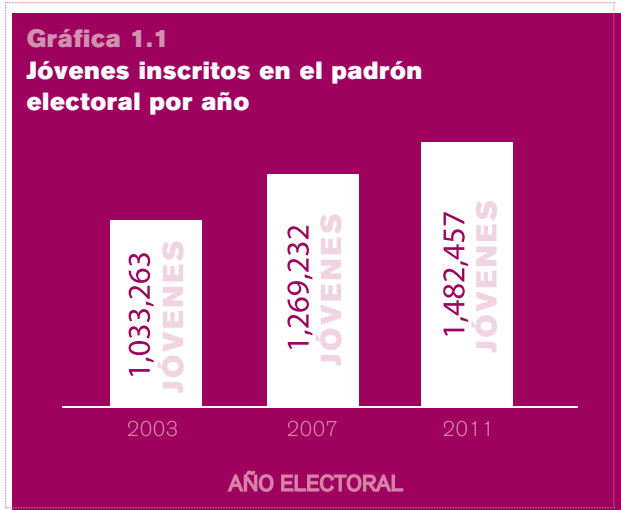
Tomando en cuenta el valor cuantitativo que representan los jóvenes dentro de la sociedad guatemalteca, se cree prudente crear una herramienta dirigida a este público específico donde se les muestre su valor como ciudadanos, la trascendencia de sus actos y el poder de la unión de los jóvenes hacia un bien común. Si los jóvenes representan un buen porcentaje de la población, además de tener las capacidades mentales, físicas y psicológicas para enfrentar lo que un cambio representa; entonces es a ellos a quien se debe dirigir la influencia y motivación.

Tomando en cuenta las afinidades del grupo objetivo, a través de un lenguaje coloquial y juvenil, se buscará el acercamiento con los jóvenes mediante sus medios habituales de comunicación como lo son en la actualidad las redes sociales e internet.

Se les hará llegar un material audiovisual a través de "post" y "tweets" que motivarán, informarán y persuadirán la actitud y pensamiento de los jóvenes en la sociedad, aumentado así su responsabilidad social, valor cívico y compromiso con el país. Además se utilizarán afiches como material de divulgación e información para apoyar los audiovisuales, provocando una mayor cantidad de tráfico a los mismos.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

### a. Magnitud



Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

A nivel electoral, el desinterés de los jóvenes se ve desde la actividad de empadronamiento. Según registros del Tribunal Supremo Electoral (TSE) existe una reducción de 14.7% en el número de jóvenes inscritos en el padrón electoral actualizado. Al 11 de Junio del 2011 se registran 1, 482,457 ciudadanos con edades entre 18 y 25 años. La baja es respecto al padrón de las elecciones de 2007, al 31 de marzo, que tenía 1,269,232 electores en el citado rango de edades. La diferencia es de 213,225 jóvenes menos en el actual proceso de elecciones.

El dato es significativo, pues al comparar el padrón electoral de 2007 del TSE con el de 2003, se inscribieron 1,033,263 jóvenes, se constata que en cuatro años los electores con edades entre 18 y 25 años aumentaron en 235,969 ciudadanos, equivalentes a 22.8% más. Estos datos se muestran en la Gráfica 1.1.

En el padrón para las elecciones del 2011, los jóvenes de 18 a 25 años representan el 40% del

total de empadronados, que según el TSE suman 6 millones 683 mil 784 ciudadanos.

Según el Registro Nacional de Personas (RENAP) hasta marzo de 2010 se han emitido 269,165 nuevos DPI, pero en contraste, el Registro de Ciudadanos del TSE solo reporta 21,489 empadronamientos, es decir que solo 7.9 de cada 100 nuevos ciudadanos cumplen con el trámite. Esto demuestra que de 269,165 nuevos ciudadanos, el 88%, no está interesado en ejercer su derecho al voto y a esta cifra habrá que sumarle el 14.5% de diferencia de jóvenes empadronados entre las 2003 y 2007. En la gráfica 1.2 se presenta una comparación visual entre los jóvenes que tramitaron el DPI y los que culminaron los trámites de empadronamiento, donde salta a la vista la alarmante diferencia.

La política es solamente uno de los canales de comunicación entre los jóvenes y el desarrollo del país, y como se ve en estos datos estadísticos, la asistencia de la juventud a un hecho político es



Fuente: Tribunal Supremo Electoral y RENAP

mínima. Se puede palpar el poco compromiso que se tiene con el país, y esto se debe probablemente a que no conocen sus derechos y obligaciones como ciudadanos, y aun peor no reconocen la magnitud de los beneficios que se podrían alcanzar si todos ellos se involucraran.

### *b. Trascendencia*

Torres Rivas y H. Boneo afirman que la edad y participación es un factor personal importante al analizar las modalidades de comportamiento ciudadano. Al hablar de edad se hace referencia, en primer término, en la juventud. No hay una regularidad empírica de alcance internacional que permita afirmar que el joven es más propenso de aceptar mayores compromisos políticos o ciudadanos, pero sí la hay de carácter social. De hecho, las simpatías o la solidaridad con los otros, el desarrollo de un sentido profundo por el bien común o con los valores de la equidad y la justicia social, no corresponden necesariamente a una etapa de la vida personal, a la edad, sino a determinados momentos históricos, que podrían llamarse movimientos de ruptura. Fenómeno del cual los guatemaltecos no fueron ajenos.

Ciertamente, ha habido períodos en la historia en que se produce una mayor sensibilidad por la participación en acciones colectivas, actividad social y política. Los jóvenes actúan con su generosidad y valentía. En la historia de Guatemala, ha habido varios momentos en que la juventud estudiantil ha sido protagonista de acciones y proyectos colectivos, como las luchas contra las dictaduras. El ambiente político nacional es distinto.

Es fundamental crear formas para generar el cambio, promoviendo en los jóvenes la importancia de actuar para lograr una mejora significativa en la

sociedad y desarrollo del país. El proyecto marcaría el cambio, concientizando a los jóvenes ciudadanos sobre el rol que llevan en el desarrollo de la sociedad guatemalteca; apreciando la democracia con sus derechos y obligaciones, actuando en favor de los demás ciudadanos, buscando siempre el bienestar del país y sus habitantes.

Es bajo el porcentaje de jóvenes que sí tienen interés y que lo muestran a través de acciones, pero muchas de éstas se quedan a medio camino porque no encuentran las respuestas que esperan de los mandatarios y de otros ciudadanos, entonces empiezan a ser parte del 14.7% de ciudadanos jóvenes que en primer lugar no se presentarán a ejercer su derecho al voto, y posteriormente no se involucrarán en ninguna actividad política o social.

El proyecto nace con el objetivo de influenciar el pensamiento de los jóvenes, logrando un involucramiento masivo hacia un cambio positivo para el país. La idea es que en un futuro se llegue a tener un alcance mayor que se convierta en una fórmula que le dé libertad a los jóvenes de expresar su sentir y sus propuestas de cambio de forma pacífica, y que tengan la seguridad de siempre ser escuchados, que estas ideas serán analizadas, y que existiría la posibilidad que estas mismas ideas en el futuro se conviertan en proyectos en pro del desarrollo de Guatemala.

### *b. Vulnerabilidad*

Guatemala está pasando por una etapa difícil económicamente, en la educación y altos índices de violencia. Buscar un desarrollo social para el país no solo involucra la parte cultural y de valores, si nos convertimos en una sociedad estable y firme podremos empezar a caminar por los diferentes vértices que el desarrollo involucra.

Las estadísticas indican que la mayoría de veces los jóvenes se convierten en delincuentes por no tener un hogar unido y "normal", la mayoría de personas analfabetas nunca recibieron educación porque no lo creían necesario o debían salir a trabajar desde temprana edad, y así existen mil y una situaciones que si se analizan podría verse que el fondo de todas ellas es la sociedad, la forma en que se cría a los hijos, las costumbres que se inculcan y la mentalidad de inferioridad que tienen muchos guatemaltecos.

Muchos jóvenes guatemaltecos han tenido mejores oportunidades sin pasar necesidades. Para hacer un cambio masivo se necesita de ellos, inculcándoles compromiso ciudadano y responsabilidad social.

Con un proyecto de esta magnitud se podría llegar a trascender no solo en los jóvenes de esta generación sino en generaciones futuras. El objetivo es que cada detalle que se logre cambiar en la vida de los jóvenes no sea superficial sino se convierta en su forma de vida. Con esto se lograría que aquellas costumbres y valores que deseamos reforzar, posteriormente ellos los inculcaran a sus hijos haciendo que estos en el futuro sean buenos ciudadanos, provocando así una cadena positiva hacia el cambio.

### *c. Factibilidad*

A raíz de las elecciones del 2011 nacieron o resurgieron muchas organizaciones en pro del bienestar de Guatemala, tocando temas como: no violencia, desnutrición, educación, entre muchos otros. A pesar de que ya existen organizaciones que hacen un trabajo similar al que se desea con este proyecto, nunca es suficiente. Mientras más sean las organizaciones en pro del país, mayores beneficios se tendrán. De forma directa o indirecta cada uno

de estos grupos se ayudan, apoyan y hasta sirven de refuerzo para los planes de acción. El objetivo nunca será dividir a la población, el proyecto busca informar y persuadir, y si además se logra la afinidad a este proyecto o cualquier organización será un punto extra.

El tema político-social siempre es controversial y por momentos se carece de toda información al respecto. Muchos de los ciudadanos desconocen sus derechos y obligaciones, sus labores como guatemaltecos, no reconocen a sus autoridades o el rol que desempeña. Para pedir cambios, hay que estar informado y estar dispuesto a ser parte del cambio. Es por ello que se decide apoyar este proyecto con un área de comunicación visual, se plantea la proyección de cápsulas generadoras de acción que se publiquen en las redes sociales utilizando como fuente plataformas de videos en línea donde se fomentará el valor cívico, responsabilidad social y el compromiso con el desarrollo del país; todo con el objetivo de influir en el pensamiento de los jóvenes y provocar un mejoramiento en el desarrollo del país y la sociedad.

El objetivo es darle a los jóvenes la mayor información posible a través de un diálogo que les inspire confianza, dejar los tecnicismos atrás y usando un idioma coloquial para entrar en el grupo objetivo.

Para el desarrollo de un proyecto integral se necesita el apoyo de organizaciones internacionales o nacionales que estén dispuestas a brindar un fondo monetario para la realización de la publicidad, promoción y expansión del proyecto. Pero aún más importante es lograr la aceptación e involucramiento de los jóvenes, ya que serán ellos mismos quienes ayudarán con un efecto multiplicador a compartir y difundir la información en sus perfiles de las redes sociales.

## **1.5. OBJETIVOS**

### *Objetivo General*

- Crear un sistema de comunicación audiovisual para informar sobre la necesidad de participación ciudadana de los jóvenes y motivar al involucramiento en el desarrollo social y político de Guatemala.

### *Objetivos Específicos*

- Elaborar un diseño emotivo y emocionalmente vinculante entre el grupo objetivo y el mensaje, utilizando como estrategia de comunicación las redes sociales para divulgarlo.

- Diseñar 2 materiales audiovisuales para orientar a los jóvenes de Guatemala sobre la importancia de la participación responsable y las buenas prácticas en pro del desarrollo Guatemala.



- Perfil de la Organización
- Grupo Objetivo

# CAPÍTULO 2

## 2.1. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Este proyecto se plantea bajo la estructura de poder ser viable para organizaciones como el Tribunal Supremo Electoral de Guatemala (TSE), por su involucramiento en ámbitos políticos y sociales del país como el cumplimiento de la Constitución Política de la República. A continuación se presentan algunos datos del TSE extraídos de su página web.

### 2.1.1. El Tribunal Supremo Electoral

#### 2.1.1.1. Organización, principios y valores

Es un órgano independiente no supeditado a organismo alguno del Estado.

Dentro de sus principales actividades están, velar por el fiel cumplimiento de la Constitución Política de la República, la Ley Electoral, de Partidos Políticos y demás leyes y disposiciones de la materia electoral, garantizando el derecho de organización y participación política de los ciudadanos. A través de las Delegaciones y Subdelegaciones del Registro de Ciudadanos, en los 333 municipios del país, realiza un empadronamiento permanente, mantiene una constante actualización y depuración del padrón electoral e inscribe y fiscaliza las Organizaciones Políticas.

##### 2.1.1.1.1. Misión

Según describen en su web, su Misión es la de ser la máxima autoridad en materia electoral, independiente, objetiva, confiable y garante de la administración de los procesos electorales, que

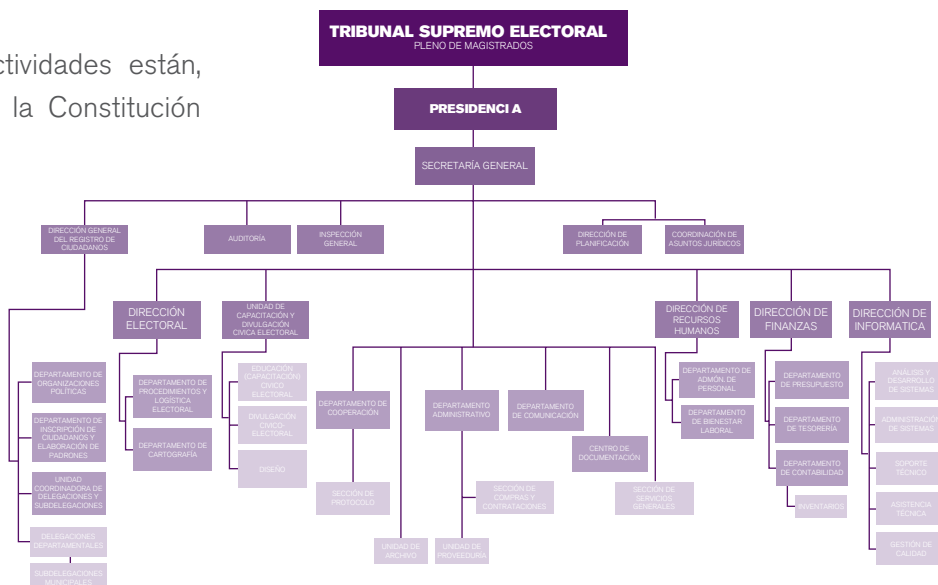
permite fortalecer el ejercicio de los derechos y deberes de los(as) ciudadanos(as), los derechos y obligaciones de las organizaciones políticas y el funcionamiento de los órganos electorales temporales institucionales para la elección de las autoridades del país.

#### 2.1.1.1.2. Visión

La Visión es la de ser la institución electoral que incremente la participación en la emisión de un voto consciente y responsable; que consolide el sistema democrático y el respeto pleno de la voluntad popular en los procesos electorales.

#### 2.1.1.2. Organigrama

Fuente web: [www.tse.org.gt](http://www.tse.org.gt)



#### 2.1.1.3. Campañas realizadas para elecciones 2011

“El mismo equipo”: Ciudadanas y ciudadanos se ponen la camiseta que identifica la campaña de incentivo al voto “Votando, yo voy por Guate” del Tribunal Supremo Electoral (TSE) para las Elecciones Generales y al Parlamento Centroamericano 2011.



En esta oportunidad, se sumaron el Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial (CentraRSE), en donde el Tribunal, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y la Agencia Ogilvy, responsable de la creatividad y producción de la campaña, promovieron la participación ciudadana en los comicios del 11 de septiembre del 2011.

La Red de Voluntarios Electorales y el Instituto de Formación y Capacitación Cívico-Política y Electoral del Tribunal Supremo Electoral (TSE), promoviendo el ejercicio de los derechos ciudadanos participó varios fines de semana los jóvenes que componen la red incentivaron el voto. En este tipo de actividades, se pretende incentivar a todos los ciudadanos, especialmente a los jóvenes, a que participen activamente de la política nacional al ejercer su derecho a elegir en los comicios generales del 11 de septiembre y la segunda vuelta presidencial el 6 de noviembre del 2011.

## **2.2. ORGANIZACIONES EN PRO DE LA CONCIENCIA CIUDADANA JUVENIL**

En el 2011, se ha observado un movimiento más profundo sobre la invitación a la participación de los jóvenes en el movimiento cívico, han surgido agrupaciones de jóvenes que fomentan la participación juvenil en el desarrollo del país en distintas áreas como economía, sociedad, educación, entre otros. Estas organizaciones, en su mayoría hacen uso de la red o internet para la presentación de sus propuestas, con mensajes de concientización ciudadana. Además de estar en contacto con las personas a través de las redes sociales.

Es por ello que a continuación se presenta una

breve descripción de algunas organizaciones, estos datos fueron extraídos de la página web o perfiles de las redes sociales de cada una de estas. También, para que el lector pueda conocer más de cada una de ellas se incluye en la descripción de cada usuario utilizado en la red social Twitter.

### *2.2.1. “Por mi Familia y por Guate”*

(@pormifamiliaYporguateorg)

Red de Líderes sociales, que a través de su página aglutina contactos o vínculos con las web de organizaciones sociales, así como interactúa a través de las redes sociales de Facebook, Vimeo, Twitter, Youtube.

Según relata el administrador de la página ([www.pormifamiliayporguate.org](http://www.pormifamiliayporguate.org)) Por mi familia y por Guate: “Es un grupo de personas de distintos sectores que contribuyen a generar una red física y virtual desde la cual se tejerán relaciones de beneficio para Guatemala en cualquier campo de experiencia para servir a las comunidades políticas, sociales y económicas desde sus propias experiencias individuales y de conjunto, poniendo énfasis en el involucramiento, participación y acción de servicio”.

### *2.2.2. Criterio Joven (@Cjoven)*

Espacio Web auspiciado por la Asociación de Gerentes de Guatemala, es un espacio inspirador, generador de debate y formación de criterio político entre los jóvenes guatemaltecos a través de medios sociales y digitales de fácil acceso para el público objetivo. Se propone crear una plataforma de discusión constructiva por medio de una producción audiovisual transmitida por internet en vivo, brindándoles espacio a jóvenes de distintos sectores sociales y políticos que deseen participar de este espacio, así como un archivo digital de los foros y debates.

### Misión

Ser el medio en Internet que informa, difunde, consolida y da acceso a los jóvenes, para que participen y hablen de los temas que les interesan, con base a los debates, foros y presentaciones públicas de los actores políticos; para formar criterio de manera constructiva y transparente.



Logotipo de la organización "Criterio Joven".  
Fuente: [www.criteriojoven.org](http://www.criteriojoven.org)

### 2.2.3. Un Techo para mi País (UTPMP) (@TECHOgua)

UTPMP es una organización latinoamericana sin fines de lucro liderada por jóvenes de distintos países de América Latina. Día a día miles de estudiantes universitarios de todo el continente trabajan junto a los pobladores de los asentamientos marginales para mejorar su calidad de vida a partir de la construcción de viviendas de emergencia y programas de Habilitación Social.

El proyecto llega a Guatemala oficialmente en abril de 2008, cuando se constituye formalmente como "Un Techo para mi País – Guatemala"; con el objetivo de involucrar a los jóvenes guatemaltecos en la realidad de nuestro país y, así, formar un equipo local que pueda llevar a cabo este proyecto a largo plazo.

### Misión

Trabajar sin descanso por superar la extrema pobreza en los asentamientos, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en las políticas sociales.

### Visión

Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y ejercer plenamente sus derechos.

UTPMP es una organización que empieza con la construcción de una vivienda para personas de escasos recursos, pero en los cimientos lleva más allá que clavos y madera. En realidad, el fin de esta organización es a través de diversos planes de trabajo generar estrategias orientadas a disminuir la situación de vulnerabilidad que impide a las familias de los asentamientos salir de la extrema pobreza. Involucrando a jóvenes voluntarios en este proceso, UTPMP le da a las familias: plan educación, capacitación en oficios, plan de salud, talleres recreativos y plan de fomento productivo (microcréditos).



Afiche "Un techo para mi país", fechas de construcción.  
Fuente: [www.techo.org/guatemala](http://www.techo.org/guatemala)

### 2.2.4. Fábrica de Sonrisas

(@FDS\_Guate)

“La visita a hospitales, asilos, psiquiátricos, orfanatos u hospicios es esa pequeña oportunidad que tenemos todos de encontrar la verdadera felicidad, reflejada en los ojos de un niño que no tiene nada más que a ti en ese momento, en un anciano de quien te vuelves su compañía, o en un médico que al verte entrar al hospital se acuerda del porqué de su decisión de estar allí; todas esas pequeñas cosas que te recuerdan que estás en el camino correcto. Es un lugar en donde todos trabajamos por una meta en común: CAMBIAR AL MUNDO”.

Fábrica de Sonrisas es una organización que se basa en el amor y la alegría, están involucrados voluntariamente jóvenes que visitando a diferentes personas con problemas diversos llevándoles esos sentimientos, están contribuyendo al desarrollo social del país. Esta organización hace a los jóvenes parte de un grupo, de una sociedad, pero los hace sentir útiles, que trabajan con un fin positivo y constructivo a ayudar al mejoramiento emocional de las personas.



Afiche convocatoria “Fábrica de Sonrisas”.

Fuente: [www.fabricadesonrisas.org](http://www.fabricadesonrisas.org)

### 2.2.5. 2012 Despertemos Guatemala (@2012Despertemos)



Logotipo “2012 Despertemos Guatemala”

Fuente: Twitter @2012Despertemos

El 2012 es una fecha emblemática a nivel mundial que se proyecta desde Guatemala como un tiempo de cambios profundos en el ser humano. Es una transición dura pero oportuna para unir esfuerzos y trabajar juntos hacia un objetivo común. Fueron los Mayas los que predijeron que 2012 es el final de una era de 5125 años y el amanecer de un nuevo ciclo.

“2012 Despertemos Guatemala - Tengo algo que dar” es una organización que se crea con el objetivo de hacer un cambio en el pensamiento de los jóvenes y ciudadanos del país sobre el desarrollo social. Involucrando a la juventud guatemalteca, esta organización hizo una visita a diferentes regiones de bajos recursos de país, para visualizar y vivir la realidad de la mayoría de guatemaltecos. Después de esta visita con el objetivo principal de combatir la desnutrición infantil, se realizaron pláticas para concientizar a ciudadanos y empresas en general para que juntos contribuyan a generar un avance y mejora en la alimentación de los niños de estas regiones creando así una conciencia ciudadana e involucramiento activo en cambio del país.

### 2.2.6. GuateAmala (@twitAmala)

GuateAmala es el movimiento ciudadano para la Cultura de la Vida que permite a los guatemaltecos demostrar con acciones concretas los principios de esta forma de comportamiento y convivencia positiva, creando redes y haciéndose responsables de su propio futuro para lograr construir una Guatemala mejor.

El movimiento GuateAmala surge por la inquietud e iniciativa de un grupo de guatemaltecos que sin ningún afán político, religioso o de lucro desean provocar un cambio de actitud en el país y generar redes sociales proactivas para lograr este cambio. A su visión le han llamado Cultura de la Vida, en la que los guatemaltecos se enfocan en las oportunidades y en un futuro lleno de proyectos y posibilidades de crecimiento.



Publicidad Guateamala  
Fuente: [www.guateamala.org](http://www.guateamala.org)

Uno de los propósitos clave es que, al trabajar en red, motivemos a más guatemaltecos a entrar en acción a favor de Guatemala, reconociendo que las oportunidades que se nos presentan de actuar son la clave para enfrentar los desafíos que tenemos por delante.

Caminamos hacia adelante porque sabemos que el futuro es nuestro, que depende de cada

uno de nosotros construir una Guatemala mejor. Confiamos en el ingenio de cada quien y, así, reinventamos las formas de alcanzar nuestros objetivos, replanteando paradigmas, rompiendo esquemas, para que el mundo sepa de lo que somos capaces los guatemaltecos.

Como se ve, en esta organización no existe un ámbito establecido, el objetivo de ellos es provocar que los guatemaltecos realicen alguna actividad que deje algo positivo en las personas y su entorno.

### 2.2.7. Yo Asumo (@yoasumo)

Esta iniciativa que es parte de la organización Jóvenes x Guatemala, busca que los guatemaltecos dejen de buscar culpables por la situación actual en que se encuentra la sociedad guatemalteca y se asuman responsabilidades y compromisos en la construcción de la Guatemala que todos desean. Buscan hacer conciencia en que la única manera sostenible de cambiar Guatemala es cambiando cada uno por individual. Buscan transmitir mensajes que motiven a estar dispuestos a asumir esos compromisos y responsabilidades. Cada individuo puede transformar sus acciones, actitudes y filosofía de vida para sus vidas y Guatemala. Por eso la frase "YO ASUMO EL COMPROMISO".

Es por ello que esta iniciativa lleva el nombre de "Yo Asumo", ya que buscan que los guatemaltecos asuman responsabilidades y compromisos, que podrían cambiar a Guatemala. Si todos asumimos nuestras responsabilidades y compromisos, Guatemala va a cambiar.

Yo asumo propone asumir cinco valores básicos para la construcción de una nueva CULTURA CIUDADANA. Estos valores son: puntualidad, orden, limpieza, cortesía/responsabilidad y excelencia en el trabajo. Se componen de 19 compromisos iniciales

que se pueden agregar o modificar de acuerdo a a la iniciativa de cada persona. Y proponen también dos compromisos que son fundamentales para esta filosofía: servir a los demás y compromiso con la próxima generación.



Publicidad de 2 de los valores que promueve Yo asumo.  
Fuente: [www.yoasumo.org](http://www.yoasumo.org)

### 2.2.8. Jóvenes contra la violencia

(@MJCVCV\_gt)

Es un movimiento orientados a prevención de violencia juvenil, quieren que cada joven guatemalteco tenga más y mejores oportunidades y pueda tener una mejor calidad de vida, en especial a los jóvenes que están en riesgo.

Este movimiento afirma que cada 90 minutos muere un ciudadano guatemalteco a causa de

la violencia, y están conscientes que parte de la solución a este desafío es crear oportunidades para los jóvenes, generando ideas, planes y acciones que den más oportunidades a los jóvenes para que todos los jóvenes de Guatemala tengan una vida mejor y le piden al gobierno que se una para reducir la violencia. Invitan a toda Guatemala a formar parte del Movimiento y lograr así, un país donde todos tengan oportunidades, sea próspero y lleno de paz.

Jóvenes contra la violencia busca prevenir y disminuir la violencia juvenil, que todos los jóvenes tengan conocimiento de lo que puede provocar la violencia, contar con políticas públicas para los jóvenes en riesgo, sensibilizar a los medios de comunicación y otros sectores respecto al tema e involucrar a jóvenes en la creación de mejores condiciones de vida en las áreas vulnerables.



Logotipo del movimiento "Jóvenes contra la violencia".  
Fuente: [www.jovenescontralaviolencia.org](http://www.jovenescontralaviolencia.org)



## 2.3. GRUPO OBJETIVO

### 2.3.1. Descripción geográfica

- El grupo objetivo se encuentra en Guatemala, reside en la ciudad capital y los municipios aledaños: Mixco, Villa Nueva, San José Pinula, Santa Catarina Pinula.

### 2.3.2. Descripción Demográfica

- Hombres y mujeres
- Entre 18 a 25 años.
- Clase social de media y media baja (según el IES del Informe Nacional de Desarrollo Humano, Guatemala 2005 -Ver Tabla 2.1-).
- Estudiantes de diversificado, universitarios y jóvenes profesionales.

### 2.2.3 Descripción de sus preferencias y hábitos

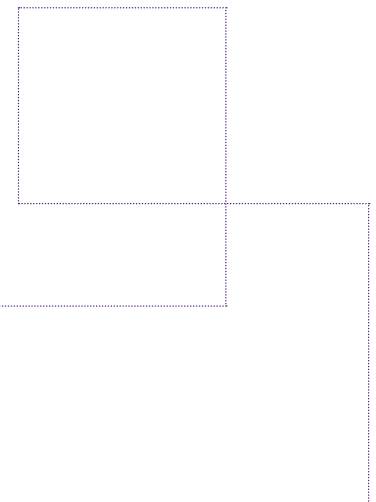
- Con acceso a internet, propio o por alquiler, o a través de teléfono móvil. (Ver tabla 2.2)
- Usuarios activos de redes sociales. (Ver tabla 2.2 y Gráfica 2.1)
- Fanáticos de la música de diferentes géneros.
- Actualización tecnológica constante.
- Siguen a las masas.
- Adoptan modismos populares.

### 2.2.4 Descripción de la cultura visual (Ver referencias, inciso 2.4)

- Colores: Fríos y cálidos con alto nivel de saturación, colores sólidos y altos contrastes.
- Formas: Figuras abstractas con vértices y circulares.
- Estilo de diseño: Abstracciones, simplicidad y minimalismo.
- Tipografías: Palo seco, miscelánea, con sus diferentes presentaciones en light, regular, bold y extra bold.

### 2.2.5 Descripción de la cultura Audiovisual (Ver referencias, inciso 2.5)

- Canales de televisión: MTV, Fox, Warner Brothers, Sony Entertainment, E! Entertainment, FX, AXN.
- Películas: Ficción, efectos especiales, animaciones 3D, cómicas. Ejemplos: Pixar, Marvel, DC Comics, Tim Burton, entre otros.



**Tabla 2.1**  
**Estratificación socioeconómica en Guatemala**

Los estratos se definieron considerando intervalos en el índice de estratificación social, de la siguiente forma: bajo extremo (<0,0), bajo (0,0.2), medio bajo (0.2, 0.4), medio (0.4,1), alto (1, +).

Estrato	Población (miles)		Porcentajes	
	2000	2004	2000	2004
Alto	529.1	380.5	4.7%	3.2%
Medio	1,332.3	1,847.1	11.7%	15.5%
Medio bajo	2,220.0	2,421.6	19.6%	20.4%
Bajo	4,636.2	3,819.3	40.9%	32.1%
Bajo extremo	2,624.8	3,419.7	23.1%	28.8%
TOTAL	11,342.5	11,888.3	100%	100%

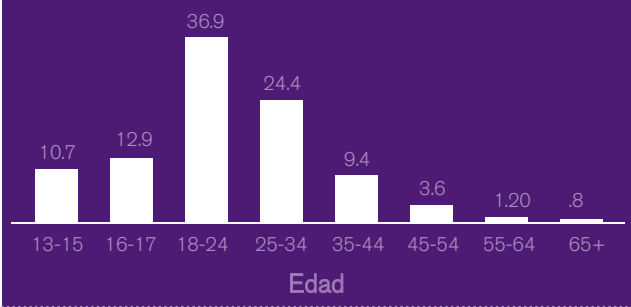
Fuente: Informe Nacional de Desarrollo Humano, Guatemala 2005 (<http://www.url.edu.gt/PortalURL>)

**Tabla 2.2**  
**Uso de Internet y Facebook en Centroamérica (2011)**

País	Población	Usuarios de Internet	Porcentaje de penetración Internet	Crecimiento de usuarios en Internet	Usuarios de Facebook
	Estimada 2011	2011	2011	2000-2011	2011
Belice	321,115	60,000	18.7	300.0	ND
Costa Rica	4,576,562	2,000,000	43.7	700.0	1,638,420
El Salvador	6,071,774	975,000	16.1	2337.5	1,257,380
Guatemala	13,824,463	2,280,000	16.5	3407.7	1,740,660
Honduras	8,143,564	958,500	11.8	2296.3	1,067,560
Nicaragua	5,666,301	600,000	10.6	1100.0	663,500
Panamá	3,460,462	959,900	27.7	2033.1	895,700
Total	42,064,241	7,833,400	18.6	12174.6	7,263,220

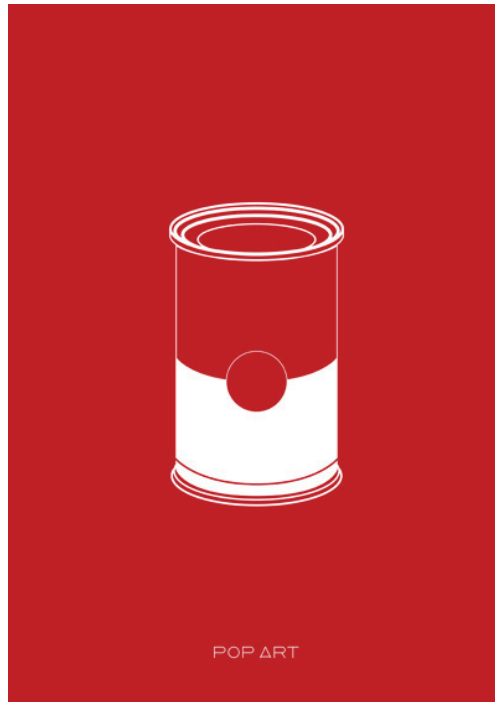
Fuente: Internet World Stats, con base en US Census Bureau, Nielsen Online, ITU (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

**Gráfica 2.1**  
**Distribución de usuarios de la red social Facebook en Guatemala, por rango etario, en porcentajes (2012)**

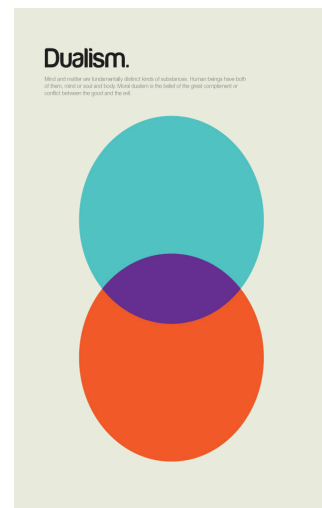


Fuente: Stats Facebook, consulta febrero de 2012.

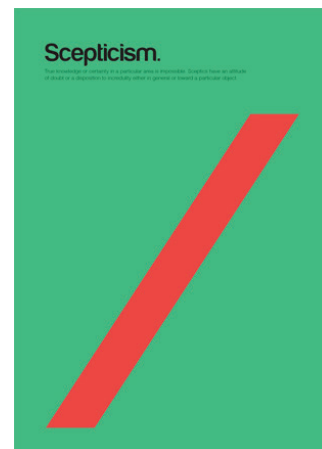
## 2.4. REFERENCIAS DE CULTURA VISUAL



Fuente: <http://www.colectivobicicleta.com>



Fuente: <http://www.photaki.es>



Fuente: <http://www.artnau.com>



## 2.5. REFERENCIAS DE CULTURA AUDIOVISUAL



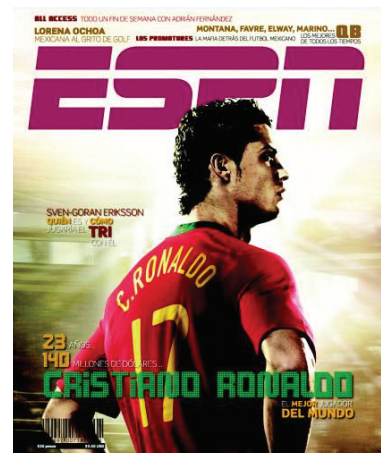
Fuente: <http://blogvecindad.com/mtv-redisena-su-logo/>



Fuente: <http://www.filmoria.co.uk/>

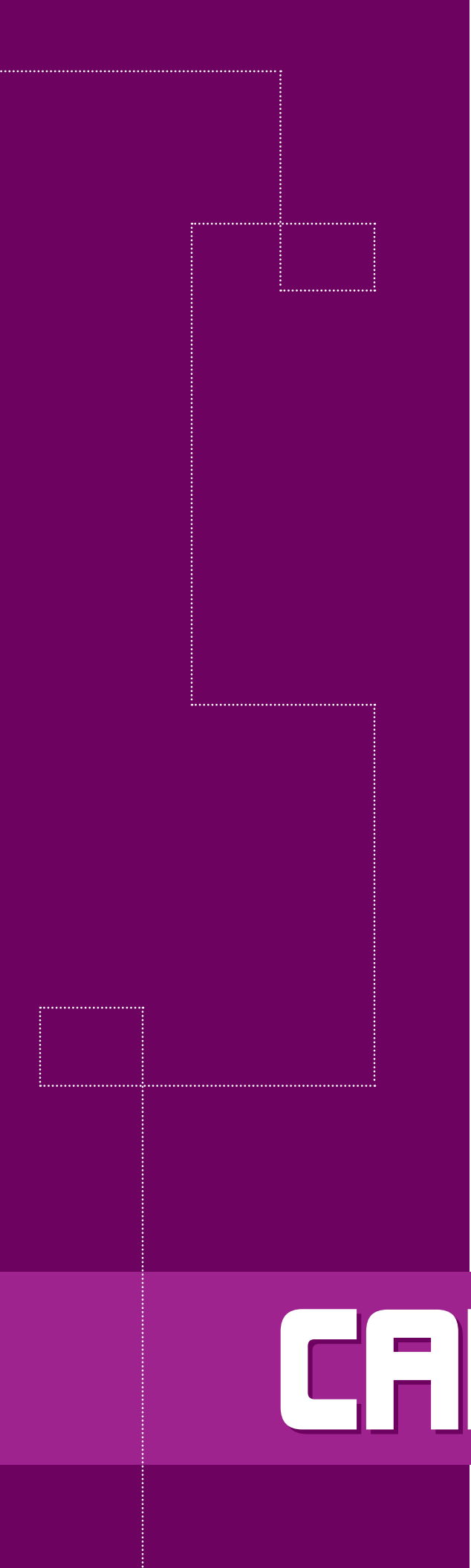


Fuente: <http://comentariosdebajonivel.blogspot.com>



Fuente: <http://www.merca20.com>



- 
- Conceptos Fundamentales
  - Establecimiento de la estrategia de comunicación
  - Concepto creativo
  - Desarrollo de propuestas de diseño

# CAPÍTULO 3

## 3.1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.1.1. Desarrollo humano

Asturias (2012) describe lo siguiente:

Tal como se plantea en el recuadro 3.1, el desarrollo humano es el proceso de expansión de la libertad real de las personas para elegir y construir vidas que consideren valiosas.

Cada persona, al nacer, está dotada de un rango potencial de vidas alternativas que se configura y delimita, a lo largo de la existencia, por las condiciones sociales, económicas y ambientales, y que se concreta por las preferencias individuales que son, a su vez, producto combinado de la cultura, la socialización y la libertad.

Además del bienestar, el enfoque considera el aspecto de *agencia*, es decir, la capacidad de las personas para ser actores y actrices de la construcción social del desarrollo y para alcanzar sus objetivos individuales y colectivos.

El desarrollo de la capacidad individual es condición y también consecuencia de la construcción de arreglos sociales, culturales y ambientales propicios, esto es, de la acción colectiva y de las instituciones. El proceso de desarrollo se produce en el complejo entramado de diversos niveles de la estructura social, por lo que, si bien el conjunto de capacidad se mide a escala individual, el desarrollo constituye un proceso de cambio social y se produce a escala de conglomerados sociales, esto es, sectores, comunidades, generaciones, clases, estratos o naciones.

El extracto anterior del estudio “Guatemala: ¿Un país de oportunidades para la juventud?” señala

claramente que el desarrollo del país es tarea de sus habitantes, y siendo los jóvenes los que tienen una oportunidad inmediata de generar el cambio, los hace aun más responsables del avance social, cultural y económico del país.

### 3.1.2. Ciudadanía

La palabra ciudad viene del Latín *civitas*, de donde nace el término de ciudadanos (*cives*) que se diferenciaban de los peregrinos y extranjeros, ya que tenían ciertos derechos y obligaciones. Las palabras *civitas* y *cives* vienen de una raíz indoeuropea que significa: hechar raíces.

Las personas reciben el nombre de ciudadanos, ya que originalmente eran las ciudades la unidad política más importante. Con el paso del tiempo, esto fue cambiando y la unidad política paso a ser el Estado, es por eso que hoy en día la referencia es de ciudadanos respecto a un Estado.

Bartolomé y Cabrera (2007) describen lo siguiente:

Se ha entendido la ciudadanía como el

#### Recuadro 3.1 Definición de desarrollo humano

El desarrollo humano es la expansión de las libertades de las personas para llevar una vida prolongada, saludable y creativa; conseguir las metas que consideran valiosas; y participar activamente en darle forma al desarrollo de manera equitativa y sostenible en un planeta compartido.

Las personas son a la vez beneficiarias y agentes motivadores del desarrollo humano, como individuos y colectivamente. Según este planteamiento, el desarrollo humano contempla bienestar: ampliar las libertades reales de las personas, para que puedan prosperar; empoderamiento y agencia: permitir la acción de las personas y grupos para llegar a resultados en el tiempo y respetar los derechos humanos y otros objetivos planteados por la sociedad.

Fuente: PNUD (2010a: 24).

reconocimiento por parte del Estado de la igualdad de todos sus miembros como portadores de derechos y deberes. Poseer dichos derechos y obligaciones contribuye a establecer las condiciones para consolidar la igualdad entre estos ciudadanos, en sí un objetivo fundamental de la ciudadanía.

Según Marshall (1963), la ciudadanía representaba un instrumento cuyo objetivo era establecer la igualdad entre ciudadanos por medio de la creación de una serie de características que igualaran a todos los sujetos frente al Estado; tales características incluían el ejercicio de un conjunto de derechos y obligaciones. Bajo dicho criterio, Marshall propone que el concepto operacional de ciudadanía contempla tres componentes básicos y compartidos: a) un estatus legal, el conjunto de derechos y varias obligaciones específicas; b) un estatus moral, que implica otro grupo de responsabilidades y obligaciones; y c) una identidad o aspecto identitario que ha brindado formal e históricamente la pertenencia al Estado-nacional. (Marshall, 1963; PNUD, 2005: 296-297; Torres-Rivas y Rodas, 2008).

Los principales derechos ciudadanos, de acuerdo con Marshall eran los derechos políticos, civiles y sociales. Esta conceptualización se refleja en las palabras de Villoro: “la ciudadanía se entiende como un conjunto de elementos que otorgan derechos iguales, uniformes a todos los participantes en el Estado y les dan obligaciones uniformes” (2002: 51).

De esa manera, a través de la ciudadanía, se generaba la ampliación creciente de los derechos individuales y universales, los derechos políticos, civiles y sociales con el propósito de igualar las oportunidades individuales frente a la sociedad y el Estado.

Turner presenta una definición complementaria de la ciudadanía. Argumenta que “la ciudadanía se entiende como un conjunto de prácticas (legales, políticas, económicas, culturales) que definen a la persona como un activo miembro de la sociedad y que, como consecuencia de esas prácticas, puede recibir ‘recompensas’, recursos u ofertas que potencialmente facilitan alterar su posición en la sociedad” (PNUD 2005: 296-297; énfasis añadido).

### 3.1.3. La juventud

Asturias (2012) afirma:

Hay diversas maneras de entender lo que significa ser joven, a partir de la diversidad de circunstancias factuales que concurren y se utilizan en el análisis. El punto de partida es que el hecho de ser joven constituye un proceso de cambio vital cuya raíz es ganar paulatinamente independencia con respecto al medio en que esto ocurre.

La persona joven comenzó a formarse, en su infancia, en el seno de una familia o en un grupo íntimo, donde recibió aprendizajes básicos como el idioma materno y los hábitos de sociabilidad elemental, que incluyen valores, normas y otros contenidos de la cultura. En esta etapa, la persona joven tiene la oportunidad de alcanzar su primera identidad. Con ocasión del trabajo y en la interacción con sus pares, las y los jóvenes completan el proceso de socialización; ello les permite ir ganando independencia, no solo emocional sino material. La persona joven deja de serlo cuando ha ganado una autonomía integral relativa, que se traduce en la disposición de habilidades y conocimientos mínimos suficientes para dirigir su propia vida.

La Coordinadora Juventud por Guatemala (CJG) define a la juventud como el grupo social, formado por adolescentes de 13 a 18 años y jóvenes adultos de 18 a menos de 30 años, «[...] que transita desde la adolescencia a la condición adulta, que por sus características sociales, multiculturales,

económicas, sociológicas, psicológicas y biológicas se encuentra en un proceso de constante cambio y consolidación personal y social». Mientras, La Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes los define como un «[...] sector social, que tiene características singulares en razón de factores psicosociales, físicos y de identidad que requieren de una atención especial por tratarse de un período de vida en donde se forma y consolida la personalidad, la adquisición de conocimientos, la seguridad personal y la proyección al futuro».

Los factores que delimitan la juventud como concepto son diversas, ya que no tendrá las mismas características ni duración un joven de ciudad a uno que vive en el campo, al igual que alguien de clase alta con el/la de sectores marginales, en las sociedades modernas o tradicionales y de hecho tampoco lo será entre hombres y mujeres. Y si además se le agrega el detalle de que es un país multiétnico y pluricultural, las diferencias serán aun mayores. Pero a pesar de en que edad se le pudiera considerar a cada uno “joven”, todos tienen la responsabilidad de participar en el desarrollo del país.

La presión por la sobrevivencia es el eje fundamental y el ingreso a los mercados laborales nacionales o foráneos aparece como el resultado visible de una compleja relación de factores que definen el rumbo y las oportunidades a las que se tiene acceso. Por ello, la adolescencia y la juventud, como transición entre la niñez y la adultez, se desdibujan y la migración y otras estrategias de supervivencia han contribuido a que emerjan pautas y patrones de vida que redefinen el ciclo vital de las personas, familias y comunidades. (Asturias, 2012, p.7)

En Guatemala, es innegable que las consideraciones formales o demográficas para entender, agrupar o definir a la juventud no necesariamente son equivalentes a la perspectiva construida social y culturalmente entre los miembros de distintas comunidades. Sectores de población excluidos han vivido presiones que afectan la vida cotidiana y el acontecer de las familias y comunidades.

### 3.1.3.1. Ciudadanía y juventud

La ciudadanía juvenil se adquiere y se construye de manera activa, participando. Cuando se llega a la mayoría de edad y se la documenta oficialmente, se adquiere una ciudadanía formal; pero esa es aún una situación pasiva que muy poco significa si en ella no se construye más. El dato activo es el proceso mediante el cual los jóvenes de ambos sexos desarrollan competencias o capacidades políticas, adquieren una (nueva) identidad, construyen para sí mismos un interés público, -una esfera de intereses que van más allá de lo privado- y participan activa y alegremente con todo lo anterior. La inclusión social es parte de la construcción de ciudadanía en tanto es un derecho de los varios que aquella comprende. (Durstun, 1996, p. 3-4).

### 3.1.4. Deberes y derechos ciudadanos.

Según describe Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985):

#### *Capítulo III: Deberes y Derechos Cívicos y Políticos*

Artículo 135.- Deberes y derechos cívicos. Son derechos y deberes de los guatemaltecos, además de los consignados en otras normas de la Constitución y leyes de la República, los siguientes:

- a) Servir y defender a la Patria;

- b) Cumplir y velar, porque se cumpla la Constitución de la República;
- c) Trabajar por el desarrollo cívico, cultural, moral, económico y social de los guatemaltecos;
- d) Contribuir a los gastos públicos, en la forma prescrita por la ley;
- e) Obedecer las leyes;
- f) Guardar el debido respeto a las autoridades; y
- g) Prestar servicio militar y social, de acuerdo con la ley.

Artículo 136.- Deberes y derechos políticos.

Son derechos y deberes de los ciudadanos:

- a. Inscribirse en el Registro de Ciudadanos;
- b. Elegir y ser electo;
- c. Velar por la libertad y efectividad del sufragio y la pureza del proceso electoral;
- d. Optar a cargos públicos;
- e. Participar en actividades políticas; y
- f. Defender el principio de alternabilidad y no reelección en el ejercicio de la Presidencia de la República.

## *Capítulo II: Nacionalidad y Ciudadanía*

Artículo 144.- Nacionalidad de origen. Son guatemaltecos de origen, los nacidos en el territorio de la República de Guatemala, naves y aeronaves guatemaltecas y los hijos de padre o madre guatemaltecos, nacidos en el extranjero. Se exceptúan los hijos de funcionarios diplomáticos y de quienes ejerzan cargos legalmente equiparados.

A ningún guatemalteco de origen puede privársele de su nacionalidad.

Artículo 145.- Nacionalidad de centroamericanos. También se consideran guatemaltecos de origen, a los nacionales por nacimiento, de las repúblicas que constituyeron la Federación de Centroamérica, si adquieren domicilio en Guatemala

y manifestaren ante autoridad competente, su deseo de ser guatemaltecos. En ese caso podrán conservar su nacionalidad de origen, sin perjuicio de lo que se establezca en tratados o convenios centroamericanos.

Artículo 147.- Ciudadanía. Son ciudadanos los guatemaltecos mayores de dieciocho años de edad. Los ciudadanos no tendrán más limitaciones, que las que establecen esta Constitución y la ley.

### **3.1.5. Historia de las Elecciones en Guatemala**

“La soberanía reside en la nación, representada esta, por las Cortes”, La Constitución de Cádiz se firma en marzo de 1812, que define la nación española como una monarquía parlamentaria que suprime la inquisición.

Las Cortes de Cádiz fueron las primeras experiencias electorales que se realizaron en Guatemala.

Según indica el Licenciado Miguel Álvarez Arévalo en la publicación de Guateinfo de Facebook, describe: de la firma de independencia de 1821, se llama a la convocatoria de un Congreso que integre el poder Legislativo, el objetivo era que este Congreso estableciera los lineamientos de la nueva nación, y dichas elecciones se llevarían a cabo a finales de año, o principios de 1822. Para hacer esa elección se llevaría a cabo un padrón basado en los registros parroquiales, a falta de un registro civil.

El 21 de marzo de 1847 Guatemala se convierte en un Estado como tal, con soberanía e independencia de otros. A partir de entonces son los grupos colegiados, las Cámaras de Representantes, los que se establecen como los electores.



En el gobierno de Reyna Barrios en 1897 el pueblo guatemalteco de Quetzaltenango se levanta contra el gobierno, ya que no comparten la forma en la cual la constitución liberal establece el sistema electoral. Sin embargo, el movimiento fue silenciado.

Luego de varios golpes de Estado se dan las elecciones donde sale electo Lázaro Chacón, y luego Jorge Ubico, que también se apodera del mandato durante 13 años, con Federico Ponce Vaides en el poder, se produce la revolución del 20 de octubre de 1944.

Es hasta entonces cuando se realizan elecciones populares limpias y con credibilidad en Guatemala, donde se permite el voto de los indígenas, las mujeres y los analfabetos, que antes no podían hacerlo.

La elección de 1944 se convirtió en la más concurrida de la historia nacional. Se elige al doctor Juan José Arévalo Bermejo que alcanzó el 86% de los votos emitidos. “Este antecedente histórico es importante, ya que se da una elección limpia y masiva. Parte importante del gobierno de Peralta Azúrdia es la convocatoria que hace para una Asamblea Nacional Constituyente, que da como resultado la Constitución de 1965.

Un hecho destacado de la Constitución de 1965 es que es donde aparece por primera vez la figura del Vicepresidente, pero sin funciones específicas y con carácter decorativo. En esta época los períodos presidenciales son de 4 años, distintos a lo que se acostumbraba anteriormente desde la revolución del 44 donde los períodos eran de 6 años.

### **3.1.6. Derecho al voto**

El año 1947 fue claramente importante para Guatemala. Es esta la fecha en la que comenzó la construcción de lo que podríamos llamar un estado

soberano. Esto quiere decir que la misma marca un gran punto histórico, ya que ser soberano significaba la posibilidad de que los habitantes de la región tuvieran participación con respecto a la decisión de quienes estarían al frente del país. Pero más que elegir, representaba la participación del pueblo en un proceso electoral. Por primera vez en la vida, los guatemaltecos tendrían el poder inigualable al contemplar la realidad y daría la posibilidad de rendir un voto, una decisión. Este no era del todo ideal, ya que tenía grandes fallos o varias injusticias con respecto a la discriminación hacia ciertos sectores de la población, uno de estos la mujer.

Esto lleva a confirmar que todo ciudadano tiene la oportunidad de elegir a las personas que estarán al frente del país durante un periodo de cuatro años, tiempo en el que la administración que haya sido electa deberá encargarse de la realización de los proyectos que han propuesto durante la época de “propaganda” que es el tiempo en el que los aspirantes al gobierno del país se dan a conocer ante el pueblo mostrando su visión con respecto al país que un día toda Guatemala espera esté en condiciones ideales.

### **3.1.7. Voto Consciente**

Algunas instituciones como GuateAmala han preparado material de motivación al voto consciente, en un taller llamado “despertador”. Dentro del material proporcionado, uno de los módulos se denomina “Para que no nos den atol con el dedo”, donde se describe la estructura del gobierno y motiva al espectador a pensar en la Guatemala en donde le gustaría vivir, los sectores que con prioridad debe atender el estado y una motivación a que como ciudadano participemos y motivemos el cambio.

El Diálogo 3, denominado “Voy a entregar el timón de mi país ¿Cómo? ¿A quiénes?” define cada



uno de los cargos por elección pública sus funciones y atribuciones, finalmente presenta un test para evaluar al candidato:

*ANALIZA A TUS CANDIDATOS FAVORITOS  
HACIÉNDOTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.*

- *¿Tiene Principios? (honesto, respeta la vida, etc.)*
- *¿Tiene la experiencia necesaria?*
- *¿Tiene un plan de trabajo sensato y concreto?*
- *¿Hace lo que dice y dice lo que hace?*
- *¿Unifica a los guatemaltecos sin confrontarlos?*
- *¿Tiene liderazgo positivo?*
- *¿Me gustan las personas que lo rodean?*
- *¿Con sus palabras y acciones cumple la ley?*
- *¿Tiene un pasado limpio?*
- *¿Su prioridad es Guatemala?*

*Si sacó menos de 5: Roja (detente)*

*Si sacó entre 6 y 9: Luz amarilla (preocupación)*

*Si sacó 10 o más: Luz verde (dale viaje)*

En el “Anexo 6” se puede visualizar la pieza gráfica de esta encuesta y algunas otras piezas contenidas en el plan que realizó GuateAmala.

### **3.1.8. Los jóvenes en la historia política de Guatemala**

Guatemala a lo largo de su historia ha sufrido varios movimientos políticos, en los que siempre la juventud ha estado involucrada. Épocas como la revolución y del conflicto armado son memorables para el pueblo guatemalteco por el dolor que provocaron. Ahora, de nuevo es “obligación” de los jóvenes ser parte e incentivar el cambio.

#### *3.1.8.1. Los jóvenes en las elecciones 2011*

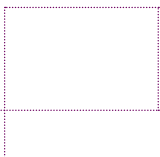
Había llegado el 2011, que fue un año de emitir sufragio, junto con muchas organizaciones el año electoral se pintó de entusiasmo juvenil en diferentes ámbitos, como lo son los diferentes movimientos contra la violencia política, campañas promoviendo el no abstencionismo, entre otros temas. A pesar de todos estos movimientos que se dieron alrededor de las elecciones 2011, hubo un alto porcentaje de personas que se resistieron a dar su sufragio y dentro de este número estuvieron los mismos jóvenes.

Las campañas publicitarias que bombardeaban día con día con mensajes concientizadores no fueron suficientes para generar un cambio en la perspectiva de rechazo de los jóvenes sobre la política. ¿Qué conduce a esta actitud? Puede ser la incredulidad, el desinterés o la falta de información.

Los partidos políticos conocen el porcentaje que representan los jóvenes y el poder que tienen sobre el país; así que apostaron por estos como candidatos a diputaciones, creyendo que a través de ellos conseguirían más simpatizantes. ¿Será eso cierto? ¿Estarán estos jóvenes capacitados profesional y psicológicamente para ese puesto?

Las elecciones del año pasado se caracterizaron por haber estado en buena parte orientadas a los jóvenes, de diversas maneras, e incluso se promocionaron utilizándolos como imagen, entre personajes y artistas de renombre para promover a un candidato; anuncios televisivos, promoción en semáforos y conciertos en diferentes puntos de la ciudad.

Sin embargo, los movimientos de jóvenes para motivar al voto y voto consiente se dieron también, algunas empresas contemplaron dentro de sus



manuales de convivencia la promoción entre sus colaboradores por el voto consciente.

### 3.1.9. Jóvenes en la revolución digital

“Son las y los jóvenes, hoy día, quienes viven y expresan de manera más radical los cambios en las formas de percibir el mundo que se han dado como resultado de la revolución en las tecnologías de información y comunicación (TIC)”. (Asturias, 2012, p. 99)

Las TIC están cambiando la forma en las personas se relacionan, a través de la tecnología se resuelven asuntos cotidianos, se piensa e incluso se vive a través de ella. Colussi, M. y Ugalde, M. (2011) afirman que «[...] para estar en la modernidad, en el avance, en el mundo integrado (¿globalizado y triunfador?), hay que estar conectado».

Asturias (2012) afirma:

En el mundo crece vertiginosamente el uso de teléfonos móviles y computadoras en diferentes tamaños y presentaciones. Los modelos de estos aparatos cambian de manera acelerada y cada vez incorporan más funciones, con mayor versatilidad. La Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) da cuenta del crecimiento de celulares en el país con una serie de datos, de los cuales aquí se reportan tres: 3.2 millones en 2004, 11.9 millones en 2007 y 17.5 millones en el primer semestre de 2010.<sup>58</sup> En este contexto, el uso de Internet y de redes sociales también aumenta en forma galopante. Al respecto, la tabla 2.2 de la página 30 presenta información relativa al área centroamericana.

Los jóvenes utilizan el término estar “conectado” que más allá del acceso a las redes sociales representa el contacto constante o permanente con la computadora o celular que es ahora otro

medio para estar pendiente de las redes sociales o chat. Todo esto representa un hecho novedoso culturalmente, y ha cobrado gran importancia en la sociedad, tener la posibilidad de una respuesta inmediata, interactividad siempre posible y una comunicación continúa. En definitiva es una herramienta que los jóvenes han adoptado en su vida diaria, dedicándole mucho tiempo y energía.

Los datos estadísticos de Colussi, M. y Ugalde, M. (2011) afirma:

Entre jóvenes universitarios y del nivel medio, el 25.3% reportó tener celular sin acceso a Internet ni redes sociales, el 38.3% indicó tener acceso a Internet desde su celular y el 36.5% posee acceso a Internet y redes sociales. Indicaron, asimismo, las aplicaciones que más usan del celular, en orden de rango: llamadas de voz, mensajes de texto, chat, Internet, reproducción de música, cámara fotográfica y juegos. La mitad reconoció que no podría vivir sin el celular.

Internet ofrece una variedad amplia de opciones que pueden ser aprovechadas por el navegante según los objetivos que se plantee. El uso de las redes sociales y la búsqueda de información son actividades comunes, y que han hecho que Internet sea ahora una necesidad básica tanto como alimentarse. (Ver: Anexo 3.1)

### 3.1.10. Las redes sociales

El uso de las redes sociales se ha convertido en un hábito del diario vivir y una de las mayores novedades en la revolución digital. Son espacios interactivos donde se comparte e intercambia información: desde el estatus sentimental, fotos y videos, noticias, entre otras. Pero también se han convertido en herramientas para empresas y organizaciones a través de las cuales interactúan con sus “seguidores”, dándoles la posibilidad de tenerlos

al día sobre noticias, novedades, información, hasta ofertas; y de alguna forma provocar el interés e involucramiento de los usuarios.

En 2012, Guatemala tiene 1.8 millones de usuarios de Facebook, de los cuales un 44.2% está conformado por mujeres y un 55.8% por hombres. La gráfica 2.1, en la página 30, revela que más de ocho de cada diez están comprendidos entre los 13 y los 34 años.

Morduchowicz., Marcon, Sylvestre y Ballestrini (2012) afirman que:

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades.

A comienzos del año 2000, especialmente entre el 2001 y el 2002, aparecen los primeros sitios Web que promueven el armado de redes basados en círculos de amigos en línea. Este era precisamente el nombre que se utilizaba para describir a las relaciones sociales en las comunidades virtuales. Estos círculos se popularizaron en el 2003, con la llegada de redes sociales específicas, que se ofrecían ya no sólo para reencontrarse con amigos o crear nuevas amistades, sino como espacios de intereses afines.

En la actualidad existen más de 200 redes sociales, con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo. Una tendencia que crece cada mes.

Contreras comparte las siguientes estadísticas (Jose Contreras, 2011, Conferencias y Seminarios): En Guatemala, el 49% de los usuarios de internet están en Facebook; el 54% son hombres y el 46%

son mujeres, además el 66% de los usuarios en general tiene de 18 a 34 años. Facebook es una comunidad que ha empezado a marcar tendencia, tanto que ha llegado aportar mucho en la toma de decisiones dentro del país, empresas, instituciones y el gobierno.

Es por ello indispensable prestarle atención a una red que no tiene barreras, que permite conectarse con el mundo exterior de forma directa. Analizando a sus usuarios, tendencias, reglas, gustos y preferencias se podría inferir sobre el futuro, ventaja que permite un mejor aprovechamiento de esta tecnología y todas sus prestaciones.

En el caso de Twitter, es una red de información. Son millones las personas, organizaciones y empresas que utilizan esta red como herramienta para descubrir y compartir nueva información.

Los usuarios de Twitter se suscriben a la cuenta de otros y es la forma de acceder a sus mensajes o tweets que son públicos y totalmente disponibles para quien los quiera leer. En Twitter, cualquiera puede leer, escribir y compartir mensajes con un máximo de 140 caracteres.

“Cuando combinas mensajes que son rápidos de escribir, fáciles de leer, públicos, inclusivos y accesibles en cualquier lugar, cuentas con una poderosa e instantánea manera de comunicarte”. (José Contreras, 2011, Guatemala Web).

En Guatemala, de acuerdo al ranking Alexa, Twitter ocupa el 12vo sitio web más visitado, mientras Facebook ocupa el primer lugar. Contreras (José Contreras, 2011, Guatemala Web) afirma que el 40% de los tweets se generan en la mañana, mientras que el 48% por la noche. El 88% de los chapines siguen al menos a una marca, empresa u organización. Según la clasificación por género, el

49% son mujeres y el 51% son hombres, mientras que el 63% de los usuarios guatemaltecos de Twitter tienen entre 19 y 35 años. La estadística también demuestra que calificados por grado académico, la mayoría de ellos con un 62% tienen un grado universitario y el 14% tienen postgrado, maestría o doctorado.

Entre los usuarios encuestados, el 67% dice visitar la red varias veces al día. Según la tabla 3.1, la mayoría de ellos comparten experiencias cotidianas pero el segundo tema que más genera tweets es el área social y cultural con el 64.80% y 39.10% sobre causas sociales y políticas.

Aunque en Guatemala Twitter aun no es lo que es en otros países latinoamericanos, se debe tener en cuenta que esta red ya no es solo un canal para compartir las actividades en cada momento, sino una herramienta para dar a conocer las ideas, filosofías, servicios, productos y necesidades que empiezan a ser representativas para varios grupos de interés. Twitter se está convirtiendo en el presente de los países centroamericanos.

### 3.1.10.1. Redes Sociales en la primera vuelta electoral del 2011

Fueron muchos los efectos que tuvieron los medios escritos y digitales dentro de ese proceso electoral. La juventud no solo se hizo presente en el voto, sino en su participación dentro de las redes sociales.

Las redes sociales en las elecciones guatemaltecas han sido un estandarte de representación y unión social para los gustos de cualquier votante, tanto adulto como infantil. Comenzando por

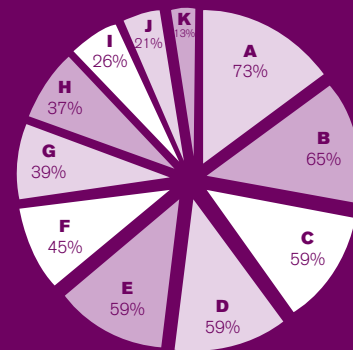
la tendencia en Facebook en la cual muchos seguidores expresan su contenido o descontento con respecto a los presidenciables. Para junio de 2011 los más seguidos eran el representante del Partido Patriota y ahora Presidente de la Nación, el ex General Otto Pérez Molina, seguido por Eduardo Suger, el representante del partido Creo, sin dejar atrás al popular Manuel Baldizón, el cual hizo uso de canciones populares para hacer recordar su campaña en materia presidencial, sin embargo, el que contempla más usuarios y una página más dinámica es el Alcalde Álvaro Arzú.

La importancia de las redes sociales dentro de las elecciones es un fenómeno peculiar, especialmente dentro de esta generación. La creatividad y la utilización masiva de “fuentes” fueron aspectos que caracterizaron la manera más directa de efecto “gancho” para atraer a miles. La utilización correcta y constante de hashtags por medio de los encargados de las diferentes cuentas de twitter, han sido las causantes de más de 400 mil seguidores, que están pendientes de que dice o qué cometarios hace su candidato favorito. Paralelamente a esto, es importante mencionar que el mismo Tribunal Supremo Electoral se dio a conocer entre los

**Gráfica 3.1**

### Temas sobre los que los usuarios generan tweets

TEMAS	%
A. Experiencias cotidianas	73.40%
B. Temas sociales / culturales	64.80%
C. Noticias de mi país	59.40%
D. Noticias del mundo	59.20%
E. Hobbies, pasatiempos	58.80%
F. Sobre mis intereses	44.90%
G. Sobre causas sociales	39.10%
H. Sobre temas políticos	36.60%
I. Experiencias como cliente de marcas	25.80%
J. Temas económicos	20.50%
K. Otros	12.70%



Fuente: Estudios y estadísticas de Twitter en Guatemala

jóvenes a través de estos medios, causando una participación y llamado masivo.

Los mismos profesionales de marketing, mercadotecnia y diseño se han hecho presentes. No hay detalle creativo ya sea digital o televisivo en el cual se hayan quedado rezagados, ya que no estamos hablando de una publicidad dirigida a adultos, sino a un público masivo en base a colores llamativos y formas atractivas. En general, la utilización de redes sociales dentro de este proceso electoral ha sido llamativo y convincente. Una red social es para establecer lazos entre el encargado y la comunidad, no para lanzar mensajes políticos que no impactarán en la mente de quien los lee.

También los medios de comunicación pusieron al servicio de la población sus cuentas de redes sociales, entre las que se encuentran el Grupo Emisoras Unidas, uno de los medios de comunicación que para junio 2011 era el medio con más seguidores en ambas redes sociales en el país, superando 53 mil en twitter y los 64 mil en facebook.

Otro aspecto que no puede dejar de mencionarse, dentro del humor chapín, es que las redes sociales fueron el medio que utilizaron los jóvenes para publicar bromas y comentarios sobre los movimientos políticos de los candidatos que generaba interés dentro de la población joven, recurso que fue utilizado por los medios escritos, audiovisuales y radiales, para capturar el pensamiento de sus seguidores. Aspecto que hizo se convirtiera en uno de los medios de comunicación de mayor uso en el período electoral.

### 3.1.11. Plataformas de video

González (Alejandro González, 2011, Artículo) describe lo siguiente:

El 23 de abril de 2005 se subió el primer vídeo a YouTube, desde entonces la plataforma para la compartición de videos más famosa de la tierra ha sufrido un crecimiento significativo, alcanzando cifras seguramente inimaginables: tres mil millones de visitas diarias.

Al mismo tiempo que la calidad de los videos ha mejorado, también ha aumentado la cantidad de usuarios y la satisfacción de los mismos. Esto también ha producido que las personas ya no busquen una plataforma alterna que les brinde el mismo servicio. YouTube le ha dado la libertad al usuario de seleccionar lo que quiere ver, compartir sus propias creaciones, difundir la música que le gusta y hasta aprender con todos los canales de tutoriales que se han creado. Al igual que las otras páginas de las que hemos hablado, esta plataforma de videos también se ha convertido en herramienta indispensable para el diario vivir de las personas.

El crecimiento de visitas en los canales de YouTube ha perjudicado a la televisión al darle al usuario la posibilidad de ver lo que quiera cuando quiera, le da un plus al sitio, además, aunque ya se ha incorporado la publicidad en los canales para los usuarios es menos ofensivo que en la televisión, y agregándole que tiene un mayor impacto. (Ver: Anexo 3.2).

#### 3.1.11.1. Relación entre las plataformas de video y las redes sociales.

Según las cifras otorgadas por YouTube en el año 2011, se visitan 2,000 millones de videos al día, mientras se suben 35 horas de video cada

minuto. En promedio, los usuarios pasan 15 minutos al día viendo videos, y se hacen 100 millones de búsquedas al día.

El porcentaje mayor de visitas en YouTube podría ser provocado por las redes sociales, 4 millones de personas suelen compartir videos regularmente en Facebook y Twitter, y cada tweet de 1 video produce 6 visitas más. Además desde Facebook se consumen 46,2 años de video diariamente. (Ver: Anexo 3.3).

Esto demuestra la gran conexión que existe entre estos sitios, prácticamente se complementan y hasta podría decirse que son dependientes uno del otro. Los usuarios son los que han provocado esta vinculación y ellos mismos son los encargados de difundir los videos, desde los más interesantes hasta los más ilógicos. Y una muestra de ellos es el video "Charlie bit my finger" que en el 2012 es el video casero más visto en la historia de YouTube con 469,433,652 visitas.

### **3.1.12. Vinculación de los conceptos investigados con el desarrollo del proyecto**

Con esta información se ha podido ver que el proceso que sufrió el país para poder ser una nación libre y democrática fue largo con algunos baches que en la actualidad aun se están rellenando. A consecuencia de esos errores, la población ha creado un rechazo hacia el tema social, político y ciudadano. A la población en general no le gustan las falsas promesas, las palabras de "dientes para afuera".

Probablemente esta es una de las causas de la apatía, pero también hay otras como la falta de interés y en esas personas se buscará inculcar la responsabilidad y conciencia. Así como

también llevarles la información a aquellos que su impedimento es la falta de datos.

Se realizarán unas cápsulas que estarán llenas de amor patriótico, conciencia ciudadana, valor cívico y entusiasmo, acompañados de persuasión. Ante todo será información verídica, se hablará con sinceridad y respeto.

En la actualidad ya existen varias organizaciones, movimientos o grupos que se han fijado un objetivo similar, podría pensarse en "¿Por qué hacer algo que ya se hace?". La respuesta es fácil: nunca es suficiente. Todas estas organizaciones aun sea indirectamente son un apoyo unas para otras, todas tienen el mismo fin y quién se lleve el mérito no es lo importante, aquí lo que vale es lograrlo. Guatemala necesita un cambio y si los jóvenes son un alto porcentaje de la población, eso significa que tienen ese cambio en sus manos. Lo único que se necesita es PARTICIPAR.

Los medios de difusión serán las redes sociales, como ya se demostró en los párrafos anteriores, el gran porcentaje de las personas que integran el grupo objetivo tienen un interés e interacción en estos sitios. Si es el medio que ellos utilizan para comunicarse y expresarse entonces ésta es la vía seleccionada, el objetivo será infiltrarse, conocerlos y compartir con ellos desde su nivel. La confianza será el único sentimiento que ellos depositen en el proyecto para dejar entrar el mensaje, involucrarse y hacerse parte del cambio.

Los videos serán expuestos en una plataforma de videos y se estarán compartiendo en las redes Facebook y Twitter, con la convicción de los mismos jóvenes ayudará a compartirlos y cada vez hacer más grande la cadena de jóvenes con una conciencia ciudadana.

## 3.2. CONCEPTO CREATIVO

### 3.2.1. Conceptos de Diseño

#### 3.2.1.1. Comunicación

Según Ivan Thompson (2008), la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

**CÓDIGO:** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

**CANAL:** El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

**EMISOR:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

**RECEPTOR:** Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

**MENSAJE:** Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido, un proceso que con sus

aspectos previos y sus consecuencias.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

#### 3.2.1.2. Persuasión

Según Borrell Francesc (2000), persuadir consiste en mover a otras personas a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria. Es el proceso de guiar a la gente hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en “peticiones” más que en la coacción. De acuerdo con la afirmación de Aristóteles, “la retórica es el arte de descubrir, en cada caso en particular, los medios adecuados para la persuasión”.

#### 3.2.1.3. Campaña Publicitaria

Según Perseo Rosales Reyes (2006), Las campañas buscan inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia o de lo necesario que es sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos con el producto.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de las campañas publicitarias, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada a continuación:

- |             |            |
|-------------|------------|
| a. Atención | b. Interés |
| c. Deseo    | d. Acción  |

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente, exhortar a la reacción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente en la compra.

### 3.2.1.4. Campaña Audiovisual

I. Palau, J. Arias, D. Echeverría (2010) afirman que una campaña audiovisual se define como: “El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación”, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo-instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación.

Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

El concepto creativo debe ser revisado a través de la historia que cuenta (Story board), y la forma en que funciona en cada promo-instrumento que

es presentado -en forma de domino- al anunciante para que dé su aprobación. Si esto ocurre, la agencia creará el proyecto de campaña con los promo-instrumentos más adecuados y se pondrá en contacto con una productora o los freelancers requeridos.

### 3.2.1.5. Publicidad interactiva

I. Palau, et al. (2012) aseguran que “la Publicidad Interactiva consiste en el uso de medios interactivos para incentivar y/o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados”.

Generalmente, publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, etc. Sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional.

También se puede considerar como publicidad interactiva ciertas campañas de marketing viral. Esta técnica emplea material audiovisual normal (imágenes, textos, enlaces, animaciones, vídeos, etc.), pero incita, de alguna manera, al consumidor, a enviarlo a otros consumidores, creando una “cadena”.

### 3.2.1.6. Guion Literario

El guion literario es la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción, pero sin ninguna especificación técnica (Adame Goddard, 1989). Este tipo de guion debe ser claro, consistente, sencillo, original y la acción debe llevarse a cabo con naturalidad.



### *3.2.1.7. Guion Técnico*

Adame Goddard (1989) afirma que el guion técnico es la última fase del guion literario porque en él se especifican los datos técnicos necesarios para la realización de la acción. Las características del guion técnico dependen del tipo de programa audiovisual que se quiera realizar. Por ejemplo, un programa de televisión, una película o una obra de teatro. Sin embargo, generalmente contiene indicaciones como los movimientos de cámara, los planos, el número de tomas y el tiempo de duración de éstas; efectos visuales, sonoros, especiales y silencios específicos.

### *3.2.1.8. Storyboard*

Ira Konigsberg (2004) afirma que Storyboard es la serie de viñetas o fotografías que representan los planos individuales que deben filmarse en el rodaje. Los planos individuales están organizados en el orden normal de la acción y constituyen el croquis visual de todo el filme. Frecuentemente, en el storyboard consta además de diálogo, los efectos de sonido, la música y los movimientos de cámara. Los storyboards resultan esenciales en la planificación de obras de animación y se emplean frecuentemente en la preproducción de largometrajes de acción real para permitir que el director prepare y ejecute diversos emplazamientos y movimientos de cámara. Con las ilustraciones y sus leyendas dispuestas en serie, el storyboard se parece a las tiras de los cómics.



### 3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	CANAL		MEDIO	
<b>Conciencia</b> Contribuir a un mejor país.	Informar	Producción audiovisual casual	Producir			
			Distribución			
		Red Social	Crear Canal		Plataformas de videos en línea (Youtube, Vimeo, otros).	
			Creal Perfil		Redes sociales (Facebook y Twitter).	
	Promoción	Comunicación Masiva	Publicidad Masiva	Afiches		Universidades privadas y pública, centros comerciales.
			Publicidad Estratégica	Material promocional (playera, lapiceros, otros), human pop, flash mob.		Calles de alto tránsito juvenil, centros comerciales, universidades, centros de reunión juvenil.
Publicidad Digital			Emailing, publicidad en páginas web y redes sociales.		Email	
					Redes Sociales	
				Páginas web		
<b>Información</b> Derechos y obligaciones de los ciudadanos guatemaltecos	Contribuir	Difundir información	Material audiovisual en plataformas de videos en línea (Youtube, Vimeo, otros).		Redes Sociales (Twitter y Facebook).	
<b>Persuadir</b> Para que generen un cambio interno que se refleje en la sociedad	Motivar	Cápsulas motivacionales	Material audiovisual en plataformas de videos en línea (Youtube, Vimeo, otros).		Redes Sociales (Twitter y Facebook).	

### 3.3.1. Tácticas de comunicación

La base de la campaña son las piezas audiovisuales, pero estas estarán acompañadas de piezas de apoyo para la divulgación y promoción de la campaña. Todas las piezas a utilizar son:

#### 3.3.1.1. Cápsulas audiovisuales

Las cápsulas serán de 1 minuto aproximadamente, que estarán integradas por información y datos que buscan persuadir a los jóvenes. Estos audiovisuales serán colocados en una plataforma de videos en línea y posteriormente publicados en las redes sociales Facebook y Twitter para crear tráfico a los mismos.

#### 3.3.1.2. Afiches

Los afiches serán tamaño tabloide (11\*17plg), los que se utilizarán para divulgar las capsulas audiovisuales y promocionar los perfiles en las redes sociales. Para ello se incluirá una breve descripción e información del proyecto para causar interés. Los afiches serán colocados en las diferentes universidades, pública y privadas, así como también en centros comerciales y centros de entretención de jóvenes, cafeterías y restaurantes.

#### 3.3.1.3. Stickers

Los stickers tendrán un tamaño aproximando de media carta, que está integrado solamente por el logotipo. Con ello se busca que las personas se identifiquen con el logo y que empiecen a conocer el movimiento.

#### 3.3.1.4. Pulseras

Se harán pulseras de 8 plg de circunferencia aproximadamente que se utilizarán para promocionar y divulgar el movimiento, que se le entregará a los jóvenes en centros comerciales, restaurantes y cafeterías.

#### 3.3.1.5. Botones

Los botones tendrán 5 plg de circunferencia aproximadamente, que están integrados por el logotipo. Estos servirán como pieza de promoción y divulgación del movimiento para que los jóvenes identifiquen el logo. Esta pieza tiene la virtud de promocionar al movimiento y abarcar grandes territorios si las personas la integran a sus prendas de vestir.

#### 3.3.1.6. Playeras

Se realizarán playeras de los 3 tamaños estándar (pequeño, mediano y grande). Estas piezas serán para informar y divulgar el logotipo del movimiento, así como también promocionar los perfiles en las redes sociales.



### 3.3.2. Método creativo

#### 3.3.2.1. Mapa conceptual

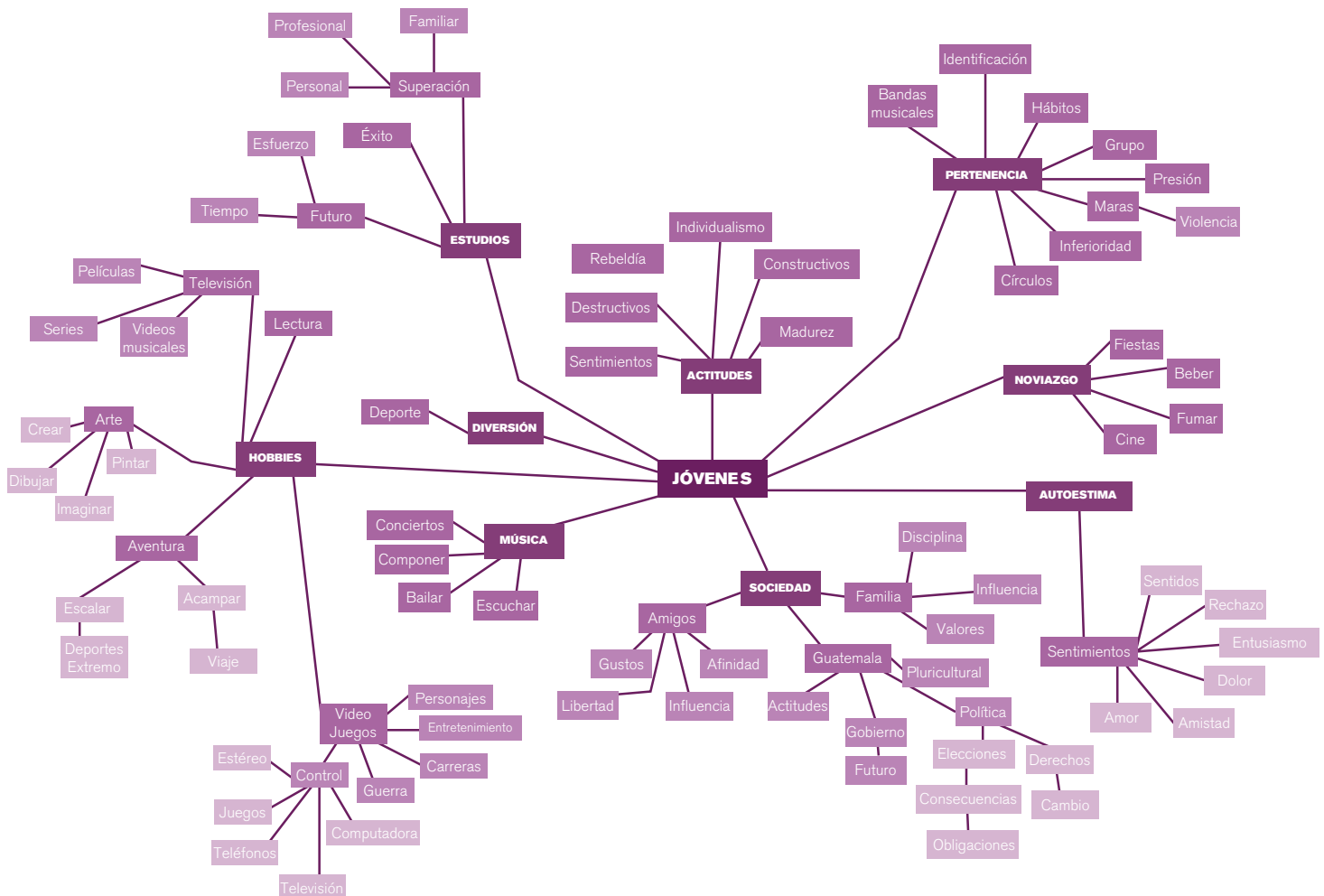
Según Tony Buzan (2010), Los mapas mentales son un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas que consiste, literalmente, en cartografiar sus reflexiones sobre un tema. Es un diagrama de representación semántica de las conexiones entre las porciones de información. Presentando estas conexiones de una manera gráfica radial, no lineal, estimula un acercamiento reflexivo para cualquier tarea de organización de datos, eliminando el estímulo inicial, de establecer un marco conceptual intrínseco apropiado o relevante al trabajo específico. Un

mapa mental es similar a una red semántica o modelo cognoscitivo pero sin restricciones formales en las clases de enlaces usados. Los elementos se arreglan intuitivamente según la importancia de los conceptos y se organizan en las agrupaciones, las ramas o las áreas. La formulación gráfica puede ayudar a la memoria.

##### 3.3.2.1.1. Utilización de mapa conceptual

Después de realizar el mapa conceptual (abajo se muestra), se concluyó con la substracción de 3 palabras claves que serán las ideas principales para la realización de las propuestas gráficas. Estas son:

- Identificación
- Control
- Sentidos



### 3.3.3. Proceso Creativo

A través del mapa conceptual se substrajeron 3 conceptos principales que a continuación se explican.

#### a. Identificación

Los seres humanos por instinto desarrollamos un método de aprendizaje a base de imitación de movimientos, actitudes o costumbres; es esta serie de acciones las que con el pasar del tiempo van forjando nuestro carácter hasta constituirnos como seres independientes.

Este tipo de características nos obligan a sentir identificación con otras personas y crea la necesidad de agruparse en sociedades con características similares.

La sociedad guatemalteca se caracteriza por su variedad, Guatemala cuenta con 5 etnias diferentes, se hablan 23 lenguas alrededor del territorio, y dentro de estos se marcan las clases sociales, pero todo esto se combina ya que los verdaderos grupos se crean por afinidad. Esto mismo se da en la sociedad juvenil, se crean grupos por la identificación de características físicas o mentales, metas, gustos, ideologías, religiones, deporte, arte, intereses, música, entre muchas otras.

Los jóvenes suelen identificarse con otros que hacen actividades similares a la suya, con esto queremos decir que es más fácil persuadir a alguien si se siente identificado con el emisor.

Tomando en cuenta estos resultados sería oportuno incluir a personas diversas y comunes con múltiples aficiones para emitir el mensaje y así tratar de llegar a un porcentaje alto de jóvenes guatemaltecos. (Ver cuadro Identificación)

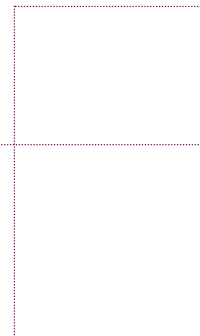
#### b. Control

El control, como objeto, es parte de la vida diaria de un joven. A través de los avances de la tecnología, los aparatos controlados por combinación de teclas y comandos son cada vez más.

Entre estos están los televisores, estéreos, reproductores de video y música, videojuegos, hasta los mismos teléfonos celulares pueden considerarse un control. Este accesorio extra le ha dado a los usuarios, como la misma palabra dice “el control”, comodidad, acceso, diversidad, entre algunos otros beneficios.

Como lo es en los videojuegos que le dan la oportunidad al jugador de no solo ser un espectador sino tener la posibilidad de crear una historia propia, vivir una aventura o solucionar un problema.

Como la tecnología se ha hecho parte del diario vivir esta palabra, es hora de que deje de ser un objeto para ser una visión y una acción. Los jóvenes tienen el poder de decidir en su vida, en el trayecto de su camino y por ende en su futuro. Si la mayoría de los jóvenes toman *el control* pensando, analizando y actuando, el futuro del país entero puede cambiar. Seleccionando los comandos adecuados, haciendo un buen juego de teclas, los jóvenes pueden ayudar a Guatemala a avanzar entre pantallas hasta llegar a ser el país que todos soñamos. (Ver cuadro Control)



### c. Sentidos

Un sentido es todo aquello que puede llegar a dar la perspectiva de lo que sucede alrededor y es de esta manera como las personas llegan a percibir todo tipo de situaciones; ya sea viendo, tocando, oliendo, escuchando o saboreando. Los sentidos son canales que llevan lo exterior hacia el interior creando sentimientos, que accionan movimientos involuntarios como los impulsos que obligan actuar de manera inesperada.

Y es así como lo vive la sociedad guatemalteca día con día. Sobrellevando situaciones inusuales que se han convertido en la dura realidad, pero han desarrollado un sentimiento de lucha en cada ciudadano que ama su país.

La sociedad adulta considera que los jóvenes son apáticos y conformistas con la situación del país, pero no se puede generalizar porque es cierto hay muchos que toman esa posición pero también hay una cantidad que sí actúan a favor. Y es precisamente eso lo que se busca, que el sentimiento se contagie y ese rango de jóvenes que luchan por un bienestar común crezca cada vez más.

Los jóvenes ven el hambre en los ojos de los niños desnutridos, escuchan en los murmullos de la gente los asaltos y penumbras diarias, perciben el olor de miedo que emanan los pobladores del país, saborean las lágrimas de tristeza, rencor e impotencia, y sienten el dolor que provoca la situación del país. (Ver cuadro Sentidos)

## 3.3.4. Propuesta Conceptual

### a. Identificación (cuadro)

Temas	Color	Tipo	Tratamiento Imágen	Tendencia
Unión	Cálidos / Armonía	Palo seco bold	Abstracción	Minimalismo
Camino	Ocres	Palo Seco	Fotografías	Impresionismo
Tiempo	Cálidos / contrastes	Miscelanea	Fotografías	Minimalista
Amanecer	Cálidos / contrastes	Palo Seco	Tipográfico	Minimalista
Cambiar	Azules / contrastes	Caligráfica	Fotografías	Impresionista

### b. Control (cuadro)

Temas	Color	Tipo	Tratamiento Imágen	Tendencia
Video juegos	Fríos / contrastes	Palo seco	Fotografía	Retro
Televisión	Escala de grises / altos contrastes	Miscelánea	Caricatura	Minimalista
Orden	Cálidos	Palo Seco Bold	Pixelación	Impresionismo
Cambio	Calidos / armonías	Palo Seco bold	Yuxtaposición	Kitsch
Decisión	Fríos / contrastes	Miscelánea	Primeros planos	Minimalista
Futuro	Escala de azules	Palo Seco	Tipográfico	Minimalista

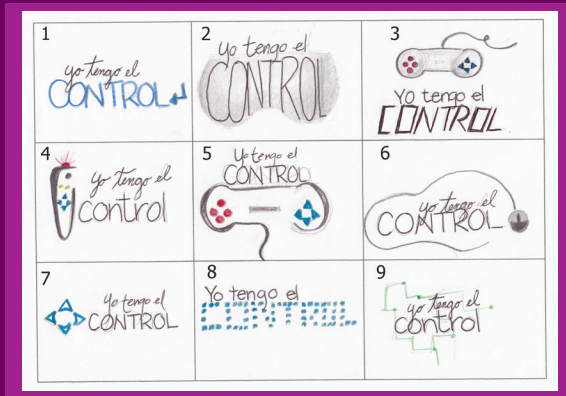
### c. Sentidos (cuadro)

Temas	Color	Tipo	Tratamiento Imágen	Tendencia
5 sentidos	Calidos	Palo seco variación	Ilustración	Retro
Temperatura	Contrastes de cálidos y fríos	Caligráfica	Fotografía	Expresionismo
Razón	Ocres	Romana	Fotografías	Barroco
Opinión	Colores fríos	Palo seco	Primeros planos	Impresionismo
Expresión	Cálidos / armonía	Miscelánea	Pixelación	Minimalista
Percepción	Azules	Palo seco bold	Ilustración vectorial	Minimalista

a. Identificación



b. Control



c. Sentidos



## 3.4. DESARROLLO CREATIVO

### 3.4.1 Bocetaje a mano (1er. nivel de bocetaje)

Según Redacción Merca2.0 (2009), El Proceso de bocetaje es el primer esbozo de una idea. Hasta el desarrollo e incorporación de la informática en un proceso creativo.

Después del planteamiento a través del mapa conceptual, se tomaron 3 conceptos para el proceso de bocetaje. De cada concepto se hicieron 9 propuestas de nombre y logotipo, que se presentan al lado derecho de la página. Estos bocetos fueron expuestos a una autoevaluación.

### 3.4.1.1. Primera Validación

Para realizar esta validación del primer nivel de bocetaje se utilizó la autoevaluación.

La autoevaluación es la situación en la que un estudiante se aplica a sí mismo un instrumento que explora el grado de conocimientos o aprendizajes que ha adquirido. El propósito de esta forma de evaluación es identificar para corregir las fallas de los bocetos presentados y establecer actividades de remedio o confirmar que hay un boceto que cumple con mayor porcentaje de todos los aspectos a evaluar.

Luego de realizada la autoevaluación con los nueve bocetos diseñados, llenando las casillas del cuadro que se presenta en la página siguiente, se concluyó a través de la suma de los resultados que 3 de los bocetos cumplían con las características necesarias para enviar el mensaje de una manera clara y eficiente. Por lo que sólo una pieza de cada concepto, la de mayor puntaje, pasó a la fase de digitalización.



3.4.1.2. Cuadro de autoevaluación

		MEMORABILIDAD	PERTENENCIA	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	TIPOGRAFÍA	USO DEL COLOR	TOTAL	
CONCEPTOS	Identificación	Propuesta 1	7	6	5	8	6	8	7	5	6	6	64
		Propuesta 2	5	4	4	6	4	4	5	6	6	5	49
		Propuesta 3	6	7	5	5	7	8	8	6	5	4	61
		Propuesta 4	6	6	5	6	8	8	7	7	5	4	63
		Propuesta 5	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>82</b>
		Propuesta 6	6	5	4	6	7	5	7	6	6	6	58
		Propuesta 7	7	6	6	7	8	7	6	7	6	6	66
		Propuesta 8	4	5	6	6	6	5	4	5	5	4	51
		Propuesta 9	5	5	5	7	6	5	5	4	5	5	53
	Control	Propuesta 1	4	5	5	6	5	4	5	3	4	4	45
		Propuesta 2	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	41
		Propuesta 3	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	66
		Propuesta 4	6	5	6	5	7	8	8	6	5	5	61
		Propuesta 5	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>79</b>
		Propuesta 6	5	4	3	4	3	5	6	5	5	3	43
		Propuesta 7	7	7	6	5	7	7	6	5	7	6	63
		Propuesta 8	6	5	4	2	5	5	7	4	7	4	49
		Propuesta 9	3	3	2	2	4	5	6	4	7	3	39
	Sentidos	Propuesta 1	7	6	6	7	7	8	8	5	7	6	67
		Propuesta 2	8	7	7	8	7	6	6	5	7	8	69
		Propuesta 3	7	7	5	5	7	7	8	7	6	8	67
		Propuesta 4	5	4	5	7	6	6	5	5	7	5	61
		Propuesta 5	7	8	7	5	7	8	8	6	6	7	69
		Propuesta 6	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>90</b>
		Propuesta 7	5	7	5	5	4	5	4	6	6	5	52
		Propuesta 8	6	6	6	5	4	7	8	6	8	8	64
		Propuesta 9	8	8	7	9	8	7	6	7	6	8	74

### 3.4.2 2o. Nivel de Bocetaje

El segundo nivel de bocetaje se basa en los resultados de la autoevaluación. Los tres conceptos ganadores de la primera validación son digitalizados y junto con estos se crean 3 propuestas más para cada concepto con pequeñas variaciones dentro de la misma línea gráfica.

Los resultado del 2o. nivel de bocetaje son presentados al grupo objetivo y junto a ellos se realiza una breve encuesta como parte del procedimiento de la segunda evaluación.

## 2o. Nivel Bocetaje

#### a. Identificación



#### b. Control



#### c. Sentidos



### 3.4.2.1. Segunda Validación

Para realizar esta validación se utilizó la encuesta de preguntas abiertas. Fueron puestas a evaluación las 4 propuestas de cada concepto para avanzar en el proceso de definición del nombre y logotipo del movimiento.

La sesión se llevó a cabo a través de las redes sociales, encuestando a 20 personas, 11 hombres y 9 mujeres de entre 18 a 25 años con un nivel de escolaridad alto, residentes de la ciudad capital, Mixco o Villa Nueva. (Ver: Anexo 1.1)

Al finalizar la encuesta se llegó a la conclusión de que las piezas con los conceptos “Identificación” y “Control” eran los que mostraban de manera más eficiente el mensaje y concepto, y que además presentan una línea gráfica original y atractiva para el grupo objetivo. Aún así se trabajará con los ganadores de las 3 propuestas, empleando los comentarios y sugerencias que hicieron los encuestados.

### 3.4.2.2. Cuadro de resultados de validación

		PIEZAS	MEDIO	INSTRUMENTO	INFORMANTE	LOGISTICA	CONCLUSIÓN
CONCEPTOS	Identificación		Logotipo	La técnica que se utilizó fue la encuesta con preguntas abiertas.	Edad: 18 a 25 años. Ambos sexos. Alto nivel profesional.	Se realizó el 18 de Septiembre del 2011 en las redes sociales.	Llamativo, original, colores agradables. Mezclar las tipografías, mayor legibilidad.
	Control		Logotipo	La técnica que se utilizó fue la encuesta con preguntas abiertas.	Edad: 18 a 25 años. Ambos sexos. Alto nivel profesional.	Se realizó el 18 de Septiembre del 2011 en las redes sociales.	Creativo pero colores poco agradables. Se identifican con el mensaje.
	Sentidos		Logotipo	La técnica que se utilizó fue la encuesta con preguntas abiertas.	Edad: 18 a 25 años. Ambos sexos. Alto nivel profesional.	Se realizó el 18 de Septiembre del 2011 en las redes sociales.	Colores agradables, pero falta claridad en el mensaje. Agradables abstracciones.

#### a. Identificación



#### b. Control



#### c. Sentidos



### 3.4.3. 3er. Nivel de Bocetaje

Posterior a la 2a. validación de las piezas, se trabajó en nuevas propuestas tomando en cuenta los comentarios y sugerencias de los encuestados. Se realizaron los cambios pertinentes de lo que resultó 3 nuevos logotipos, uno de cada concepto que se presentan del lado izquierdo de la página.

Estos bocetos serán expuestos a un 3a. validación que estará a cargo del grupo objetivo.

#### 3.4.3.1. Tercera Validación

Para realizar esta validación se utilizó la herramienta de encuesta. Se hizo a través de la web, haciendo uso de una herramienta online generando una encuesta en una página web llamada "EncuestaTick" especializada en este tipo de recaudación de información. Después de crear la plantilla de la encuesta fue compartida vía correo electrónico y redes sociales. (Ver anexo 1.2)

La encuesta se hizo a 30 personas, de las que 45% eran mujeres y 55% hombres (Gráfica: Pregunta 2). De estos, el 27% estaban comprendidos entre 18 y 20 años, mientras el 45% personas estaban entre los 21 a 23 años y por último el 27% personas de 24 a 25 años (Gráfica: Pregunta 1). De todos ellos, el 100% tiene un nivel de escolaridad alto y residen en la Ciudad Capital, Mixco o Villa Nueva.

# 3er. Nivel Bocetaje

### 3.4.3.2. Resultados de la tercer validación

Al finalizar la encuestas y tabular los resultados se pudo observar que el grupo objetivo visualiza de forma clara el mensaje de dos de las propuestas, pero es palpable que el gusto y aceptación es mayor por una de ellas.

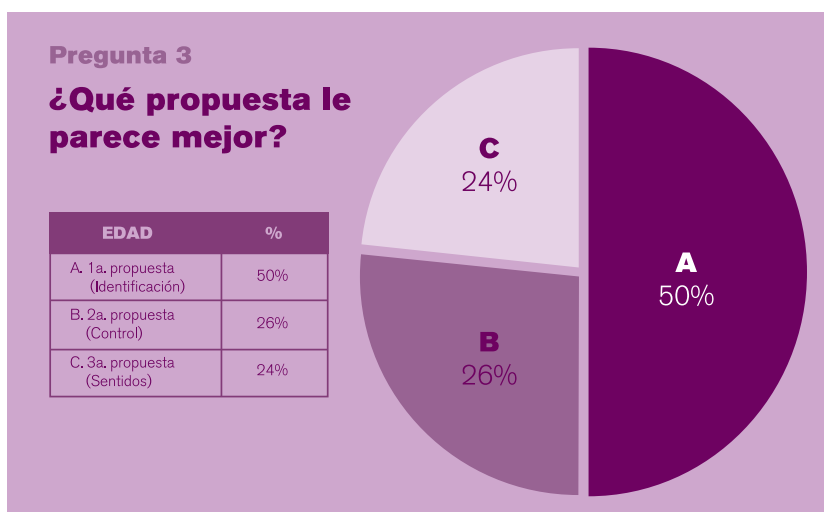
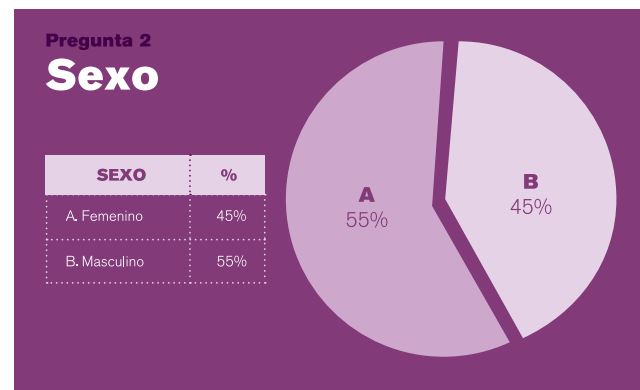
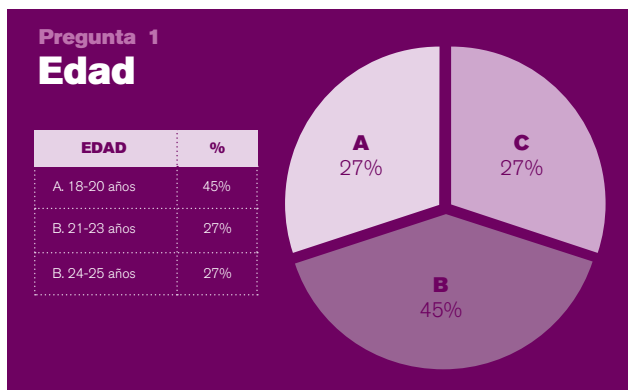
El concepto "Identificación" obtuvo la mayoría de votos, obteniendo el 50% de aprobación, mientras la 2a. propuesta (control) obtuvo el 26% de los votos, dejando al concepto "Sentidos" en último lugar con el 24%, quedando así fuera para el siguiente nivel de propuestas gráficas (Gráfica: Pregunta 3).

De la primera propuesta, concepto identificación, los encuestados dieron su opinión afirmando que les agradaba el concepto por original y memorable, además de sentir afinidad y pertenencia hacia él. Afirmaron las tipografías y gamas de colores eran de su agrado (concepto dar la vuelta), por su originalidad.

En conclusión, las piezas más aceptables para el grupo objetivo son principalmente la primera propuesta y seguida de ésta la segunda propuesta. Por lo tanto ambas serán presentadas en el siguiente nivel de validación.



### 3.4.3.3. Gráficas de la 3a. validación



### Conclusión

Después de la realización de la tercer validación, con base en los resultados obtenidos, se concluye que de entre el 45% de mujeres y el 55% de hombres el concepto que obtuvo menor cantidad de votos es Sentidos, mientras que la propuesta de control queda en segundo lugar con el 26%. Y con la mayoría de votos el concepto que fue de mayor agrado para los encuestados según se observa en la gráfica "Pregunta 3" es Identificación.



- Comprobación de eficacia
- Pieza gráfica final

# CAPÍTULO 4

CUARTA VALIDACIÓN

## 4.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA

### 4.1.1. Planeación

La comprobación de la eficacia del diseño se llevó a cabo mediante la técnica de los grupos focales.

La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica.

El número adecuado es entre 6 a 12 participantes. El grupo focal puede incluir a personas del grupo o grupos objetivos o a personas equivalentes por su perfil demográfico y psicográfico. Para el presente proyecto se tomará la muestra para el grupo focal en la Colonia Alamedas de San Gabriel zona 2, en el cual se tomó un rango de edades de 18 a 25 años. Dentro de este domicilio, se trabajará esta técnica con un aproximado de 10 jóvenes.

Se les citó para asistir a esta actividad el día viernes 30 de septiembre del 2011, a este domicilio ya que se consideró era el punto de mayor accesibilidad para los invitados, además de ser un ambiente agradable donde la conferencia podría llevarse de una forma amena.

Para llevar a cabo esta entrevista se ha generado un tipo de encuesta la cual servirá de guía para realizar la actividad.

### 4.1.2. Encuesta

El tema a trabajar es la motivación, información y persuasión para generar una conciencia ciudadana en los jóvenes que provoque el desarrollo social del país.

Por lo que para causar la reacción deseada se trabajarán audiovisuales en donde serán los mismos jóvenes quienes inviten y provoquen que otros ciudadanos de características similares participen en el proceso electoral.

Tomando en cuenta los resultados de la 3a. etapa de validación se le presentaron a los participantes del grupo focal 2 audiovisuales, uno de cada concepto. Al finalizar el encuentro deberán haber escogido solamente uno de los videos. Luego de haber escogido la mejor propuesta, deberán observarlo por algún tiempo y posteriormente se realizarán las siguientes preguntas por tema:

#### *a. Comprensión:*

Se refiere a la legibilidad y claridad de los mensajes:

- ¿Cuál es el mensaje que usted cree que se está transmitiendo a través de este diseño?
- ¿Todo dentro de este diseño es totalmente comprensible? Y si no ¿qué es lo que no comprende?

#### *b. Atracción:*

Está relacionada con el impacto visual de los mensajes; el interés del público.

- ¿Cuál es su reacción al ver este mensaje a través del diseño?
- ¿Le parece atractivo? Sí, no, ¿por qué?
- ¿Le llama la atención? Sí, no, ¿por qué?



### *c. Aceptación:*

Hace referencia a que los mensajes, en forma y contenido, son admisibles para el público. Es decir, no entran en conflicto con los valores, los conocimientos y las creencias de las personas.

Los mensajes y la forma en que están presentados:

- ¿Le parecen correctos en cuanto a sus valores y creencias? Sí, no, ¿qué?
- ¿Existe algo dentro de la propuesta que le parezca inaceptable? Sí, no, ¿qué?

### *d. Involucramiento:*

Se relaciona con el compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes, la identificación y con su representación visual.

- ¿Se siente identificado con el mensaje transmitido a través de la propuesta? Sí, no. ¿Por qué?
- ¿Es usted parte de la solución a este problema? Sí, no. ¿Por qué?

### *e. Persuasión:*

Hace referencia a la capacidad de convencimiento de los mensajes.

Tras haber visto el diseño y el mensaje transmitido,

- ¿Le anima a provocar un cambio en su vida? Sí, no, ¿por qué?
- ¿Usted haría lo que le sugiere el video? Sí, no, ¿por qué?

## **4.1.3. Procedimiento y desarrollo**

El día viernes 30 de septiembre a las 19:40 hrs. se inicia la actividad del grupo focal en un domicilio de la Colonia Alamedas de San Gabriel zona 2, con la asistencia de un total de 10 jóvenes y el moderador, con un total de 11 personas entre las edades de 18 a 25 años.

Las herramientas para constar con evidencia visual: Cámara fotográfica.

## **4.1.4. Resultado de la sesión**

Y el ganador fue la propuesta A con 9 votos de 10. Por lo que en base a esta propuesta se trabajaron las preguntas que previamente fueron presentadas en la planeación dentro de la encuesta, y se obtuvieron los siguientes resultados:

### *a.. Comprensión:*

- ¿Cuál es el mensaje que usted cree que se está transmitiendo a través de este diseño?

*Respuesta*

*Que hoy nos tenemos que unir, que todos tenemos algo que hacer por Guatemala.*

- ¿Todo dentro de este diseño es totalmente comprensible? Y si no ¿qué es lo que no comprende?

*Respuesta*

*Sí se entiende, no debemos dejar que alguien más elija por nosotros, es un derecho que todos tenemos y que debemos informarnos.*

**b. Atracción:**

- ¿Cuál es su reacción al ver este mensaje a través del diseño?

*Respuesta*

- Reflexión
- Motivación
- Informarse

- ¿Le parece atractivo? Sí, no, ¿por qué?

*Respuesta*

*Sí, que sean los mismos jóvenes quienes transmiten el mensaje lo hace atractivo, pero le falta color.*

- ¿Le llama la atención? Sí, no, ¿por qué?

*Respuesta*

*Sí, pero podría hacer que los diálogos fueran más espontáneos y dinámicos.*

**c. Aceptación:**

- ¿Le parecen correctos en cuanto a sus valores y creencias? Sí, no, ¿qué?

*Respuesta*

*Sí, está correcto. El video no trata ningún tema religioso. Y de hecho hay una identificación con el lenguaje utilizado en él.*

- ¿Existe algo dentro de la propuesta que le parezca inaceptable? Sí, no, ¿qué?

*Respuesta*

*Las frases o diálogos no deberían de ser tan directos, podrían ser más suaves, que no se sienta como una obligación sino que sea una invitación. Podría empezar con frases*

*directas en un tono fuerte, pero que durante el desarrollo vaya cambiando la tonalidad de la voz.*

El video tiene mucho negro, hace que se vea dramático, podría ir tomando color con el transcurso del mismo. Colores vivos ayudarían a animar a los jóvenes.

Por momentos las personas tienen la mirada en otro punto, pareciera que están leyendo algo, lo mejor sería que tuvieran la vista hacia la cámara y que las personas se desarrollaran mejor, no tan rígidos.

Los close up por momentos son impactantes, pero también es necesario ver su expresión corporal para eso se necesitan tomas más abiertas.

**d. Involucramiento:**

- ¿Se siente identificado con el mensaje transmitido a través de la propuesta? Sí, no, ¿Por qué?

*Respuesta*

*Sí.*

- ¿Es usted parte de la solución a este problema? Sí, no, ¿Por qué?

*Respuesta*

*Sí, somos el problema y también somos la solución.*

- ¿Cree usted que es importante conocer sobre este tema? Sí, no, ¿por qué?

*Respuesta*

*Sí.*

· ¿Cree que dentro de su institución o familia es un problema que se da frecuentemente? ¿Por qué cree que se da? Y en ¿qué edades se da más?

*Respuesta*

*Sí y mucho en todas las edades, sin embargo se da más en los adolescentes porque ya conocen.*

**e. Persuasión:**

· ¿Le anima a provocar un cambio en su vida? Sí, no ¿por qué?

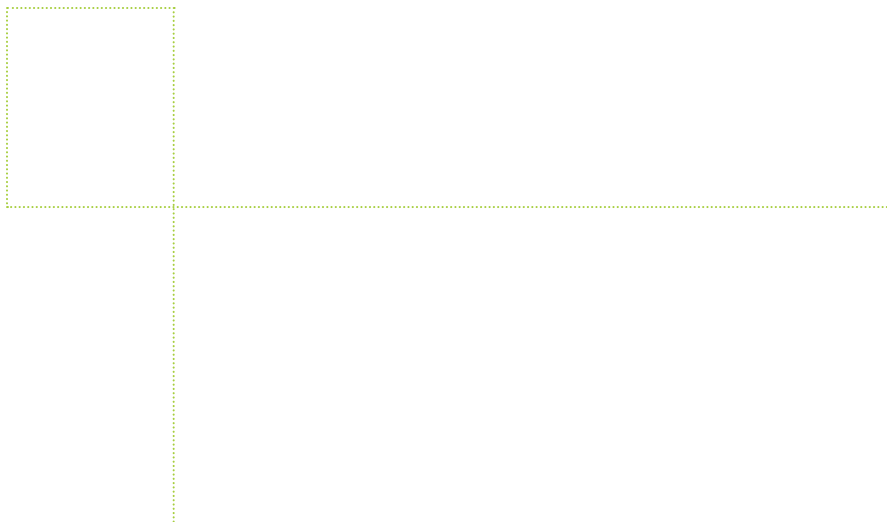
*Respuesta*

*Sí.*

· ¿Le llama la atención ver el video y difundirlo? Sí, no, ¿por qué?

*Respuesta*

*Sí, es importante que dejemos de quejarnos y nos involucremos.*



### 4.1.5. Ficha de grupo focal

Integrantes del grupo objetivo, jóvenes de 18 a 25 años usuarios de las redes sociales. (Ver: Anexo 1.3)

*Fecha:*

30 de septiembre de 2011

*Hora de inicio:*

19.40 hrs.

*Lugar:*

Residencia en Colonia

Alamedas de San Gabriel, zona 2

*Hora de finalización:*

21.00 hrs.

*Número de participantes:*

10 jóvenes y 1 moderador,  
para un total de 11 personas.

Número de hombres: 4

Número de mujeres: 6

### 4.1.6. Piezas validadas

a. Identificación

Logotipo



b. Control

Logotipo



# Piezas validadas

a. Identificación

Extracto del video hecho bajo el concepto de identificación



b. Control

Extracto del video hecho bajo el concepto de control.



**Piezas  
 validadas**

### 4.1.7. Conclusiones

La actividad del grupo focal tuvo una duración de una hora y media aproximadamente, esta técnica utilizada por primera vez fue muy útil y eficaz para conocer de primera mano lo que el diseño provoca y transmite en un porcentaje del grupo objetivo. Esto ayuda como diseñador para modificar las propuestas a las necesidades del grupo manteniendo la estética del diseño.

Después de haber realizado esta actividad se puede afirmar que la propuesta de diseño a través de sus comentarios se ha enriquecido, los cambios a realizarse son mínimos pero de gran relevancia en la aceptación y en el resultado final de la transmisión del mensaje.

El concepto del audiovisual es la "MOTIVACIÓN", y se cree ha sido transmitido, ya que los asistentes afirmaron que piensan que lo que el diseño transmite es: reflexión, motivación, información y algunos otros términos relacionados con el involucramiento de los jóvenes en el futuro del país, por lo que se puede afirmar que el concepto está siendo captado y entendido en su totalidad.

Dentro de las correcciones a realizar están:

- Agregarle más color al video.
- Hacer el contraste menos dramático.
- Que los diálogos sean más amenos, que inviten no que obliguen.
- Tomas más amplias para que se vea los gestos corporales.

## 4.2. PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

### 4.2.1. Concepto

Después de las 4 etapas de validación se concluye que el concepto del movimiento es “identificación”. Queda muy bien, ya que se sabe los jóvenes se unen y apegan a algo cuando se identifican. Y ese es el fin de este movimiento, lograr que los jóvenes se identifiquen con las piezas visuales y con los mensajes que se transmiten en el video, las tomen como propias y apliquen en su vida una conciencia ciudadana.

### 4.2.2. Nombre y eslogan

Del concepto identificación nace la palabra unión, que en esta ocasión se utiliza como metáfora de la identificación. Cuando una persona se identifica con otra, estas unen ya sea por amistad, razones laborales u alguna otra. Entonces se la da como nombre al movimiento “Unidos por Guate”, utilizando la abreviación coloquial de Guatemala para darle un toque juvenil y fresco.

Para no perder la identificación con el nombre, se hace una pequeña variación de número y persona para crear el eslogan: “Únete tú por Guate” y “Unámonos por Guate”, teniendo estas dos variantes para jugar según la necesidad de la pieza gráfica.

### 4.2.3. Logotipo

A través del logotipo se le da forma gráfica al nombre y concepto. Para generar un sentimiento de pertenencia en los jóvenes del grupo objetivo se utilizan colores saturados y altos contrastes que capten su atención. Representando la unión se utilizaron formas abstractas que se ensamblan una con otra perfectamente creando un todo. Normalmente se utilizan círculos para representar uniones, pero en esta ocasión se hace uso de las formas irregulares que representan la diversidad de culturas, gustos y aficiones de los jóvenes, es decir, que no hay uno igual a otro, dándole a cada uno su lugar en este todo, que es Guatemala.



# Logotipo

### 4.2.4. Tipografía

Como tipografía principal se utiliza la *Akzidenz-Grotesk BQ* en su modalidad Super, se seleccionó esta fuente debido a la fuerza y carácter que transmite. Además de ser atractiva a la vista, su forma facilita la lectura y las curvas no hacen más agradable para el lector.

#### Akzidenz-Grotesk BQ Super

**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**

**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**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

La tipografía *Sweetly Broken* es usada como secundaria, por su forma caligráfica es ideal acompañar a la anterior sin robarle protagonismo. Tiene una forma curva que le da elegancia al logo, pero su irregularidad la hace atractiva para el grupo objetivo, dándole un toque dinámico y divertido.

*Sweetly Broken*

*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*

*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*

*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

### 4.2.5. Cromático

La línea gráfica está compuesta por colores con fuerte atracción visual, altos contrastes y que se podrían clasificar como sobresaturados, todo ello se unió para asegurar que llame la atención del grupo objetivo. Tres de ellos son colores proceso puros: el cian, magenta y amarillo, acompañados del púrpura y verde limón. Dentro de estos se incluyen colores que podrían llamarse femeninos pero también incluyen colores "masculinos" para tener la afinidad de ambos sexos.



C: 35 | R: 178  
M: 0 | G: 210  
Y: 100 | B: 53  
K: 0



C: 70 | R: 111  
M: 100 | G: 44  
Y: 0 | B: 145  
K: 0



C: 100 | R: 0  
M: 0 | G: 174  
Y: 0 | B: 239  
K: 0



C: 0 | R: 236  
M: 100 | G: 174  
Y: 0 | B: 140  
K: 0



C: 0 | R: 252  
M: 0 | G: 229  
Y: 100 | B: 12  
K: 0

Como color secundario se presenta un azul oscuro que representa a Guatemala. Además de darle equilibrio al diseño y sobriedad entre los colores llamativos presentados anteriormente.



C: 100 | R: 25  
M: 90 | G: 41  
Y: 40 | B: 81  
K: 35

## 4.2.6. Aplicaciones de color

- Escala de grises



UNIDOS  
por Guate

- Negativo



UNIDOS  
por Guate

- A una tinta

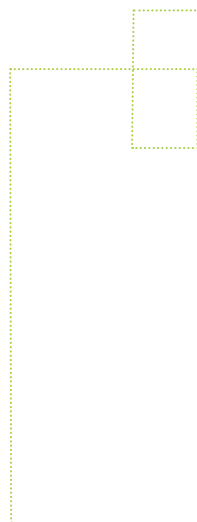
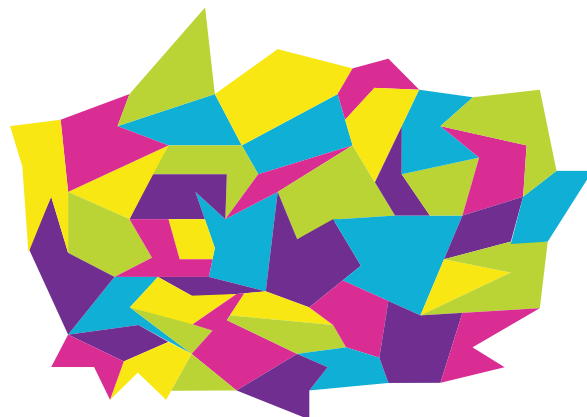


UNIDOS  
por Guate

# Aplicaciones de color

## 4.2.7. Línea gráfica

Es una línea vectorial, abstracta e irregular. Se utilizó la metáfora como figura retórica. A continuación se muestra un ejemplo de la ilustración abstracta que se utilizó.





### **4.2.8. Audiovisual**

Los videos fueron grabados con una cámara fotográfica Canon EOS Rebel T1i y retocados digitalmente en Adobe After Effects, modificando los colores para hacerlo apropiado a la cultura visual del grupo objetivo. La edición de sonido se realizó en Adobe Soundbooth, mientras que la unión de audio y video además de la edición de video se realizó en Adobe Premier.

Se realizaron 2 audiovisuales de 1 minuto en los que se presentan jóvenes que dicen pequeñas frases

con contenido político, social y cultural, algunas con trasfondo positivo y otras con negativo. Se unen estos dos extremos para crear sentimientos contrastantes, provocando que los jóvenes se preocupen por la situación, se den cuenta de lo que pasa a su alrededor.

Se inicia con una locutación animada con técnica "motion graphic" para darle dinamismo y se cierra con una voz en "off" remarcando el nombre del movimiento y la aparición en pantalla de las redes sociales. (Guiones: Anexo 2)



# **Audiovisuales**

### 4.2.9. Afiche

El afiche está compuesto como primer elemento por el logotipo del movimiento, seguido de una frase extraída del diálogo del video, que cumple la función emotiva en el afiche y de ancla entre ambos elementos. Incluye una fotografía de un grupo de jóvenes unidos y sonrientes, que declaran ya haberse unido por Guatemala y animan a los lectores a hacerlo. Se cierra con la invitación a visitar las redes sociales, abarca un espacio amplio, ya que el propósito es aumentar las visitas en las redes y espectadores del video.



**UNIDOS**  
por Guate

“...porque no quiero que mueran más niños a causa de la desnutrición”.

**Nosotros ya nos unimos por Guatemala, únete tú también.**

Más información y detalles en:

 /unidosguate  @unidosxguate



#### 4.2.10. Botones (Pines)

Elemento promocional, se trabajaron 2 diseños en positivo y negativo. En ambos el elemento principal es el logotipo.

Con los botones se busca que los jóvenes lo utilicen y porten orgullosamente, como un artículo que manifiesta que ellos ya son parte del movimiento y han asumido el compromiso por Guatemala.



# Botones

### 4.2.11. Playeras

Las playeras cumplen el papel promocional y de divulgación. Se presentan 5 playeras que varían solamente por el color, compuestas del logotipo en la parte frontal y el usuario de Facebook promoviendo el perfil, y la frase “Yo me uní por Guate” en la parte trasera que indica que la persona se ha unido al movimiento y la porta orgullosamente.

# Playeras



· Blanca



· Fucsia



· Morado



· Cyan



· Verde limón

### 4.2.12. Pulseras

Algunos jóvenes gustan más de portar pulsera, por ello se ha trabajado otra propuesta de material promocional. Usando siempre los colores del movimiento; amarillo, verde, morado y fucsia con la frase “Unidos por Guatemala”. Que al igual que las otras piezas representa que la persona que la porta se ha comprometido con el movimiento.



Pulseras

### 4.2.13. Stickers

Son stickers troquelados que están compuestos únicamente por el logotipo. Este elemento juega el papel de promoción que contribuye a la memorabilidad y pertenencia del logo.



Stickers

## 4.2.14. Perfiles redes sociales

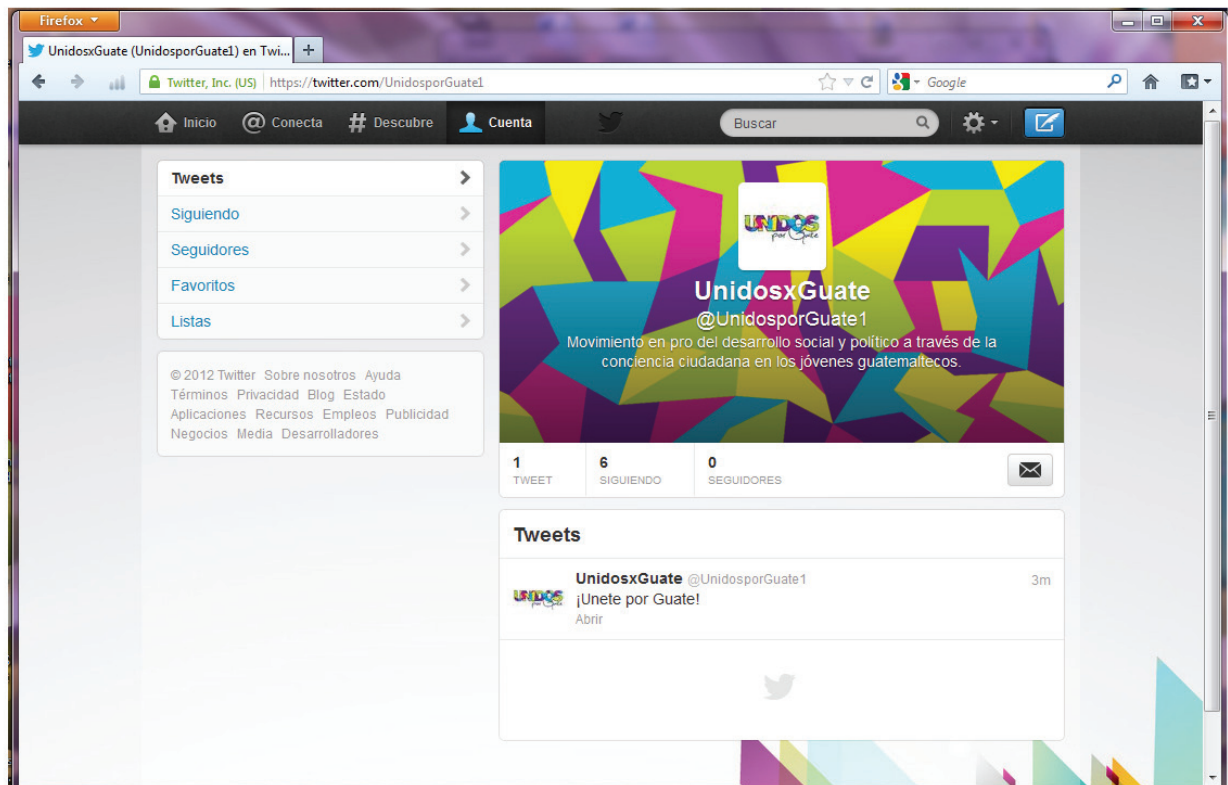
Las redes sociales se utilizarán como medio de información y divulgación. A través de ellas se dará a conocer y se promocionarán los audiovisuales, por su comunicación en doble vía se utilizará como medio de comunicación directa con los jóvenes brindándoles datos y frases relevantes que contribuyan y apoyen el mensaje de los videos.

Además con este medio también se busca darle a los jóvenes un espacio de expresión verbal y hasta gráfica si lo desean.

### 4.2.14.1. Twitter

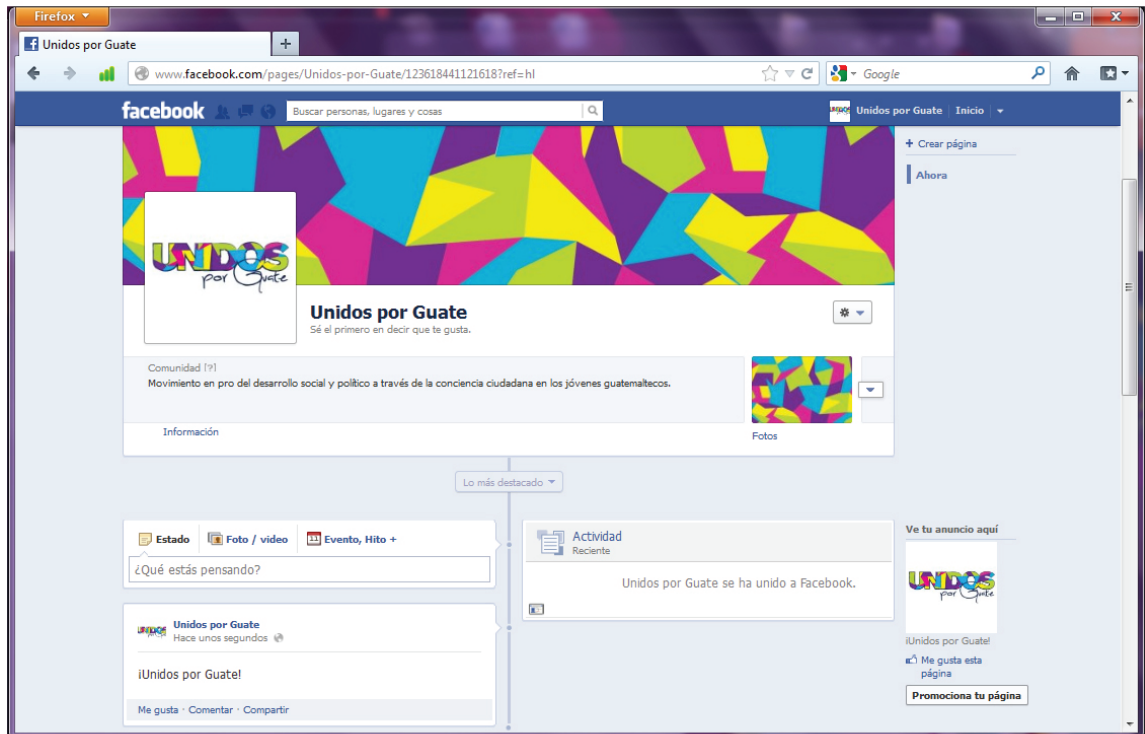
Se creará un perfil en la red social Twitter con el usuario @UnidosGuate1 (este es solamente un ejemplo, aunque se comprobó la disponibilidad del mismo). A continuación se presenta un montaje de cómo podría ser, en su momento el perfil de “Unidos por Guate” en Twitter.

En el caso de Twitter se utilizará algunas de las estrategias publicitarias que brinda esta red como: promoted account, trending topics o Promoted Tweets. Para que el proyecto tenga un efecto viral.



# Twitter

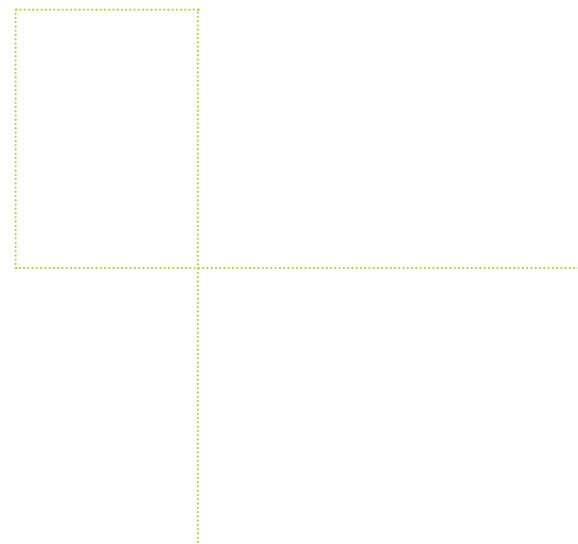
# Facebook



## 4.2.14.2. Facebook

En Facebook se creará una fanpage con el usuario “UnidosGuate”, por ejemplo, ya se comprobó la disponibilidad de ese usuario en este momento. En la parte de arriba se muestra un ejemplo de cómo podría ser el perfil de la fanpage “Unidos por Guate”.

En Facebook se tomarán los espacios publicitarios como estrategia para ayudar a la viralidad del mismo. Estos espacios serán dirigidos al grupo objetivo a través de la herramienta que presenta Facebook de clasificar a los usuarios.







## **CONCLUSIONES**

▪ En Guatemala, la población joven no cuenta con una educación cívica que permita ver la importancia que tiene para el futuro del país la participación de todos los ciudadanos, como es su participación en decisiones y oportunidades de interés para el país, lo que hace se conviertan en una población vulnerable a la manipulación.

▪ Ya sea a través de material impreso o digital, la población joven de Guatemala necesita de influencia positiva y motivación. Se debe reconocer que muchos de los jóvenes al llegar a la mayoría de edad no tienen un rumbo trazado, entonces muchos de ellos se vuelven delincuentes, desperdician recursos en alcohol o drogas, se convierten en padres a temprana edad, etc. Parte del desarrollo de un país es la superación personal de cada uno de sus ciudadanos.

▪ Después de presentar las piezas gráficas al grupo objetivo se concluye que el movimiento “Unidos por Guate” que nace de la creación de 2 cápsulas motivadoras logra plasmar el mensaje deseado de la mano de una línea gráfica que expresa el mensaje fundamental del movimiento que es la participación ciudadana de los jóvenes.

Se logró crear un diseño creativo que une la cultura visual del grupo objetivo con información contextual, que además provoca un sentimiento de identificación y pertenencia en los espectadores.

A través de las redes sociales se crean espacios de comunicación e información directa con los jóvenes ciudadanos donde se promueven las buenas prácticas de los derechos y obligaciones en pro del desarrollo social y político de Guatemala.

# **CONCLUSIÓN**



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Ministerio de Educación, se implementen planes y programas de educación ciudadana dentro del pensum de educación media y/o vocacional, periodo en el cual los jóvenes llegan a alcanzar la ciudadanía. Con el fin de que se adquieran conocimientos de los derechos y deberes que se adquieren al llegar a los 18 años.
- Es recomendable implementar desde el ambiente escolar programas de responsabilidad en las redes sociales y el impacto que tiene en la sociedad.
- Impulsar dentro de las unidades encargadas del Tribunal Supremo Electoral, campañas educativas permanentes, y no solamente durante el periodo electoral, que tengan como fin el involucramiento ciudadano. Acción que debería ser aplicada también dentro de la política Universitaria.
- En cuanto al aporte que los Diseñadores Gráficos dan a la sociedad como comunicadores, se les recomienda reconozcan el gran impacto que provoca el trabajo de un diseñador en el comportamiento y pensamiento de las personas. Se les incita a comprometerse como ciudadanos y diseñadores con la sociedad guatemalteca, a aportar elementos gráficos de beneficio común.

# RECOMENDACIÓN



- Plan estratégico de medios
- Tipos de reproducción
- Programa de los medios

# LINEAMIENTOS

## 5. LINEAMIENTOS

### 5.1. PLAN ESTRATÉGICO

Los medios impresos a utilizarse son:

- Afiche
- Botón
- Playera
- Pulsera
- Sticker

Los medios digitales a utilizarse son:

- Material Audiovisual
- Redes sociales

### 5.2. TIPOS DE REPRODUCCIÓN

#### 5.2.1. Afiche

Los afiches tendrán un formato Tabloide (11x17plgs), se imprimirán 100 ejemplares en papel Texcote con acabado de brillo UV.

#### 5.2.2. Botón

Se elaborarán 200 botones de 5 plg de circunferencia emplastados con fondo metálico por cada diseño, sería un total de 400 botones.

#### 5.2.3. Playera

Con la técnica de serigrafía se realizarán 30 playeras de cada color, 10 por talla. Teniendo un total de 150 playeras de algodón.

#### 5.2.4. Pulsera

Las pulseras serán bandas de plástico elástico, se harán 20 por cada color, obteniendo un total de 100 pulseras.

#### 5.2.5. Sticker

Se imprimirán 200 stickers troquelados en papel autoadhesivo con acabado de brillo UV.

#### 5.2.6. Audiovisual

Se realizaron 2 audiovisuales de 720\*480px a 72 dpi en formato .avi. Se reproducirán en una plataforma de videos en línea.

#### 5.2.7. Redes sociales

Es un medio viral, de expansión. Se autoreproducirá. Y como apoyo se utilizarán las herramientas publicitarias que brinda cada red.

### 5.3. PROGRAMA DE MEDIOS

Todas las piezas se lanzarán a partir de junio de 2013.

#### 5.3.1. Afiche

Los afiches serán colocados en los paneles de comunicados de cada facultad de las universidades privadas y públicas de la ciudad de Guatemala, en Centros comerciales de mayor popularidad, cafeterías y restaurantes de consumo joven.

#### 5.3.2. Botón

Los botones serán entregados a los jóvenes en diferentes puntos de la ciudad donde exista afluencia de jóvenes, centros comerciales, estadios de futbol, lugares de presentación de espectáculos, etc.

#### 5.3.3. Playera

Se regalarán a los jóvenes en actividades del movimiento en centros de concurrencia juvenil.

#### 5.3.4. Pulsera

Estarán a disposición en tiendas y cafeterías de alto consumo juvenil.

### 5.3.5. Sticker

Se regalarán en actividades de alta afluencia juvenil y centros de entretención.

### 5.3.6. Audiovisual

Se publicará en una plataforma de videos en línea y se compartirá en los perfiles de las redes sociales Facebook y Twitter.

### 5.3.7. Redes sociales

A través de los perfiles que se crearán en las redes sociales Facebook y Twitter se estará en contacto con los seguidores brindando información y compartiendo datos relevantes.

## 5.4. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

La tabla de precios presentada a continuación se rige bajo datos obtenidos a la fecha, Noviembre 2012.

FECHA	PIEZAS	TAMAÑO	SOPORTE	MÉTODO DE IMPRESIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Junio 2013	Afiche	Tabloide (11*17 plg)	Papel Texcote con filtro UV	Impresión offset	100	Q.15c/u	Q.1,500
Junio 2013	Botón	5 plg de circunferencia	Couche, con lámina protectora	Impresión digital	200	Q.5c/u	Q.1,000
Junio 2013	Playera	Pequeña, mediana y grande.	Tela de algodón	Impresión serigrafía	150	Q.25c/u	Q.3,750
Junio 2013	Pulsera	8 plg de circunferencia	Plástico elástico	Impresión a presión	100	Q.15c/u	Q.1,500
Junio 2013	Sticker	1/4 de carta	Papel autoadhesivo	Impresión digital	200	Q.15c/u	Q. 3,000
Junio 2013	Audiovisual	720 * 480 px.	Plataforma de videos en línea	Digital	2	Q. 700c/u	Q. 1,200
Junio 2013	Perfil en redes sociales (Publicidad)	Varía	Facebook y Twitter	Digital	1 por red social	Q. 350/mes	Q. 700
<b>TOTAL</b>							<b>Q. 12,650</b>





## LIBROS

· Adame Goddard, Lourdes (1989), *Guionismo*. México: Editorial Diana.

· Asturias de Barrios, Linda (Director del Libro) Equipo del INDH / PNUD (2012). *Guatemala: ¿un país de oportunidades para la juventud? (1era edición)*. Guatemala: Programa las Naciones Unidas para el Desarrollo.

· Bartolomé P. Margarita & Cabrera Flor (2007), *Construcción de una ciudadanía intercultural y responsable: Guía para el profesorado de Secundaria*. Ministerio de Educación y Ciencia, España, Narcea Editores.

· Colussi, M. y Ugalde, M. (2011). *Tecnologías de información y comunicación, juventud y desarrollo humano en Guatemala. Informe de consultoría para la elaboración del INDH 2011/2012*. PNUD Guatemala.

· Dra. Morduchowicz R., Lic. Marcon A., Lic. Sylvestre V. & Ballestrini F. (2012), *Los adolescentes y las Redes Sociales*. Ministerio de Educación de la Nación.

· Durston, J. (1996). *Limitantes de ciudadanía entre la juventud latinoamericana*. Revista Iberoamericana de Juventud, núm. 1. Madrid: Organización Iberoamericana de Juventud.

· Ira Konigsberg (2004). *Diccionario técnico Akal de Cine*. Ediciones AKAL.

· Marshall, T.H. (1963): *Sociology at the Crossroads and other essays*. Heineman, Londres y Edimburgo.

· Núñez Vargas, Eduardo. (2007) Coord. *Siete claves para el cambio. Análisis técnico, político y normativo del proceso electoral Guatemala 2007*. Editorial de Ciencias Sociales.

· La Constituyente (1985), *Ley Electoral y de Partidos Políticos*, Guatemala.

· Ley Electoral y de partidos Políticos. Congreso de la República de Guatemala, Guatemala.

· Torres-Rivas E. & F. Rodas (2008). *Democracia y ciudadanía*. Guatemala: PNUD.

· UNAM. Documento de apoyo: "Los jóvenes y su participación política", México.

· Vanoye, Francis (1996). *Guiones modelo y modelos de guión: Argumentos clásicos y modernos en el cine*. Barcelona: Paidós.

# REFERENCIAS

## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

- Heidriun, Giide. Asesoramiento en política juvenil-innovador y orientado a las necesidades. Guatemala, PROJOVEN.

- Horacio Boneo & Edelberto Torres-Rivas. ¿Por qué no votan los guatemaltecos? Estudio de participación y abstención electoral. Guatemala, F&G Editores.

- Palau I., Arias J., Echeverría D. (2010). Campaña Audiovisual "Artistas". Ecuador. Escuela EDCOM y ESPOL.

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (2005). Informe Nacional de Desarrollo Humano. Guatemala, Magna Terra Editores.

## FUENTES DE INTERNET

- Campañas en plataformas audiovisuales. YouTube y compañía. (Artículo) 18 julio 2011. En <http://www.analiticaweb.es>. Alejandro González.

- Comunicar bien para dirigir mejor". (Ed. Gestión) 2000. En: <http://usuarios.multimania.es/puntodevista/Pr/tema10/tema10.html>. Borrell, Francesc

- Elecciones Guatemala 2011 y las redes sociales (Noticia) 25 Octubre 2011. Emisoras Unidas, Guatemala. En: <http://noticias.emisorasunidas.com>

- Facebook en Guatemala (Conferencias y Seminarios) 10 de marzo de 2011. En <http://elwebmarketer.com>. José Contreras.

- Guatemala (Reporte). Voto electrónico. En: <http://www.voto-electronico.org/sites/default/files/reportes/guatemala.pdf>

- Jóvenes exigen que se les tome en cuenta, Agosto 2009. Política de Guatemala. En: <http://www.politicagt.com/>

- Los Jóvenes y la política (Blog), Octubre, 2007. En <http://escuelageneracionbicentenario.blogspot.com>

- Los jóvenes y su compromiso con la política., Noviembre 2011. Biblioteca Nacional del Congreso de Chile. En: <http://www.bcn.cl/>

- Poco interés en la política de los jóvenes, Junio 2007. Red de partidos políticos (Blog). En: <http://www.ndipartidos.org>

- ¿Qué es Comunicación? (Promonegocios) 2008. En: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>. Thompson, Ivan.

- ¿Qué es Publicidad? (Promonegocios) 2008. En: <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>. Thompson, Ivan.
- ¿Qué es una Campaña publicitaria? Capítulo 1. 2006. En: <http://www.emagister.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>. Reyes R., Reyes.
- ¿Que son los mapas mentales? (2010) En: <http://www.quesunmapamental.com/index.htm>. Buzan, Tony.
- Redacción Merda2.0 (2009), boceto, merca2.0. En: <http://www.merca20.com/boceto/>
- Twitter en Guatemala, Centroamérica y Latinoamérica (Guatemala Web) 15 junio 2011. En <http://elwebmarketer.com>. José Contreras.

## DIARIOS O PERIÓDICOS

- ¿Qué les interesa a los jóvenes? (Opinión). Junio 200. La Nación, Argentina.
- Byron Idigoras. Los jóvenes y la política en Guatemala. Diciembre 2012. Diario NCO.
- Ronald Mendoza. En padrón cae 14.7% el número de jóvenes. Abril 2011. Periódico: Siglo21, Guatemala.

## FUENTES AUDIOVISUALES

- Llamando al voto. Movimiento Tzuk Kim Pop., Comité de Solidaridad Internacionalista. 2011.
- Los Jóvenes y la Política en Guatemala. En: <http://www.youtube.com/watch?v=hF1iNCiYmrU>
- Redes Sociales y Política Guatemala En: <http://www.youtube.com/watch?v=tWOMSN8vF>
- Redes Sociales y Política. Canal Odisea, Macacus Rhesus. En: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=JyqdEAJflul>



- Above the line (Por encima de la línea)

Y below the line (Por debajo de la línea) son términos que actual mente se utilizan para clasificar las campañas publicitarias o comunicacionales, estos términos nacieron en una agencia de publicidad estadounidense.

- ATL

Above the Line. Campañas publicitarias que utilizan los medios publicitarios comunes, como lo son los medios impresos, radiales y televisivos, su objetivo es tener mayor alcance.

- Agencia

Es la capacidad de actuar de las personas y, en particular, de participar en las decisiones que afectan su vida en el contexto social. Las personas que son agentes actúan para alcanzar sus objetivos. La capacidad de agencia está limitada o potenciada por el contexto, que incluye factores individuales, medioambientales, institucionales y sociopolíticos. PNUD (2010b: 46).

- APP

Pequeñas aplicaciones desarrolladas para smartphones, tablets e incluso para impresoras que amplían las posibilidades de estos dispositivos haciéndolos más versátiles.

- Blog

Sinónimo de bitácora. Término acuñado por Joan Barrer en 1997. Sitio web que contiene artículos de un autor sobre temáticas diversas elegidas por él, redactados en estilo periodístico con una estructura narrativa en la que predominan los hiperenlaces.

- Bloguero

Autor de contenidos para blog. Es muy común el uso del término inglés original: "blogger".

- Bookear

Encontrarse en la red social Facebook.

- BTL

Below the Line. Campaña publicitaria utilizada para un grupo objetivo más específico, se caracteriza por emplear estrategias materiales poco comunes.

- CEDIM

El Centro de Documentación e Investigación Maya de Acción Ciudadana.

- Contraseña

Es una clave que elige el propio usuario para entrar en su computadora, abrir su casilla de e-mail o entrar en un blog. Por lo general, se mantiene en secreto como medida de seguridad.

- DOSES

Desarrollo la Organización Servicios y Estudios Socioculturales.

- Enlace (link)

Elemento de conexión que aparece en documentos de hipertexto y sirve para conectar una página web con otra distinta o pasar de un punto de un documento a otro distinto.

# GLOSARIO

- ETL

Embrace the Line. ETL es sinónimo de compenetración y de armonía en las campañas de comunicación y un cambio obligado entre las relaciones consumidor/marca en el espacio digital.

- Etiqueta (tag)

Palabra clave que asigna atributos inteligentes a documentos electrónicos con el objeto de clasificarlos según el contenido. Permite localizar información en aplicaciones web que promueven las redes sociales.

- FLACSO

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

- Fotolog o flog

Abreviatura que resulta de la unión de foto y blog. Se trata de un blog fotográfico, como la mayoría de los que suelen crear los adolescentes.

- Googlear

Buscar algo en el sitio de internet [www.google.com](http://www.google.com).

- Hashtags

Sistema de Twitter para categorizar tweets, se realiza colocando el símbolo numeral (#).

- INCEP

El Instituto Centroamericano de Estudios Políticos.

- Perfil de usuario

Conjunto de características que requiere una red social para incorporar a un nuevo miembro. Puede incluir el nombre, intereses, actividades o lo que desee ingresar el usuario.

- Posteo

Comentario o mensaje que dejan los visitantes de un blog o flog sobre un texto o sobre una foto. Proviene del inglés “post”. Postear: acción de ubicar un comentario o post.

- Promoted account (Cuentas promovidas)

Es aquella que se anuncia a ciertos usuarios como recomendación para seguirla porque pudiera resultar de su interés.

Este tipo de cuentas se muestran en la sección “Recomendaciones para ti” (parte derecha del panel de Twitter). Una etiqueta situada a su lado la distinguirá del resto de recomendaciones indicando que se trata de una cuenta promovida.

- Promoted Tweets (Tweets promovidos)

Este tipo de tweets son tweets normales, con la particularidad de que se paga por ellos para que destaquen sobre el resto. La ubicación de los tweets promovidos será la parte superior en la lista de los resultados cuando se realiza una búsqueda en [Twitter.com](http://Twitter.com), una etiqueta indicará que son tweets promovidos.

- Redes sociales

Son comunidades virtuales en las que los usuarios arman un sitio personalizado, y definen su perfil, para entrar en contacto con amigos que conocen o con amigos de amigos, con quienes tienen intereses similares.

- Spam o correo basura

Mensajes no solicitados, habitualmente publicitarios, enviados en grandes cantidades, que perjudican al receptor. Se suelen recibir por correo electrónico o mensajería instantánea.

- TrendingTopics (Temas Populares)

Las 10 palabras de Twitter con mayor crecimiento, es el resultado de un complejo algoritmo que muestra los temas del momento, temas de moda, de qué se está hablando en el momento en la red social. Esto es usado como herramienta de publicidad, "Promoviendo" un tema específico. Una etiqueta situada a su lado la distinguirá del resto de recomendaciones indicando que se trata de una cuenta promovida.

- Tweet

Mensaje de 140 caracteres o menos publicado vía Twitter, en este se pueden incluir links a otros sitios que contengan información, videos, fotografías, artículos, etc.

- UNFPA

Fondo de Población de las Naciones Unidas.

- Videoblog o vlog

Es una galería de videos, tomados a través de cámaras web o máquinas digitales, ordenados cronológicamente. El autor puede autorizar a otros usuarios a que añadan comentarios u otros videos en la misma galería.

- Virus informático

Tiene por objeto alterar el normal funcionamiento de la computadora, sin el permiso o el conocimiento del usuario. Los virus pueden destruir, de manera intencionada, los datos almacenados. Pueden dispersarse a través de la red.

- Web 1.0

Fue el concepto original de Internet. Consistía en páginas estáticas escasamente actualizadas. Por lo general, eran páginas de empresas que informaban sobre sus actividades. Los usuarios recurrían a ellas para obtener datos y no participaban en el contenido.

- Web 2.0

Permite que los usuarios puedan producir contenido propio, añadir, cambiar y borrar información de un sitio y crear el suyo propio de una manera sencilla. Las páginas web son más "personales": La web 2.0 permite a los usuarios interactuar entre ellos, como sucede en los blogs y las redes sociales.





- Encuestas
- Guiones
- Infografías
- Cotizaciones
- Fotografías
- Otros

# ANEXOS

## 1. ENCUESTAS

### 1.1. 2a. Validación

A continuación se muestran algunas de las respuestas de la 2a. validación realizada en las redes sociales y vía mail.



**Jay Pennant**

Boceto1 = 3 y 4 jejeje esos me llegaron se que es uno pero esos me llegaron

Boceto2= 2



**Jay Pennant**

Boceto3 = 2

Boceto1= 4



nancy leiva namalegu@hotmail.com  
para mí

19 ago ☆ ↩

VA A MI PUNTO DE VISTA ME GUSTO MAS EN EL DE IDENTIFICACION : EL 3 , EN EL DE SENTIDOS : EL 4 Y EN EL DE CONTROL EL 2 :D



**Jose David** jdrg84@gmail.com

para Angelbetty

Identificación 5, control 7, sentidos 6



**vivian valdes**

para mí

de los 5 sentidos me gusta la 6

de control la 2

de identificación la 5



**Hellen Cortez**

d identificación m gusta el 7

d control m gusta el 7

y de sentidos m gusta el 6



**Graciela Maria Archila**

me gusta el 4 de identificación, el 2 de sentidos y el 2 de control



**Cerro Arévalo**

unidos x guate te diria que el 3

siento y vivo x guate de igual manera el 3



**Cerro Arévalo**

yaa

..

y la d yo tngo el contro te diria que el 2



**Gladys Irene Vásquez Fauggier** g.vasfa@gmail.com

para mí

hola!!

Mis favoritos son los siguientes:

boceto 1: #2

boceto 2: #4

boceto 3: #1



**ALBERTO FUENTES**

para mí

en el 1 me gusto el 7

en el 2 me gusto el 7

y en el 3 me gusto el 2



**Alejandra González**

Ok!!! Hoja No. 1

Boceto 8



**Alejandra González**

Hoja No. 2

Boceto 1

Hoja No. 3

Boceto 4



**Lady Blue** ciberloca\_152005@hotmail.com

para mí

Saludos!!!!

Hoja 1 >>>> 5


Hoja 2 >>>> 7

Hoja 3 >>>> 6

## 1.2. 3a. Validación

Encuesta hecha vía web para la validación del tercer nivel de bocetaje.

Imprimible [http://www.portaldeencuestas.com/imp\\_encuesta.php?ie=82273&](http://www.portaldeencuestas.com/imp_encuesta.php?ie=82273&)

 **FREE**  
versión gratuita

### 3a. validación (1)

• Idiomas: Español

**1 - Edad**  
(Obligatorio)

18-20  
 21-23  
 24-25 o más

**2 - Sexo**  
(Obligatorio)

Femenino  
 Masculino

**3 - ¿Qué propuesta le parece mejor?**  
(Obligatorio)

Primera  
 Segunda  
 Tercera

**4 - De la propuesta que le gustó, ¿Qué opina de la tipografía?**  
(Obligatorio)

Buena  
 Regular  
 Malo

**5 - De la propuesta que le gustó, ¿Qué opina de la gama de colores?**

Bueno  
 Regular  
 Malo

**6 - De la propuesta que le gustó, ¿El mensaje es claro?**

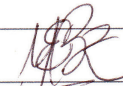
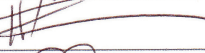

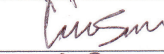
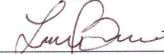





Sí  
 No

### 1.3. Grupo focal

Lista de asistentes a la actividad de grupo focal y fotografías del mismo.

**REGISTRÓ DE PARTICIPANTES EN GRUPO FOCAL**

Fecha del evento: 30 de Septiembre

NO.	NOMBRE COMPLETO	EDAD	Profesión y ocupación	FIRMA.
1	Maggy Becanos	19	Estudiante	
2	Hector Sanchez	22	Estudiante	
3	Pilar Parras	24	Ingeniero	
4	CATALINA SILVA	20	ESTUDIANTE	
5	Luis Barrico	25	Ingeniero	
6	Gustavo Tzo	24	Administrador	
7	CARMEN GILARDI	18	ESTUDIANTE	
8	Marta José López	19	Estudiante	
9	Sadie Mendoga	20	Estudiante	
10	Herson Noé Alvarez	26	Comunicador	
11				
12				
13				
14				
15				



# ANEXOS

## 2. GUIONES

### 2.1. Guion literario

1

GUIÓN LITERARIO : "Unidos por Guate"

**GUIÓN LITERARIO**  
**"Unidos por Guate"**  
**Género: Cápsulas concientizadoras**

Locutor: En este país habemos gordos, flaco, blancos, morenos, colochos, lacios, altos y bajos ... pero a todos nos une la misma razón, que somos guatemaltecos de corazón...

- 1-Voluntario <sup>JOHN</sup> hecho por mi país: "Para construir el país que todos queremos". CHRISTIAN
- 2-Ladino: "Porque quiero leyes que me den servicios de verdad". JOSE
- 3-Joven 30 años: "Porque quiero que mis hijos tengan un mejor futuro" Pau
- 4-Señor <sup>JOHN</sup> clase media baja: "Porque quiero que valoren mi trabajo". DANILO
- 5-Joven mujer: "Porque no quiero que mueran más niños a causa de la desnutrición". VIVI
- 6-Joven <sup>JOHN</sup> apariencia bohemio: "Porque quiero que los políticos piensen más allá de su propio beneficio". EDIASS
- 7-Señora <sup>JOHN</sup>: "Porque quiero que los impuestos se usen para mi bienestar". VERONICA
- 8- Joven: "porque ya no quiero más asaltos". HELLEN
- 9-Ama de casa: "porque no quiero recorrer las calles para encontrar lo que necesito al precio justo".  
 (Breve imagen donde un joven estará pintado el logo a gran escala)
- 10-Joven ejecutivo: "porque quiero que las leyes se hagan pensando en todos". SERGIO
- 11-Joven: "Porque quiero tener las mismas oportunidades".
- 12-Profesor: "Porque quiero que mis alumnos formen su propio criterio".
- 13-Joven <sup>JOHN</sup> mujer indígena: "Porque quiero que tengas las mismas oportunidades". ADRIAN
- 14-Voluntario de Fabrica de sonrisas: "Porque quiero que todos aprendamos a sonreír". LOLA
- 15-Joven Músico: "Porque no quiero ser juzgado por mi arte". STEVEN
- 16-Doctor: "Porque quiero poder atenderte bien". ENGELS → para no quiero q me jueguen x mi arte
- 17-Joven <sup>JOHN</sup> apariencia extranjero: "Porque la democracia la hacemos todos los ciudadanos". MISHA
- 18-Joven mujer recién graduada: "Porque quiero encontrar buenas oportunidades en mi país". PAOLITA
- 19-Bombero: "Porque quiero tener los recursos para atender bien".
- 20- Joven mujer: "Porque más que un derecho es una responsabilidad". CANDY
- 21-Joven clase media: "Porque todos somos hermanos". CHINO
- 22-Joven: "Porque esta en nuestras manos". PAOLA
- 23- Joven robusto: "Porque sin ti, no estamos completos". THALIA
- 24- Joven: Por que unidos somos más. Unete por Guate.
- 25-Locutor: ¡Y tu! ¿Por qué te unirías hoy?
- 26- Animación logo
- 27- Aparición redes sociales

## 2.2. Guion técnico

GUIÓN TÉCNICO : "Unidos por Guate" 1

GUIÓN TÉCNICO  
"Unidos por Guate"

Género: Cápsulas concientizadoras

No.	Video	Encuadre	Audio	Efectos Audio	Tiempo/Duración
0	Locutor: En este país habemos gordos, flaco, blancos, morenos, colochos, laticos, altos y bajos... pero a todos nos une la misma razón, que somos guatemaltecos de corazón...	Motion Graphics	Voz locutada		4 segundos.
1	<del>Voluntario Techo por mi país:</del> "Para construir el país que todos queremos".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3.30 segundos.
2	Ladino: "Porque quiero leyes que me den servicios de verdad".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	4 segundos.
3	Joven 30 años: "Porque quiero que mis hijos tengan un mejor futuro"	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos.
4	<del>Señor que me da la mano:</del> "Porque quiero que valoren mi trabajo".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos
5	Joven mujer: "Porque no quiero que mueran más niños a causa de la desnutrición".	Primer Plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	4 segundos.
6	Joven apariencia bohemio: "Porque quiero que los políticos piensen más allá de su propio beneficio".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	5 segundos.
7	Señora: "Porque quiero que los impuestos se usen para mi bienestar".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	4 segundos.
8	Joven: "porque ya no quiero más asaltos".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	2.5 segundos.
9	Amá de casa: "porque no quiero tener que recorrer las calles para encontrar lo que necesito al precio justo".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	6 segundos.
10	(Breve imagen donde un joven estará pintado el logo a gran escala)	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	5 segundos

GUIÓN TÉCNICO : "Unidos por Guate" 2

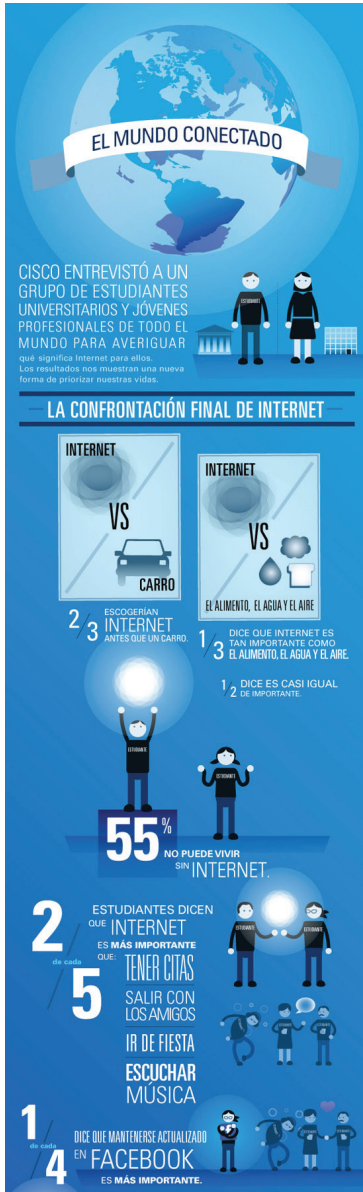
11	Joven ejecutivo: "porque quiero que las leyes se hagan pensando en todos".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos
12	Profesor: "Porque quiero que mis <del>alumnos formen su propio criterio</del> ".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	4 segundos
13	Joven mujer indígena: "Porque quiero tener las mismas oportunidades".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos.
14	Voluntario de Fabrica de sonrisas: "Porque quiero que todos aprendamos a sonreír".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	4 segundos.
15	Joven Músico: "Porque no quiero ser juzgado por mi <del>arte</del> <i>o no juzgan x mi arte</i> ".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos.
16	Doctor: "Porque quiero poder alenarte bien".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos.
17	Joven <del>apariencia nortija</del> : "Porque la democracia la hacemos todos los ciudadanos".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	4 segundos.
18	Joven mujer recién graduada: "Porque quiero encontrar buenas oportunidades en mi país".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos.
19	Bombero: "Porque <del>quiero usar los recursos para atender bien</del> ".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos.
20	Joven mujer: "Porque más que un derecho es una responsabilidad".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos.
21	Joven clase media: "Porque todos somos hermanos".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	2.5 segundos.
22	Joven: "Porque esta en nuestras manos".	Plano medio	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	2 segundos.
23	Joven: "Porque sin ti, no estamos completos".	Primer plano	Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	2.5 segundos.
24	Joven: Por que unidos somos más, Unete por Guate.		Melodia Instrumental	Sincronización voz del personaje.	3 segundos.
25	Locutor: ¡Y tú ¿Por qué te unirías hoy?		Voz en off		3 segundos
26	Logo				5 segundos
27	Aparición redes sociales	Animación			2 segundos

# ANEXOS

### 3. INFOGRAFÍAS

#### 3.1. Infografía “El mundo conectado”

Entrevista a grupo de estdiantes y jóvenes profesionales de todo el mundo para averiguar qué significa Internet para ellos.

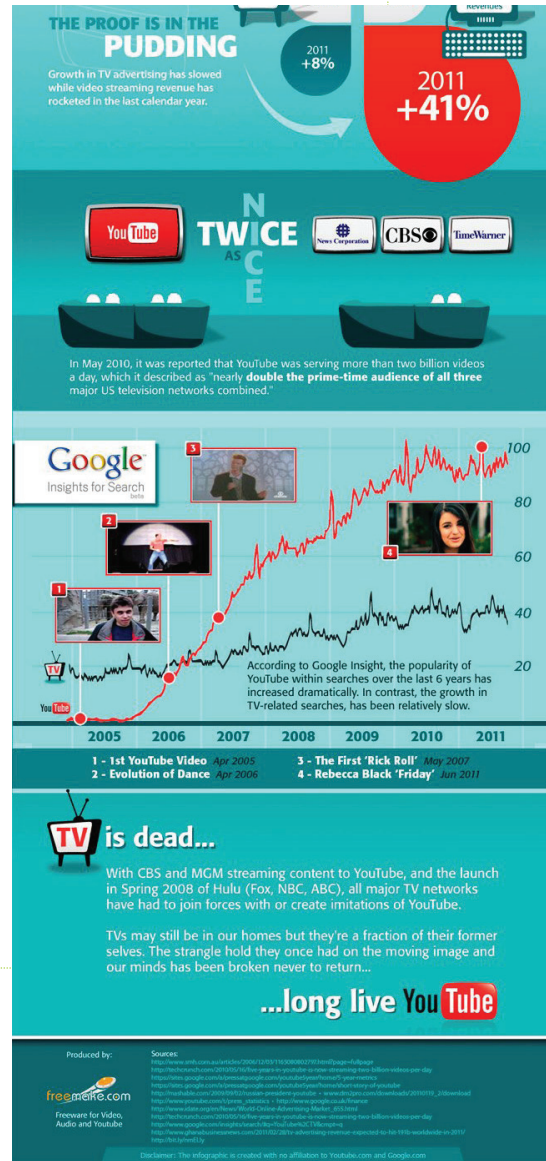
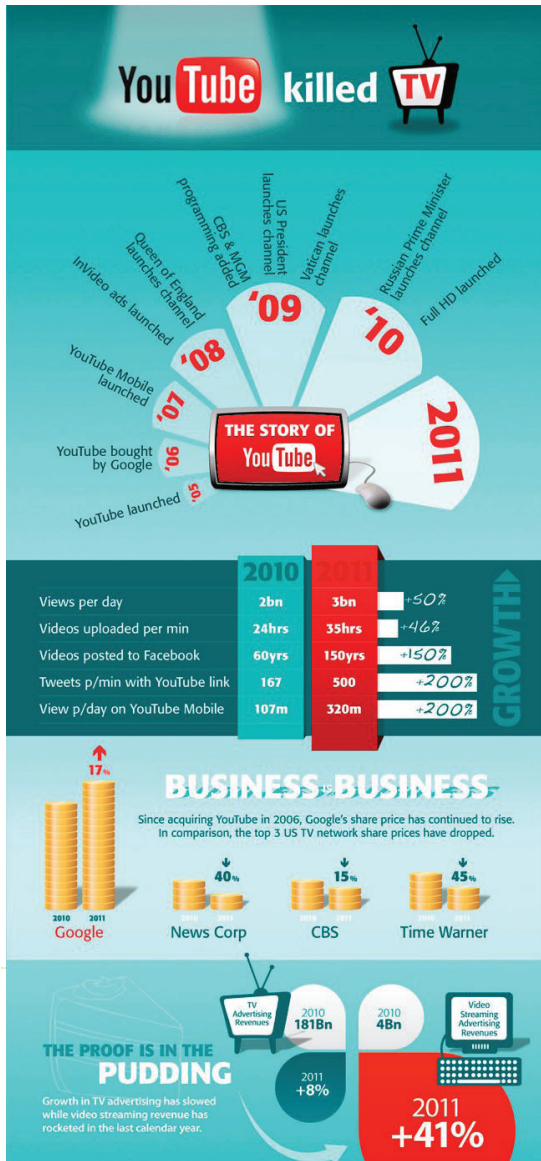


Fuente: [www.cisco.com/go/connecte-dreopt](http://www.cisco.com/go/connecte-dreopt)



### 3.2. Infografía “YouTube killed TV”

Forma gráfica de demostrar cómo YouTube ha ido creciendo desde su nacimiento y cómo le ha ido ganando terreno a la televisión.



Fuente: freemake.com

### 3.3. Infografía “YouTube en cifras”

Muestra gráfica de las cifras que se manejan en YouTube.



Fuente: clasesdeperiodismo.com

## 4. COTIZACIONES

Precios obtenidos en octubre 2012, sobre los costos necesarios para poner en marcha el proyecto.



# COTIZACIÓN

**PARA:** ANGELBETTY BARRIOS  
**ATENCIÓN:** ESTIMADOS CLIENTES

**FECHA DE COTIZACIÓN:** Guatemala 29 de Octubre de 2.012

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
100	Añiches full color en papel opalina Tamaño 11" por 17"	Q18.00	Q1,800.00

**TOTAL DE COTIZACIÓN:** Q1,800.00

  
 Firma:  
 Gerson Barillas  
 Gerente de Ventas  
 Copias Día y Noche, S.A.  
 Tel: 5306 4886

Avenida Las Américas 0-50 zona 14 Centro Comercial Plaza Bell Locales 3,4 y 5  
 Teléfonos: 2366 8615, 2366 8616 y Telefax: 2366 8617

1



# COTIZACIÓN

**PARA:** ANGELBETTY BARRIOS  
**ATENCIÓN:** ESTIMADOS CLIENTES

**FECHA DE COTIZACIÓN:** Guatemala 29 de Octubre de 2.012

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
100	Añiches full color en papel bond Tamaño 11" por 17"	Q18.00	Q1,800.00

**TOTAL DE COTIZACIÓN:** Q1,800.00

  
 Firma:  
 Gerson Barillas  
 Gerente de Ventas  
 Copias Día y Noche, S.A.  
 Tel: 5306 4886

Avenida Las Américas 0-50 zona 14 Centro Comercial Plaza Bell Locales 3,4 y 5  
 Teléfonos: 2366 8615, 2366 8616 y Telefax: 2366 8617

1



# COTIZACIÓN

**PARA:** ANGELBETTY BARRIOS  
**ATENCIÓN:** ESTIMADOS CLIENTES

**FECHA DE COTIZACIÓN:** Guatemala 29 de Octubre de 2.012

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
50	Impresiones full color carta En papel adhesivo sticker	Q17.50	Q875.00

**TOTAL DE COTIZACIÓN:** Q875.00

  
 Firma:  
 Gerson Barillas  
 Gerente de Ventas  
 Copias Día y Noche, S.A.  
 Tel: 5306 4886

Avenida Las Américas 0-50 zona 14 Centro Comercial Plaza Bell Locales 3,4 y 5  
 Teléfonos: 2366 8615, 2366 8616 y Telefax: 2366 8617

1

## 5. FOTOGRAFÍAS

El detrás de cámaras durante la grabación de las cápsulas “Unidos por Guate”.



## 6. OTROS

Piezas sustraídas del plan “Despertador, kit de herramientas para construir cultura ciudadana” de la organización GuateAmala.



## TEST PARA EVALUAR CANDIDATOS

ANALIZA A TUS CANDIDATOS FAVORITOS  
HACIENDOTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

Sí

- ¿Tiene principios? (honesto, no miente, respeta la vida, etc.)
- ¿Tiene la experiencia que se necesita?
- ¿Tiene un Plan de Trabajo sensato y concreto?
- ¿Hace lo que dice y dice lo que hace?
- ¿Unifica a los guatemaltecos sin confrontarlos?
- ¿Tiene liderazgo positivo?
- ¿Me gustan las personas que lo rodean? (su equipo de trabajo)
- ¿Con sus palabras y acciones cumple la ley?
- ¿Tiene un pasado limpio?
- ¿Su prioridad es Guatemala?

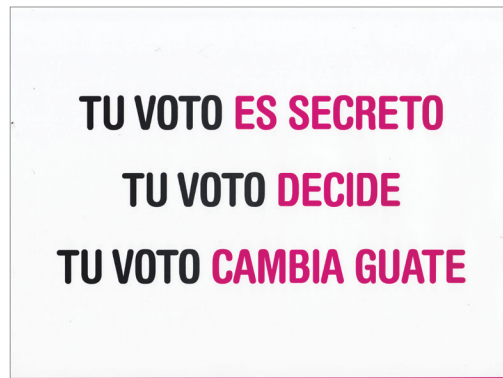
---



---

Si sacó menos de 5: LUZ ROJA (Detenete)  
Si sacó entre 6 – 9: LUZ AMARILLA (Precaución)  
Si sacó 10 o más: LUZ VERDE (Dale viaje)

IMPORTANTE: REPRODUCE UN TEST PARA CADA PARTICIPANTE.



# ANEXOS

