

DV5

PROYECTO DE GRADUACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MOTIVAR a los JOVENES HACIA UNA ACTITUD OPTIMISTA

Proyecto presentado por:
JOSE ANTONIO VALDES MAZARIEGOS 200917105
RUDI DANIEL GÓMEZ MALDONADO 200919868
Previo a optar al título de Técnico Universitario en Diseño Gráfico
Guatemala mayo 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA - FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO - DISEÑO VISUAL 5 - PROYECTO DE GRADUACIÓN
LICDA. EMPERATRÍZ PÉREZ - LIC. OTTO VALLE - MAYO 2013



DV5



PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN
PARA MOTIVAR
A LOS JOVENES
HACIA UNA
ACTITUD
OPTIMISTA**

DV 5

Índice

Nómina de autoridades	1
Dedicatoria	3
Introducción	5
Objetivos	7
1. Capítulo I	
1.1. Planteamiento del problema de comunicación	11
1.2. Justificación del problema de comunicación	12
1.3. Antecedentes de comunicación visual	13
1.4. Perfil de las instituciones relacionadas	16
1.4. Grupo objetivo	18
2. Capítulo II	
2.1. Marco teórico y conceptual	23
3. Capítulo III	
Proceso creativo y producción gráfica	
3.1. Fase I perfil del grupo objetivo	37
3.2. Fase II estrategia de comunicación	43
3.3. Fase III proceso de bocetaje	46
3.3.1. Primer nivel de visualización	47
3.3.2. Segundo nivel de visualización	52
3.3.3. Tercer nivel de visualización	54
4. Capítulo IV	
4.1. Comprobación de la eficacia	59
4.2. Propuesta gráfica final y fundamentación	62
Conclusiones	67
Lecciones aprendidas	69
Especificaciones técnicas	71
Fuentes consultadas	73
Glosario	75
Anexos	82

DV 5

Nómina de autoridades

JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I

Arqta. Gloria Ruth Lara Cordón 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 Muños Calderón

ASESORES

Lic. Otto Valle

Licda. Emperatriz Pérez

DV 5

Dedicatoria

Dedicatoria de
rudi daniel gómez maldonado

Dedicatoria de
jose antonio valdes mazariegos

A Dios, a mi familia que siempre me ha apoyado, cada uno de ellos han estado conmigo a lo largo de la vida; gracias mami porque desde que tengo memoria nunca me has dejado solo y siempre has estado orgullosa de mí. A mi viejo, mi mero jefe gracias por todo; a mi hermanita linda gracias por tu apoyo al igual que mis hermanos que a lo largo de este cuarto de siglo han estado conmigo. A mi sobrino lindo, que ha estado en cada día de mi vida universitaria, de ti he aprendido mucho te quiero como si fueras mi hijo! a mi querido abuelito por sus sabios consejos para mí. A mi cuñado y cuñadas que me dan ánimo para seguirme esforzando. Gracias a todos, catedráticos, primos y primas, tíos y tías, amigos y compañeros. Por los que hoy estamos y los que nos ven desde el cielo.

A DIOS

A MIS PADRES

Edra F. Mazariegos Herrera
Adolfo Antonio Valdes Pineda

A MIS HERMANOS

Esly Jaret Valdes Mazariegos
Adolfo Omar Valdes Mazariegos

A MIS SOBRINAS

Sophia Alessandra Briones Valdes
Rebeca Abigail Valdes Orosco

A MIS CATEDRATICOS

Licda. Emperatriz Pérez

Lic. Otto Valle

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DV 5

Introducción

El presente documento de proyecto constituye un elemento importante final de la carrera de técnico en Diseño Gráfico, dentro del cual se debe aplicar la integración de los cursos de la carrera.

El presente documento de proyecto de investigación contiene como elementos importantes, inicialmente el objetivo de comunicación, siendo proponer una estrategia publicitaria para motivar a los adolescentes a que desarrollen sus habilidades. Seguidamente se presenta como capítulo I, el planteamiento del problema a resolver siendo el inefectivo desarrollo de las habilidades que un adolescente requiere para su formación en una carrera; así como, los antecedentes del problema, el perfil de las instituciones de relación y por último el grupo objetivo, siendo los adolescentes.

El capítulo II, fundamenta teóricamente la investigación, teniendo como variables a relacionar la estrategia publicitaria con la motivación de las habilidades del adolescente. El capítulo III, proceso creativo y producción gráfica está organizado en tres fases, siendo: el perfil del grupo objetivo, la toma de decisiones para la implementación de la estrategia y el proceso de bocetaje para una efectiva transmisión del mensaje.

Seguido aparece el capítulo IV, eficacia y propuesta final, donde se exponen los resultados. A continuación se presentan las conclusiones, las lecciones aprendidas, las fuentes de consulta, el glosario y los anexos. Es importante considerar que la propuesta contempla la posibilidad de adaptar conceptos sobre comunicación persuasiva aplicable a diferentes campos de trabajo, al fortalecimiento de actitudes humanas sobre todo, que a partir de la persuasión se requiere tener aplicación de estrategias en la generación de habilidades.

Para la realización de la presente investigación fue necesario seguir las siguientes fases: investigación documental, Selección del problema a investigar, se organizó metodológicamente la investigación con la formulación del planteamiento del problema, los objetivos de comunicación y la justificación, entre otros aspectos. Seguido se diseñó la propuesta visual acorde a los objetivos.

DV 5

Objetivos

Objetivo de comunicación

El análisis de las soluciones realizado anteriormente nos permite definir el siguiente objetivo de comunicación:

Desarrollar una estrategia publicitaria, dirigida a adolescentes que residan en la ciudad de Guatemala, para motivarlos a asumir una posición optimista que les facilite adquirir las habilidades necesarias para tener éxito en sus diferentes actividades.

Objetivos específicos

- Diseñar playeras siguiendo la línea grafica establecida para integrar el grupo objetivo.
- Elaborar afiches que contengan mensajes ayudando a la reflexión del grupo objetivo.
- Crear una fanpage para interactuar con el grupo objetivo.
- Realizar spots televisión para potencializar la estrategia.
- Diseñar anuncio para una pagina de revista con mensaje de la estrategia.

DV 5

Capítulo

Planteamiento del problema

I

DV 5

1. Planteamiento del problema

1.1. Planteamiento del problema de comunicación.

En toda institución educativa que tiene por función la formación de adolescentes para una carrera, debe tomarse en cuenta dos dimensiones de desarrollo de habilidades, las que se requieren para una carrera en sí, y las que por naturaleza posee el adolescente.

De hecho se debe favorecer a ambas, pero debe hacerse una selección de aquellas que tienen una particular forma de incidir en el comportamiento de los adolescentes

Warren, H. (2000) dice: “disposición o preparación estabilizada, disposición psíquica específica hacia una experiencia naciente mediante la cual esta es modificada, o sea un estado de preparación para cierto tipo de actividad”.

El conocimiento adquirido por una persona durante el curso de su desarrollo se estructura con el desarrollo completo de sus habilidades lógico-deductivas durante el periodo comprendido entre la adolescencia y la adultez. Por otro lado se requiere de actitud.

La habilidad para transformar los propios procesos cognitivos y emocionales en objeto del pensamiento es la condición que permite al individuo a empezar a descodificar y conceptualizar su conocimiento anteriormente

adquirido. Los individuos pueden finalmente empezar a explicar y ubicar en teoría y creencias una gran parte de lo que antes era conocido de forma tácita y directa; estas teorías corresponden a aquellos aspectos del autoconocimiento, de lo que las personas han tomado conciencia y con lo que definen su identidad personal; en otras palabras, la formación de la imagen de sí, corresponde a una nueva construcción, llegando a alcanzar un nivel superior en la expresión de la personalidad.

Luego de analizar la problemática anterior se puede plantear el problema del proyecto de la siguiente manera:

Los adolescentes de la ciudad de Guatemala no desarrollan las habilidades requeridas para tener éxito en las actividades que emprenden. Esto porque existe pesimismo respecto del futuro. Para modificar esta situación es necesario motivar a los adolescentes hacia un cambio positivo.

La vida tiene su lado sombrío y su lado brillante; de nosotros depende elegir el que más nos plazca.

Samuel Smiles (1812-1904)
Escritor y reformista scocés.

1.2. Justificación del problema de comunicación.

En la mayoría de los adolescentes de la ciudad de Guatemala, entre las edades de 14 a 21 años, al rededor de 75,000 sujetos (fuente INE) se evidencia un comportamiento negativo en cuanto al desarrollo de habilidades que requiere una carrera tanto en el nivel diversificado como de la universidad, esto, producto de influencias tanto en el contexto familiar como social. Es una actitud de pesimismo la que ha sido determinante a partir del conformismo que existe en los contextos anteriores. Este pesimismo existente no es identificado por los mismos adolescentes, por lo que no sienten preocupación por cambiar su actitud lo cual los ayudaría a ser más productivos en su vida.

Por lo anteriormente dicho y como diseñadores gráficos se propone una estrategia motivacional para incidir en el cambio de actitud del adolescente frente a las habilidades que requiere una carrera profesional, por otro lado, que considera la posibilidad de fortalecer el optimismo, que vea su futuro como un profesional exitoso para el sostenimiento personal y familiar, también que lo tome como un proyecto de vida, que disfrute de lo que sabe y le gusta hacer como profesional, presentándole por medio de piezas gráficas, una combinación de códigos (cromático, icónico y lingüístico) que le transmitan un mensaje haciéndolo sentirse seguro, parte de algo y sobre todo optimista.

Esta propuesta puede ser de mucho interés para varias instituciones tanto nacionales como del sector privado que ayudan al desarrollo de los adolescentes. Entre las entidades que existen se pueden mencionar la Universidad de San Carlos de Guatemala, establecimiento comprometido y dedicado al desarrollo del país; Ministerio de

Cultura y Deportes, es una institución dedicada a promover valores en los ciudadanos he inducirlos a participar en actividades culturales como la música y en deportes; Pepsi Cola, empresa privada que lanza campañas con estrategias que motivan a los adolescentes y jóvenes a ser mejores personas.

“Un optimista es el que cree que todo tiene arreglo. Un pesimista es el que piensa lo mismo, pero sabe que nadie va a intentarlo”.

Jaume Perich (1941-1995)
Humorista español.

1.3 Antecedentes de comunicación visual.

Campaña “GUATEMORFOSIS” País Guatemala.

Por las diferentes situaciones que ha vivido el país respecto a política, cultura y economía; y por lo que se ha vivido en el ultimo respecto con lo del “fin del calendario Maya”, una noticia ya conocida internacionalmente se puede decir que es una transición y una renovación de un ciclo.

Cabcorp, con su marca Pepsi, ya tenia pensado lanzar una campaña respecto a generar un cambio en las personas. Por lo que decidió lanzarla en Guatemala con el nombre de “Guatemorfosis” y como estrategia se valió de la imagen de un artista ya reconocido internacionalmente pero a la ves que es originario de este país.

El mensaje en si que esta campaña deja es el de hacer que las personas se sientan parte de Guatemala, apropiándose de las frases que menciona el artista como por ejemplo “el corazón de Guate sos vos”. Y así mismo se pretende el cambio, siguiendo el ejemplo del artista.

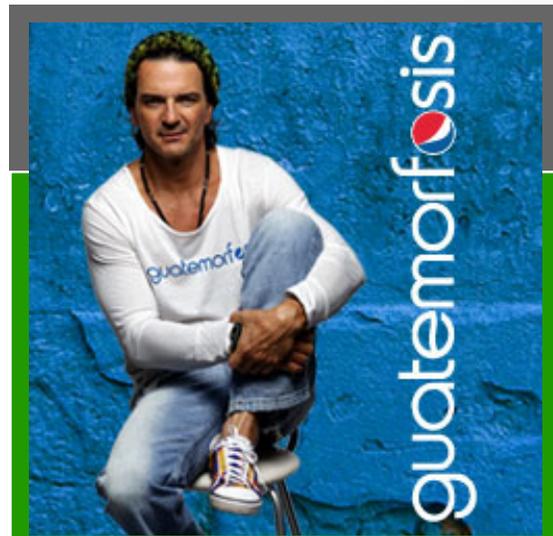
Como resultados tuvieron, según Jose Contreras, Director Creativo Asociado:

En facebook: a 28,836 personas les a gustado esto.

En Twitter: 1,400 seguidores en twitter y cientos de tweets con la palabra guatemorfosis.

En YouTube: 61,213 views en tres días y creciendo

Aún hace falta medir el impacto en TV abierta!



Campaña “Cambiemos de Actitud” País Perú

El objetivo de esta campaña consistió en que los peatones y conductores de los diferentes transportes adquirieran consciencia acerca del respeto, conocimiento y difusión de las normas de tránsito, así como la prevención de los accidentes viales.

La campaña presenta 5 videos sobre seguridad vial que fueron difundidos en medios de comunicación, instituciones educativas, entre otras. Estos videos contienen cinco mensajes referidos a las mayores causas de accidentes de tránsito: Respetar las señales de tránsito, Imprudencia peatonal, Exceso de velocidad, No conducir habiendo ingerido alcohol, y Cambiemos de actitud. Este último es un resumen de los anteriores mensajes. Estos mensajes audiovisuales fueron producidos con la finalidad de persuadir a la población para que asuma una conducta correcta y de respeto a las normas de tránsito para prevenir accidentes.



Según el Ministro de Transportes de Perú, en entrevista anuncio: “Acá se trata de ser perseverantes. El cambio de actitud no se logra de la noche a la mañana, menos aún cuando se trata de apelar a los usos y costumbres, donde muchas veces preferimos la comodidad al cambio de conducta para hacer bien las cosas”.

El funcionario señaló que si bien existe ahora mayor compromiso de las autoridades y de entidades públicas y privadas para evitar accidentes de tránsito.

Además, gracias a un convenio con el sector Educación se ha capacitado en seguridad vial a ocho mil docentes de todo el país. Estos maestros replicarán lo aprendido con otros docentes y sus respectivos alumnos.



Campaña “México con actitud positiva” País México.

Por medio de Koon Artesanos, en México se llevo a cabo esta campaña con el propósito de crear en los ciudadanos de este país una actitud positiva respecto a sus tradiciones, hacer que se sientan identificados, así poder resaltar las costumbres y demás riquezas que tiene su país.

Por medio de la internet crearon una fanpage, un usuario en twitter y una pagina web en la que publican fotos, mensajes y comentan sobre temas para mantener una actitud positiva siempre.

Comentan que han tenido una respuesta muy positiva con el publico ya que ellos mismos se encargan de compartirles material textual así como fotografías que ayudan a resaltar cosas de México y los hacen felices de pertenecer a ese país. Esta información fue proporcionada gracias a los administradores de la fan page de esta campaña.



1.4. Perfil de las instituciones relacionadas.

Luego de analizar lo anterior se puede mencionar algunas instituciones públicas y privadas que pueden llevar a cabo esta estrategia.

La empresa Coca Cola

Es una institución privada que tiene como propósito el generar un cambio positivo en todas sus propuestas publicitarias, aunque también en posicionarse comercialmente, como una buena marca.

Abarca toda la república guatemalteca, por lo que su grupo objetivo es muy amplio, desde chicos hasta adultos.

Esta empresa lanzó una campaña llamada “a tu manera”, tenían como objetivo el promover el talento musical en los jóvenes en Guatemala, teniendo con los ganadores un proyecto especial para grabar un comercial así como un premio económico.

Pepsi

Es una empresa privada que se dedica a la producción y distribución de bebidas gaseosas. Su compromiso social es el de promover un cambio positivo a la comunidad, así mismo tiene el propósito de establecerse como la mejor marca en su mercado.

El grupo objetivo que abarca es muy amplio, desde niños hasta adultos, y abarca todo el territorio nacional.

Ha promovido varias actividades como también ha hecho varias campañas promoviendo cambios positivos para las personas, como la campaña “Guatemorfosis”.

Gatorade

Es una empresa privada que se dedica a la producción y distribución de bebidas energizantes. Esta compañía colabora con la sociedad promoviendo el deporte, así como valores y principios.

Por lo anterior su principal grupo objetivo es el de los deportistas a nivel nacional. Por tal motivo ha impulsado campañas colaborando a que los jóvenes practiquen deporte y así mismo obtengan valores que los ayuden a hacer mejores personas, tal es el caso de “la Legión Gatorade” que es una campaña que promueve a practicar deporte para una mejor condición física.

Ministerio de Educación

Es la institución pública que se encarga de administrar y promover la educación desde el nivel pre primario hasta el nivel de diversificado. Siendo una entidad pública, esta descentralizada en toda la república de Guatemala. Por lo que su grupo objetivo es todos los ciudadanos interesados en eliminar el analfabetismo en el país pero principalmente los niños y adolescentes.

Ha creado muchas campañas con la intención de promover la educación en sus diferentes ramas, tal es el caso de la campaña de Educación Sexual, que tiene como propósito el educar a los adolescentes y jóvenes respecto a este tema.

Municipalidad de Guatemala

Es la institución pública que se encarga del desarrollo y organizar la ciudad de Guatemala. La población que abarca, son todos los vecinos de la ciudad de Guatemala. Por lo que todas las campañas que ha hecho van dirigidas a distintas personas, respecto a las edades.

Tal es el caso de la campaña de educación y prevención vial, que en asociación con la importadora de motos Masesa, envían un mensaje a los motociclistas a ser más precavidos respecto a la forma de conducir así como la protección que debe llevar. Con el propósito de reducir los accidentes viales respecto a la imprudencia de los motociclistas.

Asociación para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia (ADINA),

Apoya y acompaña los esfuerzos organizados y sistemáticos que realizan los diversos sectores involucrados en la problemática de la niñez y adolescencia, desde la perspectiva comunitaria, municipal y regional.

Coadyuvar al desarrollo de las iniciativas organizadas y sistemáticas realizadas por los propios sujetos sociales afectados (niños, niñas, adolescentes y jóvenes), en la búsqueda de solución a sus problemáticas específicas.

Áreas de intervención e interés para esta entidad:

-Capacitación y formación a padres y madres de familia, niños, adolescentes, maestros, estudiantes, líderes

Asociación Pro Integración Centroamericana y República Dominicana (PROICA-RD),

Son una organización con proyección social que busca crear un foco de participación ciudadana en la región Centroamericana, bajo principios de equidad, justicia social, democracia y una cultura de paz. PROICA-RD trabaja bajo 4 ejes transversales: Juventud, Interculturalidad, Género y Ambiente. Trabajan mediante actividades académicas, sociales, culturales e investigativas.

Website: <http://www.proica-rd.org>

Email: info@proica-rd.org

comunitarios, trabajadores de la salud, profesionales, entre otros.

-Apoyo y acompañamiento a las iniciativas gubernamentales, internacionales, municipales y comunitarias, relacionadas con la generación de empleo productivo, capacitación laboral y en programas de prevención de la violencia, para los jóvenes en condiciones de alta vulnerabilidad socio-económica.

Website: <http://convivenciaalternatna.wordpress.com>

Email: convivenciaalternatna@yahoo.com

1.5. Grupo objetivo.

Son estudiantes adolescentes comprendidos entre las edades de 14 a 21 años que no saben que habilidades se necesitan desarrollar para la carrera que estudian.

Va dirigido a adolescentes comprendido en un nivel socioeconómico medio bajo C2 (comprenden el 32.5% de la población metropolitana de la ciudad de Guatemala) ó en el nivel bajo D (que es el 38.3% de la población de la ciudad de Guatemala).

De estas familias sus hijos estudian en colegios los cuales se les es alcanzable el poder pagar las mensualidades o en establecimientos públicos.

En el municipio de Guatemala en el año 2009 muestra una inscripción inicial del nivel diversificado del área urbana de 36,203 estudiantes del sexo masculino y del sexo femenino un equivalente a 39,117 dando un total de 75,320 estudiantes adolescentes del nivel diversificado.

El mismo año en el municipio de Guatemala existen una suma de 42 establecimientos públicos y 613 privados dando un resultado de 655 establecimientos del nivel diversificado.

El período de la adolescencia es una etapa en que el individuo debe encausar múltiples tareas que implican relaciones interpersonales diferentes a las de la infancia y debe desarrollar habilidades para resolver problemas de manera independiente. Los adolescentes deben hacer amigos, amigas, compañeros y compañeras, aprender a conversar con sus semejantes, deben participar en diferentes grupos de actividades que no posee un vínculo directo con actividades diversas, sentirse identificados e integrarse al grupo.

No anticipéis las tribulaciones ni temáis lo que seguramente no os puede suceder. Vivid siempre en un ambiente de optimismo.

Benjamin Franklin
(1 7 0 6 - 1 7 9 0)
Estadista y científico
estadounidense.

El optimista cree en los demás y el pesimista sólo cree en sí mismo.

Gilbert Keith Chesterton
(1874-1936) Escritor
británico.

González, V. (1995) nos dice: "...las habilidades constituyen el dominio de operaciones (psíquicas y prácticas) que permiten una regulación racional de la actividad."

Su origen está en la palabra "adolecere" que significa crecer, desarrollarse.

Es la etapa de maduración entre la niñez y la condición de adulto y comprende desde el inicio de la pubertad hasta la madurez y suele empezar en torno a la edad de catorce años en los varones y de 12 años en las mujeres, y termina a los 21 años.

Crisis de oposición, surge como consecuencia de la necesidad que tienen de autoafirmarse, de formar un yo diferente al de sus padres a los que han estado unidos hasta ahora, con la necesidad de autonomía, de independencia intelectual y

emocional el adolescente deja de ser de los padres para ser de los demás, especialmente de los amigos. El adolescente por la edad en la que se encuentra, quiere pasar más tiempo con sus amigos, ya que con ellos puede encontrar un mejor ambiente ya sea para divertirse, para estudiar o simplemente sentirse bien.

Desarreglo emotivo, veces con la sensibilidad a flor de piel y otras en las que parece carecer de sentimientos, es por eso que muchas veces los adolescentes sorprenden con un abrazo a sus padres y otras lo rechazan, esto es la consecuencia de las hormonas que posiblemente le estén jugando una mala pasada. Es por la acción de estas hormonas, que el adolescente cambia continuamente y sin razón su estado de ánimo, puede que en un momento se sienta triste, y de pronto cambia y esta feliz.

Crisis de originalidad, el adolescente empieza con el gusto por la sociedad en su forma de hablar o de pensar es decir que en esta etapa el adolescente empieza a copiar el comportamiento que observa en las demás personas, además se hace presente la contradicción en cuanto a los sistemas de valores de los adultos y las ideas recibidas.

A partir de ahora, el adolescente empieza a buscar la propia identidad, empieza a considerarse como algo separado del resto, de los otros y con una unidad en sí mismo.

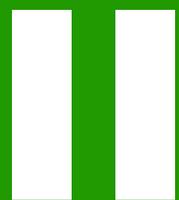
Mantén tu rostro hacia la luz del sol y no verás la sombra.

Helen Adams Keller
(1880-1968) Escritora
y conferenciante
estadounidense.

DV 5

Capítulo

Marco teórico y conceptual



DV 5

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La adolescencia es una etapa de la vida del ser humano considerada desde el punto de vista psicológico como la más crítica, lo cual se fundamenta en las características particulares de esta época, siendo entre otras, la más importante en que la persona define sus tendencias u orientaciones como una visión de vida. La propuesta de una estrategia publicitaria conlleva una serie de acciones que tengan efecto en una serie de toma de decisiones por parte del adolescente, tales decisiones son determinantes en su formación profesional, siendo necesario asumir una conducta que le permita su auto realización como persona y como profesional

2.1. Estrategia publicitaria para el fortalecimiento de habilidades en el adolescente.

La estrategia publicitaria es el producto de un análisis muy cuidadoso de todos y cada uno de los aspectos relacionados con el consumidor y el producto o servicio. Tal análisis puede basarse en siete pasos que, de acuerdo a Raúl E. Beltrán nos ayudarán a obtener las bases argumentales de los anuncios comerciales que nos decidamos a crear.

Torres (2000) “La publicidad debe ser entendida como una fórmula comunicativa con un objetivo claro: la venta de un determinado producto o servicio. Para llegar a este fin, la disciplina publicitaria ha desarrollado una serie de modelos básicos que crean estrategias comunicativas para conseguir esa finalidad última de venta”.

El diseño de la estrategia publicitaria para el fortalecimiento de las habilidades que se requieren en un adolescente de acuerdo a la carrera que estudia o estudiara, puede cumplir con la siguiente estructura: Definir el producto o servicio, definir el grupo objetivo, análisis del grupo objetivo, análisis la promesa básica, estudio de los puntos de aplicación, elección de las técnicas que se van a aplicar y Definición de sus objetivos.

2.1.1. El producto o servicio.

La necesidad ha satisfacer es fortalecer el desarrollo de las habilidades de un adolescente que requiere una carrera, por medio de la implementación de tácticas publicitarias en las cuales se implementan técnicas de diseño gráfico utilizando programas que faciliten la elaboración de dichos elementos gráfico tales como software de ilustración y edición, así también se utilizaran distintos papeles y viniles para los medios impresos.

Definir qué necesidad satisface, cómo la satisface, de qué está hecho, cuáles son sus materias primas.

2.1.2. El mercado objetivo.

Se entiende por mercado objetivo al grupo de personas que va dirigido una estrategia de venta, o a aquellos que son considerados para ser sujetos de cambio de actitudes. Para eso se va a dividir al mercado objetivo en tres clases: mercado geográfico, mercado demográfico y mercado

Psicográfico. El primero se refiere al lugar en donde se ubican los individuos, el segundo al rango en que se encuentran los sujetos y el tercero de acuerdo a sus formas de comportamiento.

a) Análisis al consumidor.

Durante el proceso de desarrollo de una persona, esta atraviesa por muchas etapas, una de ellas es la adolescencia, la que se considera una de las etapas más difíciles de enfrentar. Es en esta etapa, en donde el adolescente empieza a experimentar cosas nuevas, entrando a un nuevo mundo en el cual se le presentarán muchas nuevas experiencias, las cuales debe saber afrontar.

Es en esta etapa en la que el adolescente siente la necesidad de separarse del seno materno y empezar a tomar sus propias decisiones, algunas de ellas erradas y que lo sumergirán en algunos problemas. Es muy importante para el adolescente tener el apoyo de sus padres, familiares y amigos para lograr un buen desarrollo y también sentirse apoyado en la toma de algunas decisiones, y lograr hacer de esta, una persona de bien y útil para la sociedad.

Definición: Su origen está en la palabra "adolecere" que significa crecer, desarrollarse.

Es la etapa de maduración entre la niñez y la condición de adulto y comprende desde el inicio de la pubertad hasta la madurez y suele empezar en torno a la edad de catorce años en los varones y de 12 años en las mujeres.

La adolescencia es un segundo nacimiento, pues esta edad representa una verdadera crisis de la personalidad. El adolescente toma conciencia de su propio yo y se siente como una individualidad que difiere de las otras (Rousseau y Stanley).

Durante la adolescencia, el cuerpo ha experimentado un rápido desarrollo y los muchachos tardan algún tiempo en conocer

Los únicos interesados en cambiar el mundo son los pesimistas, porque los optimistas están encantados con lo que hay.

José Saramago
(1922-2010)
Escritor portugués.

los límites de su capacidad física. Simultáneamente el desarrollo intelectual atraviesa la última etapa previa a la madurez mental. Los conceptos abstractos son manejados con facilidad, lo que favorece el aprendizaje de materias como las matemáticas y los idiomas.

b) Desarrollo psicológico:

Crisis de oposición, surge como consecuencia de la necesidad que tienen de autoafirmarse, de formar un yo diferente al de sus padres a los que han estado unidos hasta ahora, con la necesidad de autonomía, de independencia intelectual y emocional el adolescente deja de ser de los padres para ser de los demás, especialmente de los amigos. El adolescente por la edad en la que se encuentra, quiere pasar más tiempo con sus amigos, ya que con ellos puede encontrar un mejor ambiente ya sea para divertirse, para estudiar o simplemente sentirse bien.

Desarreglo emotivo, veces con la

Soy optimista. No parece muy útil ser otra cosa.

Winston Churchill
(1874-1965)
Político británico.

sensibilidad a flor de piel y otras en las que parece carecer de sentimientos, es por eso que muchas veces los adolescentes sorprenden con un abrazo a sus padres y otras lo rechazan, esto es la consecuencia de las hormonas que posiblemente le estén jugando una mala pasada. Es por la acción de estas hormonas, que el adolescente cambia continuamente y sin razón su estado de ánimo, puede que en un momento se sienta triste, y de pronto cambia y esta feliz.

Crisis de originalidad, el adolescente empieza con el gusto por la sociedad en su forma de hablar o de pensar es decir que en esta etapa el adolescente empieza a copiar el comportamiento que observa en las demás personas, además se hace presente la contradicción en cuanto a los sistemas de valores de los adultos y las ideas recibidas.

A partir de ahora, el adolescente empieza a buscar la propia identidad,

empieza a considerarse como algo separado del resto, de los otros y con una unidad en sí mismo. Esta búsqueda se inicia en los grupos de iguales, de amigos con los que se identifica y diferencia de los adultos. Aparece el deseo de imitación de los ídolos, de mostrar sus cualidades atléticas, de competir. La utilización del lenguaje codificado que lleva al muchacho a utilizar la jerga mucho más común del adolescente en general, en la que aparecen y triunfan, los nuevos vocablos que son sustituidos en cuanto a los adultos se adaptan a ellos. Su fin reside en la afirmación de la personalidad.

Esta es una etapa privilegiada para la amistad, ya que en esta edad el adolescente vive muchas experiencias y necesita con quien compartirlas, además es en esta etapa de la vida en donde la influencia de los amigos toma un papel muy importante. En esta etapa el adolescente da más importancia a las salidas con los amigos, las conversaciones por teléfono, y estas se convierten a la vez en un factor dominante en el desarrollo de este. En esta etapa es muy importante para el adolescente el hecho de tener amigos ya que sin ellos se siente marginado, solo y despreciado. A través de la amistad el adolescente puede dar libertad a sus emociones, resolver conflictos y expresar sus sentimientos, esto ayuda a establecer una buena relación que le será de gran ayuda a la hora de formar una pareja en el futuro.

El amplio estudio que se está llevando a cabo, nos está encaminando hacia una conclusión fundamental. La eficacia de una estrategia depende de un sinnúmero de causas entre que, la más importante y menos controlable tiene que ver con la recepción del mensaje por parte del consumidor.

Cuando un individuo se ha expuesto a un estímulo, los procesos de codificación, almacenamiento y recuperación de la información en la memoria condicionan el grado en el que ese estímulo puede recordarse. Uno de los factores que

influyen en tales procesos es el contexto en el que se presenta el estímulo. El contexto en el que se presenta la información determina la forma en que esta va a codificarse, por que si dicha información se presenta de distinta manera, el individuo desarrollará diversas rutas para codificar en su memoria

2.1.3. Análisis de la promesa básica.

Las necesidades principales que se pretenden satisfacer son las de mostrarle a los adolescentes que tienen que desarrollar distintas habilidades que son necesarias para el desempeño de una carrera profesional, esto quiere decir que todos tenemos habilidades pero hay personas que desarrollan unas mas que otras. Esto se da por las actividades que nos gustan hacer diariamente o por las oportunidades que tienen para hacerlas. Por tal motivo tendemos mas a gustar de unas carreras que de otras.

Es necesario saber que hay distintos campos en los que se ubican las carreras. Por ejemplo, las carreras técnicas (Arquitectura, Ingeniería, Diseño Grafico, Agronomía, etc.). Carreras Sociales-Humanísticas (Pedagogía, Trabajo social, Psicología, etc.). Y Ciencias de la salud (Medicina, Odontología, Veterinaria, etc.).

Entonces, por eso es necesario saber que gustos se tienen y que habilidades son más fáciles de desarrollar. Con esto podemos tener conocimiento de que carreras podrían ser las que no solo se harían más convenientes seguir, sino que también elegir la que mas nos gustaría estudiar.

2.1.4. Estudio de los puntos adicionales de venta.

Thompson (2001) “Una estrategia constituye el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractivo y lograr los objetivos”

Estas estrategias pueden ser aplicadas en colegios, institutos, universidades, ministerio de educación, iglesias, Organizaciones no gubernamentales (ONG), incluso puede ser aplicable por empresas privadas que quieran vender un producto con la intención de crear un bien social para los adolescentes.

Un optimista ve una oportunidad en toda calamidad, un pesimista ve una calamidad en toda oportunidad.

Winston Churchill
(1874-1965)
Político británico.

2.1.5. Elección de las técnicas a aplicar.

Pérez (2005) “Si se elabora una estrategia metodológica, basada en el enfoque comunicativo de la lengua, y que priorice la subcompetencia sociocultural, esta podrá contribuir al logro eficiente de la competencia comunicativa como competencia profesional necesaria para el estudiante, en función de su labor profesional”

En este paso, el éxito se caracteriza por centrarse en una estrategia de posicionamiento, es decir, ocupar el lugar adecuado en la mente del grupo objetivo. Se trata de un recurso complejo pero que, si funciona, garantiza un notable éxito.

De esta forma, nos encontramos con el correcto y coherente uso de la creatividad.

La estrategia de posicionamiento se basa en lo indicado por Ries y Trout (1986) quienes señalaban que la mente del consumidor es limitada ya que recuerda tan sólo una media de siete unidades de cada categoría de producto. De esta forma, en la mente no tiene espacio para lo nuevo o lo diferente a no ser que consiga relacionarlo con lo antiguo y conocido. Por tanto, la batalla de los anunciantes por acceder a la mente del consumidor no se basa tanto en la comunicación de los productos si no en lo que se percibe de ellos. De esta forma la publicidad necesita simplificarse y potenciar una ventaja competitiva real simbólica frente a la competencia.

Posicionar adecuadamente los productos en la mente del consumidor, mediante una diferenciación clara de su ventaja competitiva y estableciendo los correctos lazos de recuperación en la mente del consumidor al que se dirige.

La solución sería llegar hasta donde nadie ha llegado creativamente, se plantea una idea totalmente novedosa.

a)Esta estrategia sería un tipo de publicidad que reivindica que esta sigue siendo reflejo de la sociedad. La finalidad del anuncio sería algo tan simple como complejo: destacar. En este caso, la solución aportada para un presupuesto reducido consistiría en crear un elemento “popular”, tal podría ser el caso de una canción sin sentido aparente que se aprovecha de un tema musical pre existente. La canción conseguiría cierta repercusión e incluso se establecería la posibilidad de descargarla como tono para el móvil. Y crear

El pesimista se queja del viento; el optimista espera que cambie; el realista ajusta las velas.

William George Ward (1812-1882) Escritor y teólogo inglés.

un video y subirlo a Youtube.

b) Otra estrategia planteada estaría en la de valerse de la imagen de una persona famosa y crear un eslogan o frase pegajosa. Se pretende el seguir los pasos de tal ídolo.

c) Una estrategia publicitaria es la de presentar ejemplos de personas felices presentando el objetivo del mensaje. Por ejemplo, en el caso de promocionar una carrera de médico se presentaría a un doctor con su consultorio, llegando en un carro elegante y nuevo, una persona respetada por todos a su alrededor y que se note que tiene capacidades y habilidades profesionales de su carrera las cuales lo hacen admirable.

d) También se plantea la estrategia de la confección de diversos materiales divulgativos por internet (redes sociales) que pudieran servir a otros para aprender ciertas técnicas o habilidades que sean de utilidad para el desarrollo personal y llamen la atención.

e) El trabajo nos daría la oportunidad de integrar la información en un solo sitio simple, por un lado con teoría y ejemplos y por el otro con ejercicios (práctica).

f) La elaboración de un blog ó crear una plataforma abierta al diálogo con otra gente permitiría el compartir experiencias de personas ya profesionales o que están ya estudiando carreras universitarias.

2.1.6. Definición de los objetivos estratégicos.

Pérez (2000) “El establecimiento del público objetivo conduce directamente a la ase que podríamos denominar estratégica. ¿Por qué es tan importante esto que se denomina targeting? ¿Por qué es el mayor reto que se plantea en la planificación de medios publicitarios y escenarios acertar? Y es una tarea de inteligencia creadora, de investigación, prudencia y sentido común”.

Tan simple como el definir hacia donde queremos llegar, que queremos conseguir, como lo vamos a lograr y en que tiempo se ha de llevar a cabo.

“Si miras la vida con pesimismo; la vida te tratará con indiferencia.”
Carpe Diem.

2.2. Desarrollo de habilidades en el adolescente.

En toda institución educativa que tiene por función la formación de adolescentes para una carrera, debe tomarse en cuenta dos dimensiones de desarrollo de habilidades, las que se requieren para una carrera en sí, y las que por naturaleza posee el adolescente.

“No perdamos nada de nuestro tiempo; quizá los hubo más bellos, pero este es el nuestro”
(Sartre)

De hecho se debe favorecer a ambas, pero debe hacerse una selección de aquellas que tienen una particular forma de incidir en el comportamiento de los adolescentes

Cuando se habla de habilidades decimos que una persona es capaz de ejecutar una conducta de intercambio con resultados favorables. El término habilidad puede entenderse como destreza, diplomacia, capacidad, competencia, aptitud. La capacidad de ejecutar la conducta supone la posibilidad de realizar una acción, esta acción; que se revierte en la posibilidad de construir hechos se traduce en la persona en lo que constantemente llamamos actos. Estos actos pueden ser considerados para la formulación de una estrategia que ayude a fortalecer en los adolescentes, habilidades importantes para su autorrealización. En otro orden de ideas,

Héctor Brito (1990) plantea que la habilidad es “... aquella formación psicológica ejecutora particular constituida por el sistema de operaciones dominadas que garantiza la ejecución de la acción del sujeto bajo control consciente”.

La habilidad social debe considerarse dentro de un marco determinado, esto se debe a las marcadas diferencias que establece cada país, donde existen sistemas de comunicación distintivos, que van a tipificar la cultura: los hábitos, costumbres y la propia idiosincrasia crea con el pasar de los años, e influenciados por las situaciones externas.

El conocimiento adquirido por una persona durante el curso de su desarrollo se estructura con el desarrollo completo de sus habilidades lógico-deductivas durante el periodo comprendido entre la adolescencia y la adultez.

Por otro lado se requiere de actitud de acuerdo a Warren (2000) “disposición o preparación estabilizada, disposición psíquica específica hacia una experiencia naciente mediante la cual esta es modificada, o sea un estado de preparación para cierto tipo de actividad”.

La habilidad para transformar los propios procesos cognitivos y emocionales en objeto del pensamiento es la condición que permite al individuo a empezar a descodificar y conceptualizar su conocimiento anteriormente adquirido. Los individuos pueden finalmente empezar a explicar y ubicar en teoría y creencias una gran parte de lo que antes era conocido de forma tácita y directa; estas teorías corresponden a aquellos aspectos del autoconocimiento, de lo que las personas han tomado conciencia y con lo que definen su identidad personal; en otras palabras, la formación de la imagen de sí, corresponde a una nueva construcción, llegando a alcanzar un nivel superior en la expresión de la personalidad.

“Ser emprendedor es una forma de vida, basada en una lucha constante por transformar nuestros sueños en realidad”
Rafael Alcaraz

El hombre todo el tiempo esta inmerso en un proceso de adaptarse-desadaptarse-readaptarse continuamente. Precisamente por ser capaz de adaptarse y readaptarse pudiéramos decir que posea una habilidad. Las habilidades sociales reciben hoy una importancia capital, debido a las exigencias sociales y la complejidad en que se desenvuelven los seres humanos. Así mismo, los contactos que realizan las personas no son del todo significativa como la frecuencia de contactos trascendentales en la vida de una persona y lo que resulta claro es que la habilidad social esta referida al resultado de su empleo más que al factor que la provoca.

2.2.1. Habilidades sociales.

El proceso de socialización se va dando a través de un complejo proceso de interacciones de variables personales, ambientales y culturales. La familia es el grupo social básico donde se producen los primeros intercambios de conductas sociales y afectivas, valores y creencias, que tienen una influencia muy decisiva en el comportamiento social. Al comienzo de la adolescencia el joven ya tiene una autoconciencia y se reconoce a sí mismo y a los demás como expuestos a la opinión pública, quien enjuicia la pertenencia y la adecuación social.

En la adolescencia el proceso de socialización se lleva en primer lugar por la familia, quien inicia el proceso para la formación de habilidades sociales, lo continua la escuela, el colegio, el instituto y la universidad, quien enfatiza y obliga a desarrollar la habilidad más complejas y específicas, simultáneamente a este actúa el propio desarrollo o etapas de la vida de un individuo, lo cual le va proporcionado ciertas exigencias, donde ocupa un lugar importante las relaciones que se establecen con el grupo de amigos.

2.2.3. Desarrollo de las habilidades en el individuo.

Para Rychlak (1988) “La actividad es el proceso práctico y sensitivo mediante el cual las personas entran en contacto con los objetos del mundo circundante e influyen sobre ellos en aras de su satisfacción personal, experimentan en si su resistencia, subordinándose estos a las propiedades objetivas de dichos objetos. Mediante la actividad el hombre transforma y conoce el mundo que lo rodea. ¿Los individuos que no consideran la estructura de sus vidas desde un punto de vista lógico y objetivo en su mayoría son incapaces de ver la coherencia y congruencia de su patrón de conducta”

La actividad es el modo de existencia, cambio, transformación y desarrollo de la realidad social. La actividad expresa la síntesis de lo ideal y lo espiritual del hombre. En la actividad tiene lugar la transición del objeto a su forma subjetiva, a la imagen. Constituye un sistema comprendido en el sistema de relaciones de la sociedad. Fuera de este la actividad humana no existe en general.

La actividad humana se manifiesta en procesos de comunicación y de socialización. Su premisa fundamental interna es la necesidad, que es la que dirige la actividad de las personas en su medio; entendiendo la necesidad como algo interno del sujeto, pero que la influencia sociocultural, a partir del accionar de los diferentes agentes socializadores – uno de los cuales es la escuela -, pueden contribuir a potencializarla, de modo tal, que a la vez que las alumnas y alumnos sientan satisfacción por lo que “hacen en la escuela”, se creen en ellos nuevas necesidades, motivos e intereses por aprender, es decir, nuevas motivaciones intrínsecas.

2.2.4. Componentes funcionales de las habilidades

Existe una unidad dialéctica entre acciones y operaciones, ambas se complementan. Para que la actividad de incidencia en las habilidades del adolescente se de, toda actividad deberá ante todo, analizar la estructura de la o las actividades que se propone que estos realicen, tener claridad acerca de qué acciones y operaciones se forman en la misma y luego determinar la sucesión más racional, atendiendo al desarrollo alcanzado por los jóvenes y lo que podrían potencialmente alcanzar.

Nunca es largo el camino
que conduce a la casa
de un amigo.

Juvenal

También Rychlak (1988) plantea que “Los seres humanos se mueven por intenciones, por metas y objetivos que buscan realizar de una manera particularmente no mecánica”.

2.2.5. La conceptualización de habilidad.

El éxito que pueda tener un sujeto en la realización de una actividad depende esencialmente de la manera en que esta sea asimilada por él.

Una de las formas de asimilación de la actividad la constituyen las habilidades, estas a su vez surgen y se desarrollan en la propia actividad y poseen de componentes a los conocimientos como base gnoseológica, las acciones y operaciones como componentes ejecutores y los motivos y objetivos como componentes inductores.

Se puede afirmar que la formación y desarrollo de habilidades depende en gran medida de las capacidades y de la misma forma estas lograrán desarrollarse con mayor facilidad en correspondencia con el progreso que posea el sujeto en determinadas habilidades, pero esto no significa que su naturaleza sea la misma. Las

acciones nunca llegan a automatizarse, siempre se efectúan de forma consciente por parte del sujeto lo que permite su continua regulación y devienen en habilidad cuando es dominada por parte del sujeto. En ella se señala con claridad como está estructurada la habilidad y que en ellas las operaciones están supeditadas a la acción sentando la secuencia lógica de su formación y desarrollo.

2.2.6. Elementos teóricos para la formación de habilidades.

Alvarez (1999) expresa que las habilidades solo se pueden formar y desarrollar “... sobre la base de la experiencia del sujeto, de sus conocimientos y de los hábitos que él ya posee.”

La adquisición de una habilidad consta de dos fases, una primera en la cual se forma y una segunda en la que se logra el desarrollo.

Haz aquello que sea lo mejor que haya que hacer.

Marco Tulio Cicerón

La formación de la habilidad se consigue cuando el sujeto se apropia de las operaciones de manera consciente, para ello se necesita de una adecuada orientación sobre la forma de proceder, bajo la dirección oportuna de quien dirige la actividad.

En la práctica esto suele suceder de dos formas, una cuando el educando recibe una orientación acomodada a sus posibilidades, teniendo en cuenta la secuencia lógica en que transcurren las operaciones; la otra forma consiste en que el responsable de la actividad procede y espera que el sujeto, observando su proceder, asimile espontáneamente sus formas de accionar.

La segunda fase es el desarrollo de la habilidad, esta se alcanza mediante la repetición de los modos de operar, lo que significa que una vez formada la habilidad se hace necesario comenzar a ejercitarla, es decir, a utilizarla las veces que sean necesarias con una buena frecuencia y periodicidad, sólo así podrán irse eliminando los errores haciéndose cada vez más fácil la realización de las operaciones hasta llegar a la perfección de algunos componentes operacionales.

En esta fase se requiere, además de precisar cuántas veces, cada cuánto tiempo y de qué forma se va a ejercitar, que la ejercitación sea abundante y muy variada con el fin de evitar el cansancio, mecanicismo, formalismo, graduando simultáneamente el nivel de complejidad de los conocimientos

y del contexto de actuación.

Sin embargo, frecuenta suceder que el sujeto en la etapa de formación de la habilidad asimila algunos elementos innecesarios o incorrectos y que luego le son difíciles de eliminar, por tanto, un elemento importantísimo a tener en cuenta por quien dirige la actividad a la hora de comenzar la ejercitación es verificar ante todo que la formación haya sido correcta.

Lo expuesto reconoce que para lograr la formación y desarrollo de habilidades no basta con la realización de actividades adicionales ya sean dentro o fuera del aula, sino que esencialmente se requiere de una adecuada dirección de la actividad que favorezca la sistematización y la consecuente consolidación de las acciones y de las operaciones que incluyen la adecuada planificación, organización y evaluación por quien dirija la actividad de formación.

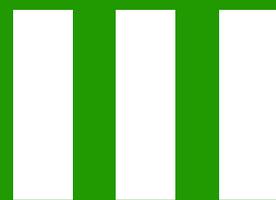
Si podemos formularnos la pregunta: ¿Soy o no responsable de mis actos?, significa que sí lo somos.

Fiódor Dostoievski

DV 5

Capítulo

Proceso creativo y producción gráfica



DV 5

3.1. Fase I

Perfil del Grupo Objetivo, SPICE,
POEMS, insights y concepto creativo.

Para definir el Perfil del grupo objetivo, se llevo a cabo una técnica que consiste en crear un personaje con las características físicas y describir como es su actitud, luego se utilizo la técnica de SPACE y por ultimo la técnica de POEMS.

Luego de la descripción del grupo objetivo se llevo a cabo la técnica de lluvia de ideas, con el propósito de definir el concepto creativo de la estrategia así como para identificar los insights que ayudaran a que el mensaje se conecte con el grupo objetivo.

3.1.1. Ilustración y perfil del grupo objetivo



Tengo 17 años, vivo con mis padres estudio bachillerato, el próximo año ingreso a la universidad.

Regularmente convivo con dos círculos sociales; uno son mis compañeros y profesores de estudios y el otro lo conforman los amigos de la colonia aparte de mi familia.

Casualmente me junto con amigos en las tardes para chamusquear en la colonia.

Me entretengo un poco viendo revistas de farándula y periódicos amarillistas. También me la paso en el Facebook y youtube entre otros. Tengo una comunicación con mis papas no muy estable ya que cada quien es sus asuntos.

3.1.2. SPICE

S O C I A L	Buen ejemplo y apoyo de sus padres, Buenas amistades, Apoyo positivo, empatía de los demás, necesidad de que los demás le crean y le hagan creer que puede lograr lo que se proponga, que los demás lo corrijan y le hagan ver sus errores, sinceridad, confianza, seguridad, que lo hagan sentir importante, orientación, información.
F I S I C O	Necesita estar sin estrés, hacer ejercicio regularmente, buena alimentación, dormir bien y verse bien.
I D E N T I D A D	Cuando se propone algo, lo inicia y lo termina lo mejor que puede. Es una persona que busca soluciones al problema que se le presenta.
C O M U N I C A C I O N	Necesita conocer de cultura general, a su núcleo familiar y a sus grupos sociales. Socializar más. Buscar información o investigar sobre el contexto en el que está y al que quiere ir. Leer más.
E M O C I O N A L	Elevar el autoestima, necesitan de un compañero o compañera emocional, necesita de hablar y ser escuchado. Estar seguro. Necesita de amor familiar. Necesita ayudar a los demás para sentirse bien. Necesita de una persona de confianza.

3.1.3. POEMS

<p>PEOPLE (GENTE)</p>	<p>¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? Compañeros de estudio, familia, amigos cercanos, con sus profesores.</p>
<p>OBJETIVOS</p>	<p>¿Qué cosas físicas pueden ser creadas? Mochilas, playeras, suéteres, estuches de teléfonos, gorras, stickers para computadora, Wall paper, aplicaciones, memorias usb y reproductores, cuadernos, lapiceros o lápices, pelotas, internet, Botones.</p>
<p>AMBIENTES (ENVIRONMENT)</p>	<p>¿En que tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo? Tienda, casa, establecimiento educativo, internet, la calle, autobuses, taxis, centros comerciales, recreativos y/o diversión.</p>
<p>MENSAJES Y MEDIOS</p>	<p>¿Qué tipo de información puede ser proveída y como? Revistas, periódicos amarillistas, televisión, radio, Facebook, twitter, youtube, vallas, afiches, correo electrónico, mensajes de texto, Publicidad BTL, aplicaciones y ringtones.</p>
<p>SERVICIOS</p>	<p>¿Qué servicios y sistemas de soporte pueden ser ofrecidos? Información, orientación, motivación.</p>

3.1.4. CONCEPTO CREATIVO

Lluvia de ideas (palabras)

- Progresar
- solucionar
- ayudar
- pesimista
- cambiar
- actitud
- triunfar
- bueno
- optimista
- soportar
- paciencia
- motivar
- poder
- informar
- educación
- habilidad
- orientación
- experiencia
- disminuir

Lluvia de ideas (frases)

- Al ser pesimista no progresas.
- No solucionas tus problemas al ser pesimista.
- Tu también tienes un amigo pesimista “ayúdalo”
- El ser pesimista es malo.
- Disminuyendo lo negativo
- Al cambiar tu actitud pesimista triunfaras.
- Ayúdate a cambiar tu actitud.
- Cambia tu actitud.
- Cambialo
- Paciencia solo tu puedes cambiarte.
- Siendo optimista progresas.
- Siendo pesimista no solucionas nada.
- El ser optimista hará que triunfes.

El cerebro no es un vaso por llenar, sino una lámpara por encender.

Plutarco

Conceptos

Cambialo
Disminuyendo lo negativo

3.1.5. INSIGHTS

Lluvia de ideas (sentimientos)

- Sentirse progresista.
- Sentirse que lo ayudan.
- Sentirse pesimista.
- Sentirse triunfador.
- Sentirse que es bueno.
- Sentirse optimista.
- Sentirse motivado.
- Sentirse que le ponen atención.
- Sentirse orientado.
- Sentirse desorientado.
- Sentirse con confianza
- Sentirse identificado

Las conductas, como las enfermedades, se contagian de unos a otros.

Francis Bacon

INSIGHTS

- Sentirse identificado.
- Sentirse con confianza.
- Sentirse triunfador.

3.2. Fase II

Toma de decisiones: medios, piezas, código cromático, código icónico y código tipográfico.

En esta fase se toman decisiones que ayudaran a implementar las estrategias de comunicación que se utilizaran.

Se realizo el plan de medios que ayudara a entender en que momento se utilizara cada uno.

Se hizo una breve explicación de cada pieza y medio a utilizar.

3.2.1. PLAN DE MEDIOS

No.	PIEZAS GRAFICAS	MOMENTO DE USO
1	Playera Afiches Vallas	Expectación / revelación
2	Televisión (spot televisivo) (story line)	Expectación / revelación
3	Mupi	Expectación / revelación
4	BTL Piezas para buses (stiker en tubos)	Expectación / revelación
5	Pagina para revista (una pagina)	Revelación
6	Internet (fan page)	Expectación / revelación

3.2.2. DESCRIPCION DE LAS PIEZAS GRAFICAS.

PLAYERA

Es una pieza muy efectiva, ya que por medio de esta los adolescentes se sentirán identificados y mas importante aun se sentirán parte de la estrategia.

AFICHES

Es una pieza promocional que ayuda a transmitir el mensaje. Se utilizara para la fase de expectación ya que creara en el grupo objetivo un sentimiento de identificación, por medio de mensajes reflexivos.

VALLA

Esta pieza ayudara a abarcar mas campo y creara una persuasión en los adolescentes al momento de andar en buses o caminando por la calle.

SPOT TELEVISIVO

Se diseñara un spot que sea atractivo para el adolescente ya que por medio de este se creara una conciencia que permita que cada una valore todas las capacidades que tiene y solo las desarrollara cambiando a una actitud positiva.

Mupi

Es un medio que se utilizara bien ya que muchos adolescentes cuando van a tomar el bus, cabalmente se entretienen viendo el contenido de estos.

BTL

Las piezas que se utilizaran de esta forma serán muy importantes ya que interactuaran con el usuario y de la misma forma crearan curiosidad en el mismo.

PAGINA DE REVISTA

Por medio de una revista adolescente se puede transmitir el mensaje esto. Porque crea un acercamiento más personal con el grupo objetivo.

FAN PAGE (FACEBOOK)

Sabiendo que es muy popular el internet y más aun las redes sociales, se piensa en facebook. Por medio de crear la fan page es muy efectivo el interactuar con el grupo objetivo, ya que permite motivarlo por medio de comentarios, frases, videos y muchas cosas más que los adolescentes les llaman la atención.

3.3. Fase III

Proceso y evaluación del bocetaje en tres niveles

Esta fase consiste en realizar un proceso en donde se bocetaran todas las ideas que ayudaran a transmitir el mensaje.

El primer nivel consiste en una auto evaluación.

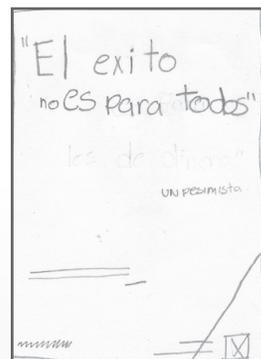
El segundo nivel de visualización contiene bocetos evaluados por compañeros profesionales.

Y el tercer nivel consistira en la evaluación del cliente y de una muestra del grupo objetivo.

3.3.1. PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN.

En el primer nivel de visualización, se lleva un proceso en el que se muestra la idea plasmada en una de papel y luego se digitaliza con lo cual, después se realiza una autoevaluación.

BOCETOS A MANO.



"MI FUTURO
NO IMPORTA"
UN PESIMISTA



"LA UNIVERSIDAD
NO ES PARA MI."
UN PESIMISTA



"ESTUDIAR NO
NO VA CONMIGO"
UN PESIMISTA



"EL EXITO
NO ES PARA TODOS"
UN PESIMISTA

BOCETOS DIGITALES



Se utilizaron colores contrastantes con el proposito de resaltar el mensaje, y tambien por medio de ellos se crea un sentimiento optimista.



La tipografía utilizada es palo seco. Esto con el proposito de ser flexible para leer el texto, y ademas hace que se vea moderno.



En el texto se puede identificar que hay palabras que están volteadas, esto con la intención de transmitir de que hay que hacer “un cambio”.



En unas piezas gráficas se ven mensajes con el de “solo el 3 por ciento de la población asiste a la universidad”. Esto con el propósito de que el público se entere de que hay que hacer un cambio con esto.

también se muestran franjas en los diseños que se utilizarán para colocar información de contacto.

Autoevaluación

		Principios a evaluar en el diseño / 3 pts.										
Nombre de la versión		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO
1	Disminuyendo lo negativo	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	25
2	Cambialo	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28

Analysis

Analizando las propuestas ambas son llamativas, aunque la propuesta de “cambialo” es mas resaltante.

3.3.2. SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN.

Este nivel de visualización tiene el proposito de compartir con compañeros que conocen sobre Diseño Gráfico, y que ellos realizen una evaluación de los conceptos.

Al realizar la evaluación se comenta a los colegas el que la estrategia que se esta diseñando tiene dos fases importantes.

**“ESTUDIAR
NO VA CONMIGO”**
Un pesimista

La primer fase tiene la intensión de crear un conflicto y por consiguiente un interes en el grupo objetivo, respecto al mensaje textual. por ejemplo se muestran primero piezas que contienen mensajes negativos, pero que con el diseño se realiza una jerarquía en la tipografía disminuyendo la palabra negativa y resaltando lo demas. Esto tiene el objetivo de interpretar que hay que disminuir todo lo negativo y resaltar todo lo positivo.

**“LA UNIVERSIDAD
ES PARA MI”**
Un optimista

La segunda fase muestra los mismos mensajes pero con la diferencia de que ya no tienen las palabras negativas, esto para revelar que si se puede realizar un cambio. Esto a la ves provoca una actitud mas positiva, en el grupo objetivo.

El lenguaje empleado es simple y directo. Esto crea en los adolescentes un interes ya que tiene como proposito hacer sentirlos que les ponen atención.

El segundo concepto maneja las palabras al revés en la primer fase esto con el proposito de que es necesario cambiar esas palabras al derecho.

En la segunda fase se manejan ya al derecho probocando que lo que representan esas palabras debe estar correcto.



EL FUTURO
LO VEO OPTIMISTA

Diseño de Propuestas

Disminuyendo lo negativo



Cambialo



Evaluación

		Principios a evaluar en el diseño / 3 pts.										
Nombre de la versión		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO
1	Disminuyendo lo negativo	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	23
2	Cambialo	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27

		Principios a evaluar en el diseño / 3 pts.										
Nombre de la versión		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO
1	Disminuyendo lo negativo	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27
2	Cambialo	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	25

análisis

Claramente se ve que ambas propuestas son llamativas.

Se propone que se evalúen ambas con el grupo objetivo para decidir cual es mas eficaz.

3.3.3. TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN.

En este nivel de visualización se selecciona el concepto, para ser evaluado por el grupo objetivo.

Propuesta 1: Disminuyendo lo negativo

En esta propuesta se plantea que hay que disminuir lo negativo y se ve reflejado en la jerarquía tipográfica.



Propuesta 2: Cambialo

En la segunda propuesta se expone que hay que cambiar de actitud para que nuestro futuro se exitoso.



Decisión

analizando cual concepto sera mejor aplicar, se hace una visualización de ambos decidiendo la propuesta 2 “cambialo” la cual transmite graficamente el proposito que se tiene.

El mensaje textual ayuda a referirse de que hay que hacer un cambio de actitud para tener un mejor futuro y exito en nuestra vida. Invitando a los adolescentes a reflexionar.

Se ve una composición mas ordenada y limpia, esto deja transmitir mas rapido el mensaje.

DV 5

Capítulo

Comprobación de eficacia y
propuesta gráfica final

IV

DV 5

4.1. COMPROBACIÓN DE EFICACIA

4.1.1. Técnica empleada:

Se utilizó la entrevista como técnica de validación.

Esta modalidad según De Lobos, María (2006) consiste en: “una conversación dirigida que permite recopilar información importante con un propósito específico”.

En la entrevista podemos utilizar dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas.

El tipo de preguntas que se empleó fue abierta con respuesta abierta. Son las que se hace al entrevistado para que pueda expresar libremente sus ideas. Tienen la ventaja de proporcionar riqueza de detalles y permiten hacer nuevas preguntas según se va respondiendo cada una.



4.1.2. Instrumentos utilizados:

Los instrumentos que fueron empleados para la comprobación con el grupo objetivo fueron las piezas gráficas impresas y un cuestionario con tres preguntas directas con respuesta abierta utilizando la modalidad de entrevista.

También se utilizó la técnica de tarjado para ordenar la información obtenida en base a tres unidades de análisis que son la edad, si estudia y si reside en la ciudad de Guatemala. Una vez teniendo esta información se procedió a la entrevista.

4.1.3. Perfil del informante:

Se entrevistó a adolescentes entre las edades de 14 a 21 años, residentes de la ciudad capital, en un grado académico entre secundaria y universitaria, en un nivel socioeconómico medio-bajo.

4.1.4. Metodología del proceso

Para efectuar el análisis de los resultados luego de la aplicación de la entrevista fue necesario elaborar una matriz de análisis tomando como criterios importantes las muestras impresas, la conceptualización de tales muestras, el propósito de aplicación y por ultimo las percepciones que se tuvieron por parte de los sujetos.



Con lo anterior, se siguieron las siguientes acciones:

- Determinación de los puntos para abordar a los sujetos, para lo cual se seleccionó la sexta avenida desde la dieciocho calle hasta la séptima calle. Y de segundo punto la ciudad universitaria.
- Identificación de los sujetos, lo cual consistió que dentro del recorrido abordar aquellas personas como posibles entrevistados.
- Abordar a los sujetos, siendo un total de cinco varones y cinco señoritas.
- Protocolo: consistió en un saludo inicial seguido de la presentación personal y el objetivo de la entrevista, aceptación de la entrevista.
- Instrucciones para el ejercicio: se les mostro a los sujetos cuatro muestras impresas sobre la primer fase que consistía en crear expectativa, curiosidad y reflexión sobre el contenido. Estas piezas gráficas fueron la ilustración de una playera, el diseño de un afiche, el anuncio de un mupi y el diseño de una valla. Luego se presentaron otras cuatro piezas siendo estas también la ilustración de una playera, el diseño de un afiche, el anuncio de un mupi y el diseño de una valla. Estos diseños son parte de la segunda fase de la estrategia, que consiste en transmitir el mensaje de que se puede hacer un cambio de actitud para que el futuro sea mejor.
- Preguntas a los sujetos: luego de haber presentado las propuestas a los sujetos se realizaron tres preguntas las cuales son ¿comprende el mensaje?, ¿Qué percepción le generan los colores?, ¿Qué mensaje le deja?.
- Durante el proceso se tomaron fotografías de la participación de los adolescentes en la evaluación.
- Se hicieron anotaciones respecto al perfil del grupo objetivo, también sobre los argumentos planteados.
- Se realizó una tabulación con la información que se obtuvo en el proceso.

4.1.5. Análisis de los resultados

Les gusto la combinación y el diseño simple. Referido al mensaje comentan que fue fácil interpretarlo porque la tipografía era fácil de leer, los colores al verlos les llamaron la atención, y cuando vieron la frase que estaba volteada interpretaron bien que hay que cambiar el futuro empezando con una actitud optimista, tambien se sintieron atraídos por la forma como estaba el diseño.

Mencionaron que el verde les hacia sentir que hay esperanza.

El concepto fue recibido porque dijeron que los envuelve con mensajes que los hacen reflexionar positivamente.



Análisis de la segunda fase

Evidenciaron que efectivamente los mensajes son mas positivos y notaron que eran los mismos que anteriormente se les presentaron solo que con las frases ya de forma correcta. Se observaron más participativos y emocionados.

Dijeron que seria bueno que existiera un sitio web que tenga estas cosas ya que para ellos (mas motivados), seria algo increíble poder encontrar un lugar que los motive, pero mejor aun que los ayude a superarse de forma profesional.

Al final se puede evidenciar que el concepto fue recibido y que esta estrategia logra su cometido en las dos fases, en la primera logra la curiosidad en los adolescentes y los invita a leer el contenido del mensaje. En la segunda fase notaron que existen cambios y se dieron cuenta que la frase puede cambiar al positivo así como ellos.

ver anexo 2

4.2. PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Propuesta gráfica final playeras

primera fase



segunda fase



Propuesta gráfica final afiches

primera fase



segunda fase



Propuesta gráfica final vallas

primera fase



segunda fase



Propuesta gráfica final spot de televisión (story board)

primera fase



segunda fase



Propuesta gráfica final mupi

primera fase



segunda fase



Propuesta gráfica final BTL

primera fase



segunda fase

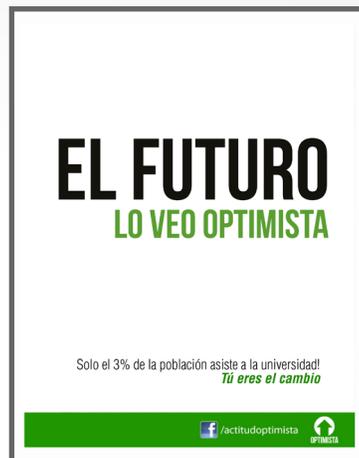


Propuesta gráfica final pagina de revista

primera fase



segunda fase



Propuesta gráfica final fan page

primera fase



segunda fase



4.2.1. Fundamentación

A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z 1
2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía

Nuestra base de la pieza gráfica es la tipografía, ya que es el elemento principal para la realización y ejecución de nuestro concepto creativo para poder comunicar nuestro mensaje de la mejor forma hacia nuestro grupo objetivo.

Bebas neue

En base a legibilidad, simpleza y presencia recurrimos a su uso, y el grupo objetivo no tiene complicaciones al interpretar la palabra.

Color

Lograr persuadir a través del color, ha sido un reto que todo creativo encuentra en su proceso de comunicación.

El fondo negro para crear el contexto apoyado por la frase al revés, y el color verde para hacer referencia a lo positivo de la pieza gráfica.

Además el contraste que estos colores crea ayuda a llamar la atención, y hace que sea creativo.

 **R 28 C 91**
G 26 M 75
B 22 Y 61
K 97

 **R 89 C 67**
G 175 M 00
B 49 Y 100
K 00

Imágenes y formas

Nuestras piezas gráficas, son en su mayoría a base de texto y fondo, en algunos casos, se utiliza fondo gris (imagen papel arrugado) para reforzar el contexto y darle peso a lo visual, pero manteniendo el peso en el texto.

Conclusiones

El análisis de las soluciones realizado anteriormente nos permite definir las siguientes conclusiones:

1. La estrategia publicitaria diseñada para el propósito de provocar cambio de actitudes en los adolescentes, principalmente en aquellos que están estudiando una carrera, es de fácil manejo para promover el optimismo utilizando piezas graficas creativas, con una combinación de códigos cromáticos, lingüísticos y tipográficos, que hacen que estas sean llamativas y efectivas. Por lo mismo pueden incidir en cambios de actitud, específicamente positivas.
2. El diseño de las playeras fue percibido por los sujetos en estudio de forma atractiva por ser simple y de fácil comprensión.
3. Los dos afiches elaborados permitieron en los sujetos entrevistados, una facilidad de comprender el concepto por la combinación de colores y el tamaño de la letra, despertando en ellos reflexión respecto al mensaje.
4. El diseño creativo de las demás piezas ayuda a que los adolescentes busquen más información para motivarse y superarse profesionalmente. Por tal motivo la fan page funcionará para ayudarlos en la socialización de intereses, expectativas y oportunidades de desarrollo personal.
5. La creación del anuncio de televisión ayuda a potencializar el interés de los adolescentes respecto a la estrategia.
6. La creación del diseño de una pagina para revista ayuda a conducir el mensaje a aquellos que son fanáticos de temas como música y farándula, ya que por este medio si se puede captar su atención.

DV 5

Lecciones aprendidas

Hubo un proceso bien organizado de investigación que permitió fundamentar la teoría y el diseño gráfico para formular una estrategia de comunicación visual, utilizando como punto de partida el objetivo que tiene la publicidad.

Se logro utilizar el concepto de publicidad en una estrategia de socialización, no es vender un producto o servicio sino es vender la idea de un cambio de comportamiento.

Se evidencio una coherencia entre la asesoría metodológica con la asesoría de diseño grafico, ya que a través del aspecto metodológico de la investigación se dieron las condiciones que favorecieron el esquema creativo de las ideas a transmitir de acuerdo al grupo objetivo.

Producto del ejercicio de todo el proceso de investigación pero específicamente de la propuesta es posible diseñar más piezas gráficas para persuadir aun mas.

Esta propuesta de estrategia puede abordarse o ser utilizada por las organizaciones que de alguna forma trabajan en la formación de los adolescentes.

El proceso de validación aplicado mediante la entrevista facilito comprobar que las ideas creativas diseñadas de acuerdo al objetivo de comunicación fueron efectivas de acuerdo a las percepciones emitidas por el grupo objetivo. “ver anexo “

DV 5

Especificaciones técnicas

Esta es una estrategia diseñada para usarse en dos fases. Cada una de estas fases es necesario dejarla por un tiempo prudencial para evitar que el grupo objetivo deje el interés por ella.

La primer fase consiste en crear en el individuo curiosidad respecto a lo que se le esta presentando por lo que se recomienda un tiempo prudencial de un mes como mínimo a mes y medio. El objetivo es llamar la atención del cliente pero no aburrirlo con esto.

La segunda fase esta diseñada para responder a la curiosidad de la primera. En este momento se debe de manejar ya con mas información pero se recomienda utilizar el medio de la fanpage para realizar esto, puesto que en si parte de lo esperado es que la primera fase invite a que los sujetos busquen el contacto de que es lo que esta sucediendo.

Lo importante de esta estrategia es saber manejar los momentos. También se recomienda tener activa la herramienta de la fanpage para mantener enlace con todos.

Dentro del proceso se aconseja que se utilice la playera como un gancho con el sujeto puesto que de esta forma ellos mismos transmitirán el mensaje. Por lo que se recomienda la repartición a gran escala de esta pieza.

DV 5

Referencias bibliográficas:

- Álvarez de Zayas, C. M. (1999). La escuela en la vida. La Habana. Editorial Pueblo y Educación
- Arthur A. Thompson; A. J. Strickland. Administración Estratégica. México, Mc Graw Hill.2001.
- Brito, H. Capacidades, habilidades y hábitos. Una alternativa teórica, metodológica y práctica. Primer coloquio sobre la inteligencia. I.S.P Enrique J. Varona, La Habana, Cuba.1990.
- González, V. (1995). Psicología para educadores. La Habana. Editorial Pueblo y Educación. 1995.
- Pérez Hernández. Miguel Ángel Estrategia metodológica para el desarrollo de la competencia sociocultural. Universidad de Camagüey. 2005.
- Pérez. Latre, F. J. Planificación y gestión de medios publicitarios, Madrid. 2000.
- Rychlak. Joseph F. Personalidad y Psicoterapia. Una aproximación a la construcción teórica. Editorial Trillas. México, 1988
- Torres Romay. Emma. Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan. Universidad de Vigo, 2000.
- Warren. Howar C. Diccionario de Psicología. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 2000.

Fuentes electrónicas:

- <http://eltaiertribuddb.blogspot.com/2012/02/proyecto-de-social-creativity.html>
- http://www.mexicopositivo.mx/?page_id=89
- <http://peru.com/2012/07/17/actualidad/cyberperiodista/nueva-campana-concientizacion-vehicular-cambiamos-actitud-noticia-75546>

DV 5

Glosario

Actitud. Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.

Análisis del mensaje. Para resolver la estrategia nos hacemos cinco preguntas de partida: ¿Qué decir? ¿Cómo decirlo? ¿A quién decirselo? ¿Cuándo decirlo? ¿Dónde decirlo? Sin duda te puede recordar a “las 6 W” que el periodista debe considerar al escribir un artículo periodístico (Media Prensa, epígrafe 3.5 “El mundo en cinco respuestas”).

Autorrealización. Cada persona desempeña una función en su sociedad y para desempeñarla bien ha de adquirir virtudes que le ayuden a hacerlo. Pero si hay una función propia del ser humano como tal, la felicidad consistirá en ejercerla a lo largo de toda la vida y la virtud que ayude a ella será la más perfecta. Por otra parte, las acciones que tienen un fin en sí mismas son más perfectas que aquellas cuyos fines son distintos de ellas, porque en este caso los efectos son más importantes que las acciones.

Campaña de publicidad. Es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

Comunicación técnica. Es el proceso de la transmisión de información técnica a través de la escritura, el habla y otros medios de comunicación a un público específico. La información es útil si el público a quien va dirigida puede realizar una acción o tomar una decisión basada en ésta. (Johnson-Sheehan 7). Los comunicadores técnicos suelen trabajar en colaboración para crear productos para diversos medios de comunicación, incluyendo el papel, el vídeo y el Internet. Los Productos incluyen ayuda en línea, manuales de usuario, manuales técnicos, informes detallados, especificaciones, procesos y manuales de procedimiento, las tarjetas de referencia, artículos de revistas, , capacitación, documentos de negocios e informes técnicos.. Los ámbitos técnicos pueden ser de cualquier tipo, incluyendo las ciencias experimentales y aplicadas, alta tecnología incluyendo computadoras y programas, electrónica, y los procesos y las prácticas de negocios.

Comunicación visual. Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de trasmisión de mensajes estructurados.

Comunicación. Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Desarrollo de la capacidad creativa. Todo los planes de estudios necesitan para su subsistencia de la capacidad creativa, ya que es necesaria la imaginación y el arte para hacer posible la globalización, no solamente en las actividades o materias llamadas artísticas, sino también en las ciencias experimentales, en los procedimientos heurísticos y en todos los métodos y técnicas

necesarios para una didáctica eficaz y actualizada. Se trata de redescubrir la verdad para que el alumno repita en sí mismo los procesos creadores.

Desarrollo de la dimensión cognoscitiva. El arte, y el desarrollo de la dimensión artística necesitan también de multitud de conocimientos, ya sean históricos, lingüísticos o técnicos, para poder expresarse. El alumno aprenderá en mayor medida técnicas poéticas, pictóricas, dramáticas o musicales cuanto más las practique. La misión de la enseñanza es enseñar, es decir proponer alternativas variadas. El alumno debe experimentar, probar, participar, y sus conocimientos aumentarán haciendo posible así una mayor globalización de conocimientos y por lo tanto un crecimiento de su síntesis creativa.

Desarrollo de la dimensión expresiva. Aprender a exteriorizar sus sentimientos y emociones, a través de variadas manifestaciones que componen el arte. El sentimiento se materializa a través de la pintura, de la expresión corporal y la dramatización, de la poesía, de la expresión literaria, o de la música, de la grabación de sus propios sonidos, de la filmación de sus experiencias, de la utilización de la tecnología de vanguardia para expresar sus sentimientos, deseos, conocimientos e informaciones. En el perfeccionamiento de la expresión, en la propuesta de nuevas alternativas, en el dar a conocer técnicas expresivas y en el apoyo a la comunicación interpersonal debe

intervenir todo el sistema educativo. Desarrollo de la sensibilidad. El sentido de lo artístico es permanente, y como tal debe potenciarse permanentemente, es decir en todo momento y nivel del sistema educativo. No se puede dudar que determinadas actitudes sobre todo ligadas a la mayor percepción sensorial se dan desde el nacimiento. Aún dichas actitudes se aprenden o se perfeccionan, y quien nace con facultades sensitivas excepcionales, si no las practica ni las desea perfeccionar, las deteriora o las pierde. La sensibilización es el primer eslabón del aprendizaje, y sin ella es imposible llegar a niveles más altos del mismo.

Desarrollo. Es un proceso por el que un organismo evoluciona desde su origen, hasta alcanzar la condición de adulto.

Diseño gráfico. Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación.

Estrategia publicitaria. El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

¿Qué se quiere comunicar (objetivos). A quién se quiere comunicar (público objetivo). Cómo se fija y distribuye el presupuesto. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje). Qué medios de comunicación se van a utilizar. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Estrategia. Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Y se aplica en distintos contextos: Fracaso. Es, por lo tanto, un suceso lastimoso, inopinado y funesto, según describe el diccionario de la Real Academia Española (RAE). Por otra parte, el concepto permite nombrar a la caída o ruina de algo con estrépito y rompimiento.

Éxito. Con origen en el término latino exitus (“salida”), el concepto se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento. Su raíz se hace más o menos evidente según el contexto en que usemos esta palabra, ya que muchas veces expresa “sobresalir”, “salir por encima de la competencia”, “salir de la oscuridad del anonimato”.

Conformismo. Conformidad es el grado hasta el cual los miembros de un grupo social cambiarán su comportamiento, opiniones y actitudes para encajar con las opiniones del grupo. En Psicología de los Grupos el concepto conformidad se define Proceso de influencia social por el que una persona modifica sus sentimientos, opiniones y conductas en dirección a la posición mantenida por el grupo mayoritario, como resultado de la presión física o simbólica ejercida por un líder del grupo o por el propio grupo. El término Conformidad es un fenómeno correspondiente a la influencia de los grupos.

Habilidades. La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una

persona para llevarla a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

Imagen de marca: Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: Nestlé es asociado con el color rojo, cocodrilo con Lacoste, Beckham con Adidas, etc).

Investigación científica. Es el nombre general que recibe, el largo y complejo proceso en el cual, los avances científicos son el resultado de la aplicación del método científico para resolver problemas o tratar de explicar determinadas observaciones.

Investigación de motivos: En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa con ejemplos como: Los anuncios de Coca-Cola con ron se ven acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos.

Investigación. La investigación es una actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y, por esa vía, ocasionalmente dar solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

Lecciones aprendidas. Lección aprendida. Una buena practica de trabajo, experiencia o enfoque innovador que es obtenido y compartido para promover aplicaciones repetidas. Una lección aprendida puede también ser, una mala practica de trabajo o experiencia adversa que es obtenida y compartida para evitar su recurrencia.

Mercado objetivo. En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market,

se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio .

Motivación. La palabra motivación deriva del latín *motivus*, que significa «causa del movimiento» La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

Optimismo. Al igual que la esperanza, significa tener una fuerte expectativa de que, en general las cosas irán bien a pesar de los contratiempos y de las frustraciones. Como valor ético, es la idea del ser humano de siempre tener lo mejor y conseguirlo de igual manera, a pesar de lo difícil de algunas situaciones siempre encontrar el lado bueno y obtener los mejores resultados. Desde el punto de vista de la inteligencia emocional, el optimismo es una actitud que impide caer en la apatía, la desesperación o la depresión frente a las adversidades. La noción de optimismo se opone al concepto filosófico de pesimismo. Las personas no se decantan única y exclusivamente por una corriente, sino que puede encontrarse ambas en un único individuo.

Patrón de diseño. El patrón Estrategia (Strategy) es un patrón de diseño para el desarrollo de software. Se clasifica como patrón de comportamiento porque determina como se debe realizar el intercambio de mensajes entre diferentes objetos para resolver una tarea. El patrón estrategia permite mantener un conjunto de algoritmos de entre los cuales el objeto cliente puede elegir aquel que le conviene e intercambiarlo dinámicamente según sus necesidades

Pesimismo. (del latín *pessimus*, “lo peor”), es un estado de ánimo y una doctrina filosófica que sostiene que vivimos en el peor de los mundos posibles, un mundo donde el dolor es perpetuo y nuestro destino es tratar de obtener lo que nunca tendremos. El pesimismo niega el progreso de la civilización y de la naturaleza humana. Desde el punto de vista psicológico, constituye uno de los rasgos más señalados de la enfermedad conocida como depresión.

Producto. Así, un producto es un objeto tangible, es decir, que se puede percibir mediante los sentidos (tacto, oído, gusto, vista, olfato). Por ejemplo, un par de zapatos.

Publicidad Subliminal: Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpellando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/

superficie.

Publicidad. La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. Público objetivo. Segmento o segmentos de mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria. Condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio.

Realidad social. La Realidad Social es distinta de la cognitiva biológica o individual, y consiste en las tendencias socialmente aceptadas en una comunidad. Algunos estudiosos creen que la realidad social puede ser establecida separadamente de la de cualquier individuo de la ecología circundante (a diferencia de las opiniones de la psicología perceptiva, El principio mejor conocido de la realidad social es “la gran mentira”, que dice que una mentira exagerada convence más fácilmente a la gente que una mentira realista.

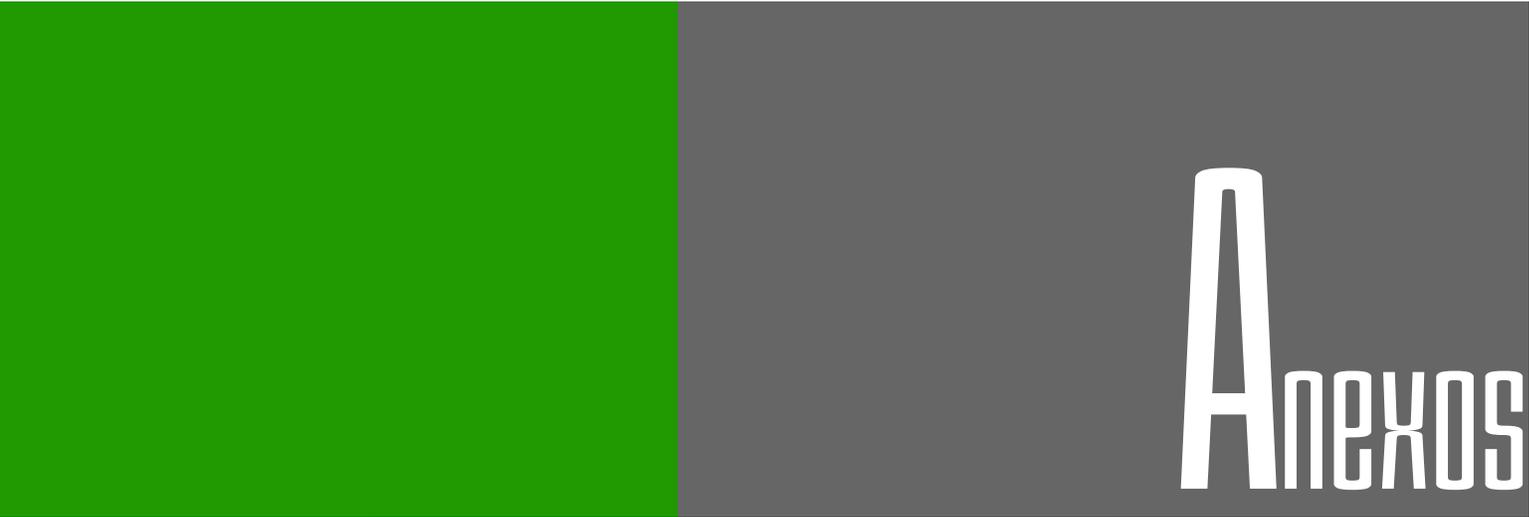
Segmentación Psicográfico. Apelar a las emociones y los valores culturales de las personas suele resultar una forma de manipulación del mensaje que logra persuadir. Pero para saber que decirle a cuales, es necesario trabajar en una segmentación psicografica para definir los mercados de consumo. La psicografia permite agrupar al target en segmentos localizables, a los cuales sabremos no solamente donde encontrar sino que decirles y de que modo.

Segmento de mercado. La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Estos

segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Servicio. Los servicios son bienes intangibles, no se pueden percibir inmediatamente a través de los sentidos. Por ejemplo, servicios de salud o servicios legales.

Símbolo. El símbolo, que designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres.

The header bar is split into two vertical sections: a bright green section on the left and a dark grey section on the right.

AneXOS

Anexo 1

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Grafico.

Cuestionario

1. Parte de Unidades de análisis:

1.1. Edad (14 a 21 años)

1.2. Sexo Masculino ____ Femenino ____

1.3. Residencia: _____

1.4. Estudiante: Diversificado ____ Universitario ____

1.5. Ubicación de la aplicación _____

2. Parte de ítems:

2.1. Comprensión del mensaje. _____

2.2. Percepción de las imágenes. _____

2.3. Empoderamiento del mensaje. _____

Fecha de aplicación: _____

Horario de aplicación: _____

Forma: _____

Anexo 2

TABULACION DE RESULTADOS

No.	Nombre de la pieza	Opinión de señoras 9 entrevistadas	Opinión de varones 9 entrevistados	Análisis de la información
1		El 100% de las entrevistadas opinó que la información presentada es fácil comprenderla lo cual invita a interpretar el mensaje.	El 80% de los entrevistados opinó que el tamaño de la letra del diseño presentado llama la atención por su ligereza para leerla. El 20% opinó que la información no tenía ningún efecto extraordinario en ellos.	Hay facilidad de comprensión del concepto por la relación entre el color, el tamaño de la letra lo cual propicia interés en el mensaje.
2		El 70% de las señoras opinó que esta información les despierta interés por el momento que experimentan a la hora de transportarse. El 30% opinó que les da lo mismo.	El 100% de los adolescentes opinó que la información suena y se ve interesante.	Esta pieza ayuda a interactuar con el adolescente cuando este va en el bus, es decir que no ira aburrido ya que tendrá algo que lo distraiga y a la vez le deje un buen mensaje.
3		80% de las señoras opinó que la información permite socializar con las personas más cercanas al círculo de trabajo y estudio. El 20% opinó que lo ve muy normal.	El 80% de los jóvenes opinó que el compartir esta información permite en la ampliación en su círculo de amistades. El 20% opinó que esto es común por lo que podría o no despertar interés.	Esta información ayuda a que los adolescentes socialicen profesionalmente. La fan page funcionará para ayudarlos en la socialización de intereses, expectativas y oportunidades de desarrollo personal.
4		El 70% de las señoras opinó tener acceso a esta información y que su diseño si despierta interés. El 30 % restante dijo no.	El 100% de los adolescentes contesto que cuando va de viaje y ve estos mensajes por su presentación provoca un llamado de	El uso de mugs ayudara a reforzar en la vía pública en la transmisión del mensaje.

		tener mayor interés por este tipo de información.	atención.	
5		El 100% de las señoras opinó que este diseño de playera les atrae por su presentación en colores y tipografía.	El 100% de los adolescentes dijo sentirse atraídos por el diseño de las playeras.	La información y diseño de las playeras en su presentación, facilitan comprender el mensaje.
6		El 60% opinó que la información que presentan las vallas siempre despierta la atención. El 20% opinó que la combinación de colores y el tamaño de la letra son atractivos a la observación. El otro 20% opinó que le es indiferente la publicidad de cualquier índole.	El 100% de los adolescentes opinó que la información y diseño de las vallas despierta interés por informarse y logran incentivar la actitud de las personas, principalmente los adolescentes.	El utilizar vallas ayudara a transmitir el mensaje ya que no importando si van en bus, carro o moto los adolescentes dirigirán la mirada a estas piezas por su simple pero atractivo diseño.
7		El 100% de las señoras dijo que el diseño de este story board genera motivación en la forma de pensar sobre lograr una profesión.	El 60% opinó que el diseño de la publicidad provoca interés. El 20 % considera que es común este tipo de información. El otro 20% indica que esta publicidad puede ayudar al cambio de estado de ánimo en la adolescencia.	El anuncio de televisión potencializa el interés de los adolescentes.
8		El 80 % opinó que el diseño de la presentación sobre todo en los colores genera expectativa. El 20 % opinó entender el mensaje que genera este tipo de información.	El 100% de los adolescentes opinó que la presentación del diseño de esta pieza grafica contribuye a la socialización de la juventud.	El diseño de una página para revista permite que el mensaje llegue a aquellos que son cercanos a la música captar su atención.

Anexo 3

Pieza gráfica	Conceptualización visual	Propósito	Respuestas del grupo objetivo
	La idea de voltear la palabra "El Futuro" es que se interprete como que podemos cambiar para tener un futuro mejor. Los colores aparte de crear un contraste, tienen un propósito en donde fueron utilizados. La idea es transmitir el mensaje que así es como están, pesimistas y conformistas y hay que cambiar.	El propósito es que los adolescentes vean que hay que cambiar para bien y así poder ser mejores en el futuro. Que tienen muchas habilidades y solo cambiando la actitud podemos cambiar el futuro. El propósito en si es de crear controversia en el modo de pensar de los adolescentes respecto de que estén seguros de que son optimistas y que pueden hacer muchas cosas siendo así.	Les gusto la combinación y el diseño simple. Referido al mensaje comentan que fue fácil interpretarlo porque la tipografía era fácil de leer, los colores al verlos les llamaron la atención, y cuando vieron la frase "El Futuro" que estaba volteada interpretaron bien que hay que cambiar el futuro empezando con una actitud optimista.
	La composición visual es sencilla ya que solo consta de una fotografía de un papel arrugado de fondo que representa el no valorar las cosas, como que les da igual. Y por otro lado el contraste entre los colores, el verde es esperanza y el negro seriedad. La jerarquía entre la tipografía hace de menos la palabra no interpretando con esto que hay que ser mas positivos que negativos.	En si el objetivo es transmitir un mensaje positivo por medio de un negativo haciendo de menos las palabras negativas así como el decir "no".	Los adolescentes mencionan que si lograron identificar el cambio en el tamaño de la letra ya que notaron que hay que disminuir lo negativo, para ser mas productivos. En cuento a los colores dicen que fueron complementos para llamar la atención así mismo varios mencionaron que el verde les hacia sentir que hay esperanza.
	Se utiliza una animación entre los textos que se han manejado para los diseños de afiches y vallas, de modo que durante la animación se va leyendo cada uno haciendo este anuncio pegajoso en el gusto de los adolescentes. Se usa la misma línea grafica para que este tenga fácil relación con las demás piezas graficas de la estrategia.	El objetivo del anuncio es que los adolescentes se den cuenta de que hay personas pesimistas y personas optimistas. Que ellos mismos se den cuenta de que si quieren ser personas con un futuro triunfante tienen que empezar cambiando su actitud.	Mencionaron que les parecia que iba ser llamativo verlo en television ya que por la secuencia que lleva seria muy entretenido al verlo en casa. El mensaje fue recibido porque dijeron que los envuelve con mensajes que los hacen reflexionar.
	Para el spot radial se utilizo nada mas el story line que se empleo en el spot televisivo ya que los mensajes solo se van leyendo.	El propósito es entrar a la cabeza del grupo objetivo directamente por el sentido del oído, persuadiéndolo con frases que los hagan reflexionar.	El comentario fue de que para ellos seria muy persuasivo ya que cuando lo escucharon se quedaron pensando en las frases que se decian y de la misma forma ellos reflexionaban positivamente.
	Los BTL fueron creados con la intención de que el usuario interactúe con el mensaje en el lugar donde pase. En si cuando estos vallan en un bus agarrados del tubo para no caerse.	El objetivo es que sea llamativo y de forma que cuando ellos suban a un bus, puedan leer el mensaje e irlo reflexionarlo durante el viaje.	Creieron que era una gran idea ya que de esta forma cuando ellos vallan en un bus iban a entretenerse con algo positivo.
	En el anuncio de revista se conceptualiza al igual que el afiche y el de la valla, la misma combinación solo que esta ira con mensajes positivos. Con la segunda etapa de la estrategia se manejara todo el contenido de forma positiva ya que es el momento de mostrar que ya se ha cambiado.	El propósito en si es mostrar que ya se ha hecho un cambio y que eso es bueno para todos.	Evidenciaron que efectivamente los mensajes son mas positivos y notaron que eran los mismos que anteriormente se les presentaron solo que sin la palabra no. Se observaron más participativos y emocionados.
fanpage	En esta pieza se evidencia en casi todas las piezas (solo la playera no). Aquí es una forma de que todos puedan interactuar entre si para compartir mensajes positivos y sobre todo ayudarse mutuamente. Se utiliza la misma línea grafica ya que de esta forma será fácil la interpretación de que es parte de la misma estrategia.	El propósito es que los adolescentes tengan un lugar para poder encontrar frases que los ayuden a ser mas positivos, y también oportunidades de superación personal, por ejemplo becas, voluntariado, oportunidades de trabajo, etc. La idea es no solo ayudarlos a que cambien de actitud sino que también puedan superarse.	Dijeron que seria bueno que existiera un sitio web que tenga estas cosas ya que para ellos (mas motivados), seria algo increíble poder encontrar un lugar que los motive, pero mejor aun que los ayude a superarse de forma profesional.

Anexo 4

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS.
Una sistematización puede llevarse a cabo de múltiples formas, y además puede ser llevada a cabo por cualquier persona sin necesidad de ser especialista en la materia. Se propone el siguiente esquema:

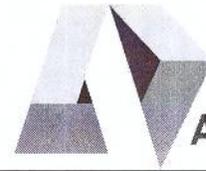
Fase	Aspectos	Descripción
1	Punto de partida	Adolescentes de 14 a 21 años, mujeres y hombres, estudiantes de una carrera a nivel diversificado o universitario. Estrato social medio medio, Residentes en la ciudad capital.
	Registros	Fotos, Muestras impresas, Cuestionario, Tabulaciones
2	Preguntas iniciales	¿Para que queremos sistematizar? Para establecer la reacción que tendrían nuestros sujetos con las imágenes y mensajes que se les presentan. Que nuestros sujetos opinen sobre lo visto en las imágenes. Que perciben con los mensajes que se les presentan, Que mensaje les deja a los sujetos de la investigación tanto las imágenes como la lectura de las expresiones que se presentan en las muestras impresas.
	¿Qué experiencias queremos sistematizar?	Si las muestras impresas, de acuerdo a lo diseñado en el proceso de la investigación, plantean el alcance de los objetivos tanto de comunicación como visuales en los sujetos determinados para el efecto. Si la reacción que tienen los sujetos esta en sintonía con el diseño.
	¿Qué aspectos centrales de esas experiencias nos interesa sistematizar?	Si lo diseñado propicia un cambio de actitud en el sujeto. Por medio de las piezas se crea un sentimiento de atención y de esta forma hace que los sujetos se sientan parte de algo, despertando un interés positivo para ser exitosos. Generar entusiasmo en los adolescentes por realizar lo que se le exige en su profesión profesional.
3	Recuperación del proceso vivido	Reconstruir la historia Lo primero fue diseñar algunos elementos comunicativos para generar cambios de conducta, específicamente de actitud optimista, en cuanto a ser positivos frente al desarrollo de habilidades que requiere realizar un joven dentro de la carrera que estudia. Segundo se determino realizar una entrevista con un grupo piloto, en donde se les presentó las muestras impresas, para que ellos plantearan sus percepciones, opiniones y comentarios, este proceso fue desarrollado en la sexta avenida de la zona uno y dentro de la universidad, para lo cual se abordó a grupos de jóvenes, tomando en cuenta la opinión tanto de hombres como de mujeres.
4	Orden y clasificación de la información	Diseño de los diferentes componentes creativos para ser validados. Preparación de las condiciones para someter a validación las piezas. Aplicación del ejercicio con los sujetos de estudio. Registro de las observaciones que evidenciaron las piezas gráficas. Análisis de la información obtenida Interpretación de los resultados Descripción de las conclusiones del ejercicio
	Análisis del proceso	Análisis, síntesis e interpretación crítica del proceso Les gusto la combinación y el diseño simple. Referido al mensaje comentan que fue fácil interpretarlo porque la tipografía era fácil de leer, los colores al verlo les llamaron la atención, y cuando vieron la frase "El Futuro" que estaba volteada interpretaron bien que hay que cambiar el futuro empezando con una actitud optimista. Los adolescentes mencionan que si lograron identificar el cambio en el tamaño de la letra ya que notaron que hay que disminuir lo negativo, para ser mas productivos. En cuanto a los colores dicen que fueron complementos para llamar la atención así mismo varios mencionaron que el verde les hacia sentir que hay esperanza.

		Mencionaron que les parecía que iba ser llamativo verlo en televisión ya que por la secuencia que lleva sería muy entretenido al verlo en casa. El mensaje fue recibido porque dijeron que los envuelve con mensajes que los hacen reflexionar. El comentario fue, que para ellos sería muy persuasivo ya que cuando lo escucharon se quedaron pensando en las frases que se decían y de la misma forma ellos reflexionaban positivamente. Creyeron que era una gran idea ya que de esta forma cuando ellos vallan en un bus iban a entretenerse con algo positivo. Evidenciaron que efectivamente los mensajes son más positivos y notaron que eran los mismos que anteriormente se les presentaron solo que sin la palabra no. Se observaron más participativos y emocionados. Dijeron que sería bueno que existiera un sitio web que tenga estas cosas ya que para ellos (más motivados), sería algo increíble poder encontrar un lugar que los motive, pero mejor aun que los ayude a superarse de forma profesional.
5	Los puntos de llegada	Conclusiones El proceso de investigación bibliográfico permitió sustentar los fundamentos creativos de la propuesta de estrategia. Se genero una propuesta de diseño basado en los conocimientos adquiridos durante la carrera haciendo énfasis en aquellos puntos que permito que cada componente creativo cumpliera con los objetivos de comunicación. El ejercicio de aplicación de las piezas graficas proporciono información para generar una propuesta de estrategia mas coherente con el objetivo de comunicación.
		Lecciones Una buena practica de trabajo, experiencia o enfoque
	aprendidas	innovador que es obtenido y compartido para promover aplicaciones repetidas. Una lección aprendida puede también ser, una mala practica de trabajo o experiencia adversa que es obtenida y compartida para evitar su recurrencia. Se requiere de carácter para poder abordar a las personas en la calle para que puedan colaborar con el proceso de entrevista. La opinión de las señoritas es más afectiva que la de los varones. No es lo mismo abordar a una persona en sí, como a varias y ser parte del ejercicio.

Anexo 5







“Estrategia de comunicación para motivar a los jóvenes hacia una actitud optimista”

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

A handwritten signature in black ink, featuring a large, circular loop on the left and a long, sweeping line extending to the right.

Lic. Otto Valle Bonilla
ASESOR

A handwritten signature in black ink, characterized by multiple overlapping, curved strokes.

Jose Antonio Valdes Mazariegos
SUSTENTANTE