

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

Campaña de comunicación persuasiva dirigida a jóvenes, para que utilicen su tiempo en actividades recreativas y no ingresen a pandillas.

Autores:
Carolina Méndez Valdés 200112304
Erickson Alexander Hidalgo F. 200810676
Previo a optar el título de Técnico en Diseño Gráfico
Guatemala, junio del 2013

Campaña de comunicación visual para que los jóvenes utilicen su tiempo en actividades recreativas y no ingresen a pandillas.

Campaña de comunicación visual para que los jóvenes utilicen su tiempo en actividades recreativas y no ingresen a pandillas. Realizado en la ciudad de Guatemala, durante el periodo de julio a noviembre del año 2012.

Índice

Nomina de autoridades.....	3
Dedicatorias y agradecimientos.....	4
Presentación.....	5
Introducción.....	6
Objetivos de comunicación.....	7

Capítulo I: Planteamiento del problema

Planteamiento del problema de investigación / comunicación.....	11
Justificación del problema de investigación / comunicación.....	12
Antecedentes de comunicación visual.....	14
Perfil de la/s institución/es relacionadas.....	15
Grupo Objetivo.....	19

Capítulo II: Marco teórico y conceptual

Marco teórico y conceptual.....	23
---------------------------------	----

Capítulo III: Proceso creativo y producción gráfica

La primera fase.....	29
La segunda fase.....	32
La tercera fase.....	33

Capítulo IV: Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

Comprobación de eficacia.....	42
Propuesta gráfica final.....	45
Conclusiones.....	52
Lecciones aprendidas.....	53
Recomendaciones.....	56
Fuentes consultadas (Referencias y bibliografía).....	62
Glosario.....	64
Anexos.....	66

Nómina de Autoridades

Nómina de Junta Directiva

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
Decano.

Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea.
Vocal I.

Arq. Edgar Armando López Pazos.
Vocal II.

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras.
Vocal III.

Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez.
Vocal IV.

Br. José Antonio Valdéz Mazariegos
Vocal V.

Arq. Alejandro Muñoz Calderón.
Secretario.

Nómina Escuela de Diseño Gráfico

Lic. José Francisco Chang Meneses.
Director.

Licda. Ana María Saavedra López.
Coordinadora de Proyecto de Graduación.

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte.
Coordinador de Ejercicio Profesional Supervisado.

Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
Decano.

Arqta. Alma Irene Hernández Luna.
Asesor Metodológico.

Licda. Emperatriz Pérez.
Asesor Gráfico.

Licda. Lourdes Pérez.
Asesor Gráfico.

Arq. Alejandro Muñoz Calderón.
Secretario.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo:

A Dios: por permitirme llegar a esta parte del camino de mi vida.

A mi Mamá: por darme incondicionalmente todo su amor y apoyo, persona como ninguna que a pesar de las dificultades es admirable su esfuerzo diario y no se ha dejado vencer.

A mi Hermana: por ese cariño especial que ha brindado a mi vida, llenándome de momentos felices.

A mi Esposo: Heber Rodríguez mi mejor amigo, el amor de mi vida, por su apoyo, este éxito es de los dos.

A mis Amigos: en especial a Meybooli Santisteban, Evelyn Contreras, Helen Palacios, Gabriela Vargas, Andrea Linares, Gracias por su apoyo y esos momentos inolvidables.

A mis asesores, licenciados(as), arquitectos(as), que en estos años han depositado en mí un poco de sus conocimientos. Gracias por cada crítica que me ayudó a mejorar.

● **Carol Méndez**

Quiero dedicar este trabajo:

A Dios: que me da la oportunidad de poder realizarlo, y es quien me a dotado de la capacidad para poder seguir adelante.

A mis Padres: por su apoyo incondicional, y motivación.

A mis amigos y familiares: que de una u otro forma me han brindado su apoyo.

● **Erickson Hidalgo**

Presentación

El diseño gráfico, es un arte de procesos que evolucionan con el tiempo, desde que nace un nuevo proyecto hasta que finaliza. El proceso de diseño se desarrolla en medio de un estudio de estrategias, con el fin de dar un mensaje con fundamento y así llegar a el grupo objetivo deseado.

La investigación es una herramienta importante en el proceso de diseño, la información que se obtiene es la esencia de todo el concepto que se crea. La investigación es la que enriquece el proceso, haciéndolo más racional, coherente y claro.

El proyecto muestra el proceso de una campaña de comunicación visual dirigida a jóvenes, para que utilicen su tiempo en actividades recreativas y no ingresen a pandillas.

Se escogió este tema por el aumento de jóvenes que integran maras o pandillas en nuestro país. El formar parte de una pandilla afecta el futuro del joven, a su familia, a la sociedad y al país.

Este proyecto permite conocer el proceso de validación de las soluciones de la problemática identificada y los resultados de la misma, siendo estos positivos. Se muestra desde el proceso de bocetaje hasta los artes finales.

Todo lleva al resultado en donde se determina si se cumplen los objetivos planteados.

Introducción

Los problemas sociales constituyen una condición inconveniente que afecta a un número importante de personas y que, según se cree, debe corregirse mediante la acción social colectiva.

El presente proyecto es una campaña de comunicación visual dirigida a jóvenes, para que utilicen su tiempo en actividades recreativas y no ingresen a pandillas.

Mediante el análisis de varios problemas sociales, ejercicios grupales y tomando en cuenta las críticas, se inició con una lluvia de ideas acerca de la problemática que afectan tanto la sociedad como el país y a la sociedad, luego de la lluvia de ideas se procedió a elegir el problema a investigar dentro de cinco propuestas, resultando como tema: la campaña de comunicación visual dirigida a jóvenes, para que utilicen su tiempo en actividades recreativas y no ingresen a pandillas, haciendo referencia al liderazgo empleado de buena manera.

Las razones por las que se escogió este tema son diversas primero hoy en día la violencia juvenil es una de las formas más visibles en la sociedad, es un fenómeno mundial. Existe tanto en la ciudad como en rincones alejados de la misma. Es un problema que se da en todos los estratos sociales. Aunque se da más en la clase social baja. Es muy común ver en los titulares de noticias que hablan acerca del tema.

En Guatemala se ha incrementado en los últimos años, las pandillas juveniles o mareros como se les conoce, cada vez son más jóvenes los que integran estos grupos. La violencia juvenil daña no solo a las víctimas, sino también a sus familiares, amigos y comunidades, ataca la seguridad, el comercio y la inversión.

Los adolescentes, en la actualidad emplean su tiempo en diversas actividades, algunas de ellas positivas como: el deporte, la lectura, la música, el arte, actividades lúdicas o también pueden ser actividades negativas como: drogas, pandillas, violencia y delincuencia. Con quiénes y dónde se hacen estas actividades son elementos claves en su formación. El destino que se dé al tiempo libre, puede jugar un rol de importancia para un adolescente, pero por otro lado puede ser un factor de riesgo si existen condiciones negativas.

La propuesta de diseño consistió en varias piezas gráficas. Antes de crear dicha campaña, se realizó una investigación previa al tema abordado.

Las propuestas finales evaluadas con el grupo objetivo, demuestran que el mensaje es claro.

El grupo objetivo se sintió atraído por la propuesta gráfica, fue de su agrado pues mostraron interés.

Objetivos

● **General**

Diseñar una campaña de comunicación visual dirigida a jóvenes, para que utilicen su tiempo libre en actividades recreativas y no ingresen a pandillas.

● **Específicos**

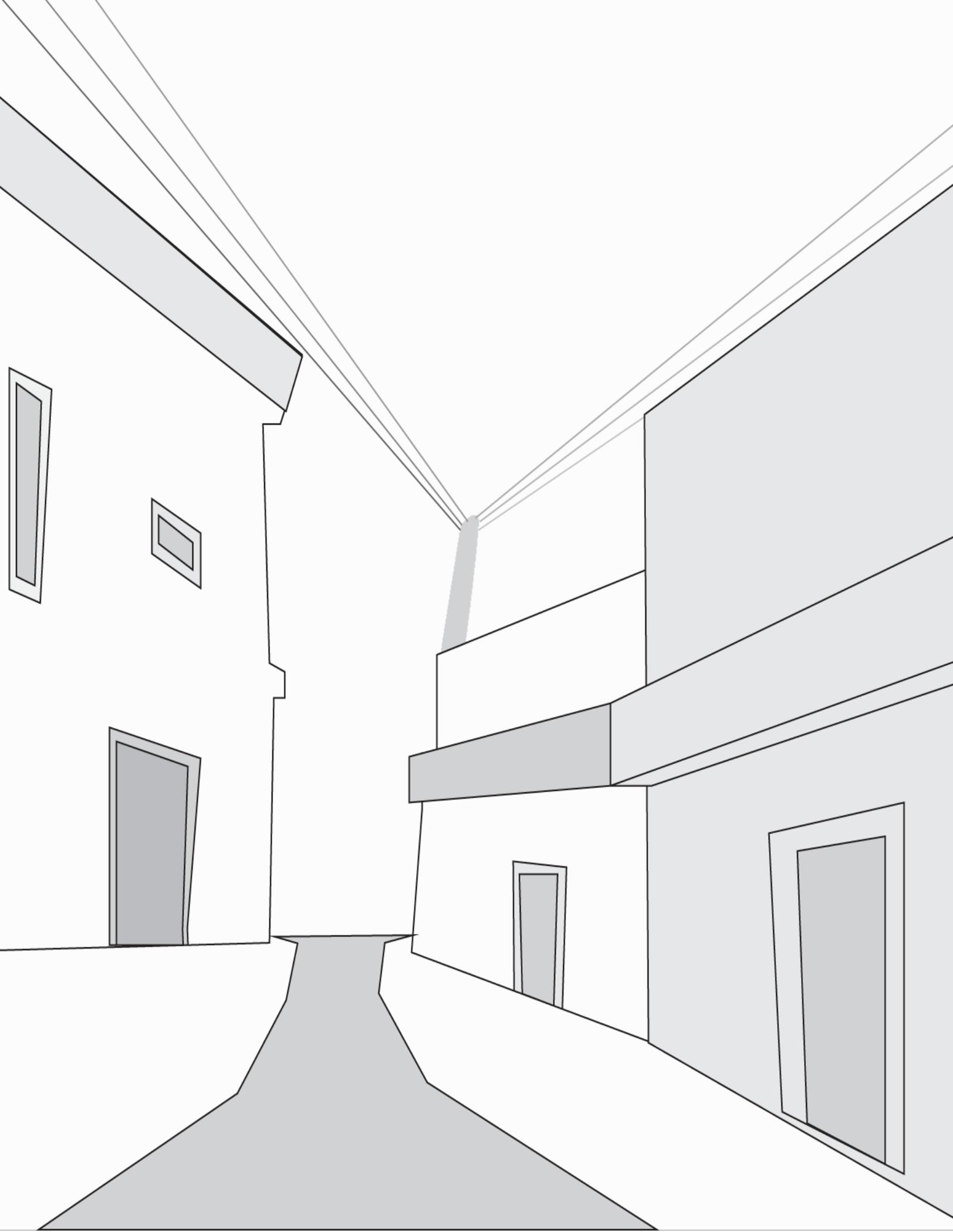
Diseñar una serie de material gráfico, para despertar el interés del grupo objetivo

Desarrollar una estrategia de comunicación para que los jóvenes se interesen en actividades recreativas para que no ingresen a pandillas.

Capítulos

Capítulo I

Planteamiento del problema.



1.1 Planteamiento

En la Ciudad de Guatemala, los jóvenes ingresan a pandillas desde temprana edad. Es un problema que aumenta, día con día.

Los jóvenes desconocen, no comprenden o no están interesados en los beneficios que aportan las actividades recreativas para su calidad de vida, por lo que es necesario informarles sobre estos beneficios. Es importante que tengan alguna afición o algún hobby para evitar que caigan en grupos de violencia, pero para ofrecer alternativas visuales que sean atractivas para los jóvenes fue necesario conocer su realidad, sus valores, sus vivencias y las expectativas que ellos tienen para el futuro.

Consultando algunas organizaciones que tratan el tema de la violencia juvenil, se habló con algunos maestros de escuela de jornada nocturna, quienes proporcionaron información acerca del grupo objetivo, y facilitaron el poder encuestar directamente a algunos jóvenes para conocer un poco más sobre ellos de forma directa y no solo por medio de información

en internet, de libros o de artículos.

En Guatemala hay algunas entidades que se han preocupado por el problema de la violencia y han luchado por intervenir en la disminución de la misma, aunque según la investigación que se realizó ninguna de ellas cuenta con campañas de comunicación visual, ni material gráfico dirigido hacia este grupo focal de jóvenes que están propensos a ingresar a pandillas y que ya forman parte de ellas.

Una de las soluciones como diseñadores gráficos se propuso desarrollar y aportar material gráfico, para crear la campaña visual y persuasiva hacia este grupo objetivo.

1.2 Justificación

1.2.1 Magnitud

Toda la sociedad es afectada por el aumento de integrantes en las pandillas, la situación de inseguridad y violencia afecta la vida de los jóvenes y las personas día a día. La gravedad y alta incidencia de crímenes hace que estos hechos aparezcan en los medios de comunicación y afecten la tranquilidad de toda la sociedad.

Según la Policía Nacional Civil (PNC) la edad promedio de los pandilleros oscila entre 13 a 23 años. La Alianza para la Prevención del Delito, (APREDE) estima el número entre 150.000 y 200.000 miembros de pandillas. Según un censo poblacional de Instituto Nacional de Estadística (INE), el país es joven, el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes, con una población urbana del 46.1%.

1.2.2 Trascendencia

Las organizaciones no han realizado una campaña de comunicación visual dirigida hacia los jóvenes en alto riesgo que los motive a realizar actividades lúdicas o deportivas, generalmente se ve publicidad dirigida hacia el resto de la sociedad, es importante motivar a los jóvenes líderes a ese cambio y que dediquen su tiempo en otras actividades y no se conviertan en miembros de pandillas.

1.2.3 Vulnerabilidad

Por medio de la campaña de comunicación visual, se logrará llegar al grupo objetivo. Se estimulará a los jóvenes para que se dediquen en su tiempo libre a otras actividades y por ser líderes serán un ejemplo a seguir disminuyendo el problema de inserción a las pandillas.

1.2.4 Factibilidad

Existen varias organizaciones en el país que conocen y trabajan con el tema de la violencia y juventud, también hay empresas que colaboran con estas organizaciones, y son un factor importante para el desarrollo de una campaña de comunicación visual.

1.3 Antecedentes

El incremento de participación de jóvenes en actos delictivos muchas veces resulta como consecuencia por falta de atención y/o aceptación por parte de la familia. El no utilizar el tiempo en actividades productivas y recreativas hace que los adolescentes busquen pertenecer a un grupo, es ahí en donde pueden ser influenciados por malas amistades o pandillas.

La delincuencia se ha presentado casi en todos los períodos de tiempo, pero en los últimos años se ha visto un incremento de jóvenes involucrados en delitos.

Los afectados son los mismos jóvenes y la sociedad en general, al hacerle el mal a sus semejantes, ya sea robándoles o como se ha dado en otras situaciones, asesinando a familiares, incluso a sus propios padres. Algunas campañas de comunicación visual:

Coordinadora de la política del ejecutivo en materia de derechos humanos (COPREDEH)
Campaña: *Vos no lo sabés pero sos defensor@ de los derechos humanos*

Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef)
Campaña: *Te Toca* complementándolo con diferentes frases como: *Te toca ponerle fin a la violencia.*

Jóvenes contra la violencia
Campaña: *Recorridos de vida digna* (imágenes en buses y afiches)

Jóvenes por Guatemala
Campaña: *Rompe el ciclo.*

El diseñador gráfico incide en el desarrollo de la campaña utilizando las herramientas de diseño y basándose en los conocimientos de la carrera, son los creadores del mensaje.

Las primeras campañas dieron inicio en el 2008, la de Unicef, *Jóvenes por Guatemala* y *Jóvenes contra la violencia*, aún se pueden ver algunas piezas en circulación. Se observan spots de TV, radio y algunos muppies o vallas en la ciudad capital y en ciudades principales del país.

¿Qué sabía antes de Realizar este análisis? que hay varias ONG'S involucradas en el tema de la violencia, sin embargo es un problema que crece día con día.

¿Qué aprendió de nuevo y valioso en este análisis? que las campañas pueden durar meses o hasta años, un diseñador gráfico puede incidir creando mensajes que ayudan a persuadir al cambio en el grupo objetivo, mediante herramientas de diseño.

¿Cómo va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante en su proyecto? Sirve para conocer más sobre el tema y saber cómo otras instituciones han manejado campaña similares que se han desarrollado en el país, para poder hacer algo innovador a lo que ya se a trabajado, sirve de guía para el proyecto.

1.4 Perfil de Instituciones

1.4.1 Coordinadora de la Política del Ejecutivo en materia de Derechos Humanos (COPREDEH)

Institución Gubernamental, ubicada en la 2 avenida 10-50 de la zona 9. La Comisión Presidencial Coordinadora de la Política del Ejecutivo en materia de Derechos Humanos (COPREDEH), es la institución rectora del Organismo Ejecutivo para la promoción y protección de los derechos humanos de las personas que integran la sociedad guatemalteca.

Misión
Coordina e impulsa el respeto, la plena vigencia

y cumplimiento de las responsabilidades del Estado en materia de los derechos humanos.

Visión
Coordina acciones de los ministerios e instituciones del organismo ejecutivo, para hacer efectiva su vigencia y protección y cumplimiento de los compromisos del estado.

Genera estrategias de incidencia en el tema de

derechos humanos.

A continuación un par de imágenes que se encuentran en la página web de COPREDEH. Son parte de varias piezas acerca de los derechos humanos, en ambas piezas trata sobre el derecho de vivir libre de violencia, tienen otras piezas en la misma línea gráfica donde solo varía la frase final.



Coprede.gob.gt Recuperado de <http://www.copredek.gob.gt/index.php?showPage=2191>

Coprede.gob.gt Recuperado de <http://www.copredek.gob.gt/index.php?showPage=5>

1.4.2 Fondo de Naciones Unidas para la Infancia UNICEF

Sus oficinas se encuentran en la 13 Calle, 8-44 Zona 10 Edificio Edyma, 2do nivel. Entre sus principios está el posibilitar el funcionamiento de ámbitos habilitadores que den cabida a una multiplicidad de voces y fomenten las narrativas de las comunidades; alienten a las personas a escuchar, dialogar y debatir; y garanticen la participación activa y significativa de los niños, niñas y mujeres. Reflejar los principios de inclusión, participación y respeto mediante las medidas y acciones que garanticen que se otorgue prioridad, se tenga en cuenta y se escuche a los sectores marginados y vulnerables de la población.

La violencia y la impunidad están afectando a la población guatemalteca. Los niños, las niñas y los adolescentes son víctimas directas e indirectas de esta situación. Cada mes son asesinados un promedio de 46 niños y niñas, en su mayoría adolescentes y gran parte de estas muertes se producen por arma de fuego. Los delitos más recurrentes son los homicidios, violaciones, lesiones, desapariciones, secuestro, robo, corrupción y agresión sexual.

Visión
Un mundo donde las personas se relacionan en un pie de igualdad y dialogan para que los

niños, niñas, familias y comunidades dispongan de acceso a la información, las aptitudes, las tecnologías y los procesos necesarios para generar soluciones

Misión
colaborar con los aliados del organismo internacional para emplear el poder de la comunicación y de las redes sociales a fin de lograr cambios positivos en las vidas de los niños y niñas, así como de sus comunidades.

UNICEF GUATEMALA panorama infantil. Recuperado de: http://www.unicef.org/guatemala/spanish/panorama_18470.htm



Unicef.org Recuperado de: http://www.unicef.org.gt/3_te_toca/te_toca.htm

1.4.3 JÓVENES CONTRA LA VIOLENCIA

Esta ubicada en la 4ta. avenida 9-66 zona 1. Es un grupo de organizaciones juveniles unidas en contra la Violencia, que buscan una Guatemala con más y mejores oportunidades para todos. Este movimiento impulsa proyectos creativos orientados a Prevención de Violencia Juvenil, quieren que cada joven guatemalteco tenga más y mejores oportunidades y pueda tener una mejor calidad de vida, en especial a los jóvenes que están en riesgo.

Parte de la solución a este desafío está en crear oportunidades para los jóvenes de nuestro país.

Esperan obtener los siguientes resultados:

1. Prevenir y disminuir la violencia juvenil.
2. Contar con políticas públicas para los jóvenes en riesgo.
3. Sensibilizar a los medios de comunicación y otros sectores respecto al tema.
4. Involucrar a jóvenes en la creación de mejores condiciones de vida en las áreas vulnerables.

JÓVENES CONTRA LA VIOLENCIA
jovenescontralaviolencia.org página de inicio. Recuperado de: <http://www.jovenescontralaviolencia.org/>



JÓVENES CONTRA LA VIOLENCIA
Recuperado de: <http://www.jovenescontralaviolencia.org/multimedia/galeria-demo/>

1.4.4 JÓVENES POR GUATEMALA

Ubicados en Ruta 2, 3-63, zona 4, campo técnico 1 oficina 102. Es una organización conformada por líderes jóvenes que desean incentivar y promover la participación a través de la creación de soluciones concretas a los problemas actuales del país. Son jóvenes con metas, ideales, sueños y sobre todo con una visión de cambio para Guatemala.

Misión

Crear acciones de sociales. Promover el fortalecimiento del liderazgo a través de actividades en las cuales los jóvenes se involucren desde generar la idea hasta la ejecución del

proyecto. Fortalecer la identidad nacional y una educación basada en los principios y en los valores se constituyen en los aspectos más importantes.

Visión

Ser una organización líder en Guatemala por el logro alcanzado de unir a los jóvenes con deseos de ver una Guatemala renovada implementando día con día cambios positivos que hagan la diferencia en nuestro país.

Jovenesporguatemala.org
Nosotros Recuperado de:
JÓVENES XGUATEMALA <http://jovenesporguatemala.org/>



Jovenesporguatemala.org. Inicio Recuperado de:
JÓVENES XGUATEMALA <http://jovenesporguatemala.org/>

1.5 Grupo Objetivo

El grupo objetivo comprende jóvenes que viven en barrios de la ciudad capital de Guatemala.

1.5.1 Perfil demográfico

Edad: de 10 - 25 años.
Género: masculino y femenino.
Nacionalidad: guatemalteca.
Educación: primaria y diversificado.
Estado civil: solteros.
Ocupación: estudiantes.
Religión: católicos, evangélicos y otros.
Transporte: público.
Idiomas: español.

1.5.2 Perfil Psicográfico

Nivel socioeconómico D1, D2, Fuente: Prodatos, S. A. *Niveles Socioeconómicos en Guatemala*. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2011. Ingreso familiar menor a Q2,500.00 se compone de jóvenes estudiantes, generalmente viven en zonas rojas. No tienen todas sus necesidades cubiertas su disponibilidad de dinero es poca o limitada.
Personalidad: Introversos, faltan a clases, bajas notas.
Hábitos de consumo: bebidas alcohólicas, cigarrillos o drogas.
Música: regaetón, bachata, rancheras, hip hop, rap.

1.5.3 Perfil conductual

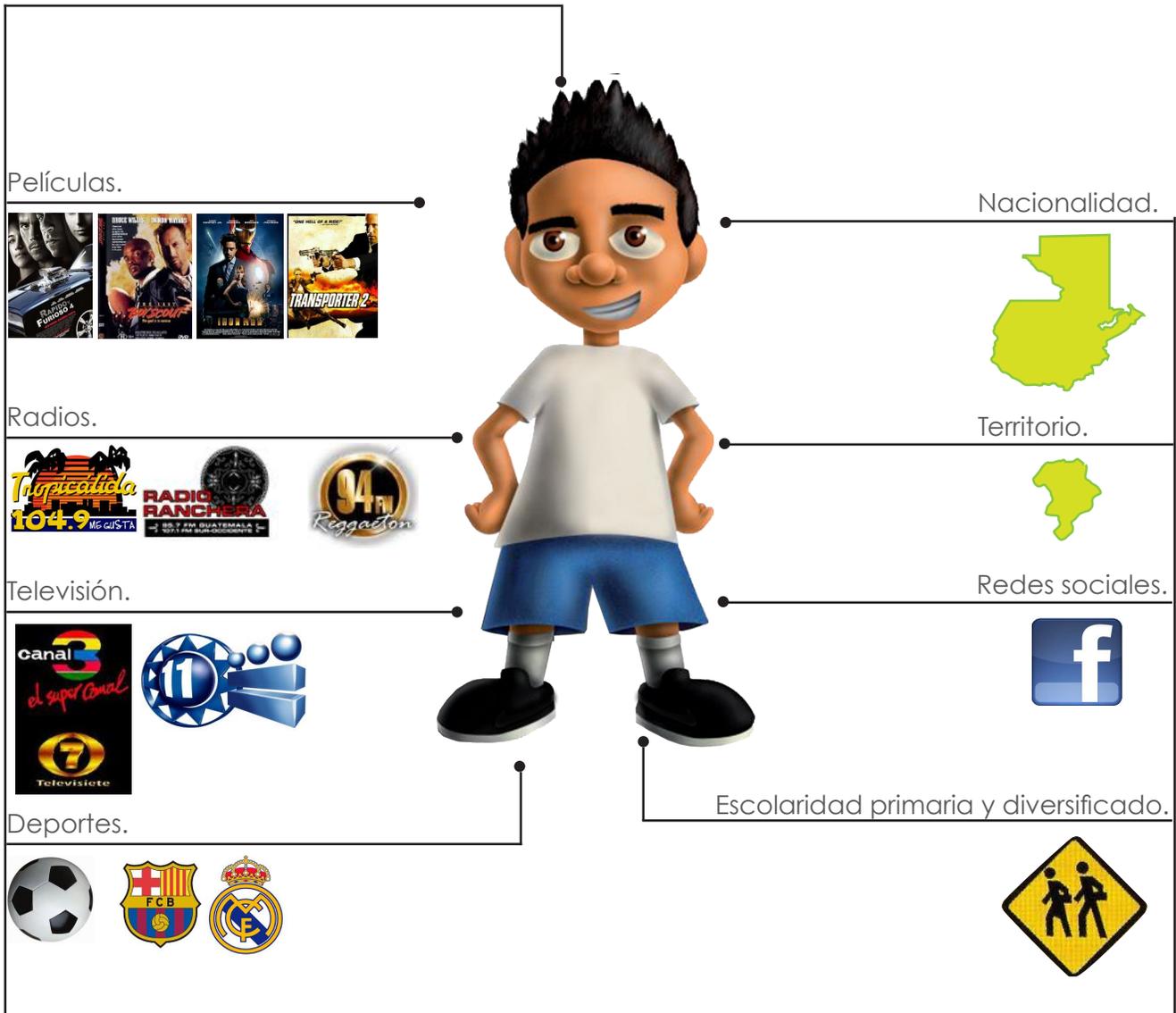
Beneficios buscados: seguridad, sentido de pertenencia.
Ocasión de compra: escasa.
Actitud hacia el producto: confusa e insegura.

1.5.4 Cultura Visual

Televisión: comedia, acción, deportes, en especial partidos de football como Real Madrid vs. Barcelona.
Internet: redes sociales (facebook)

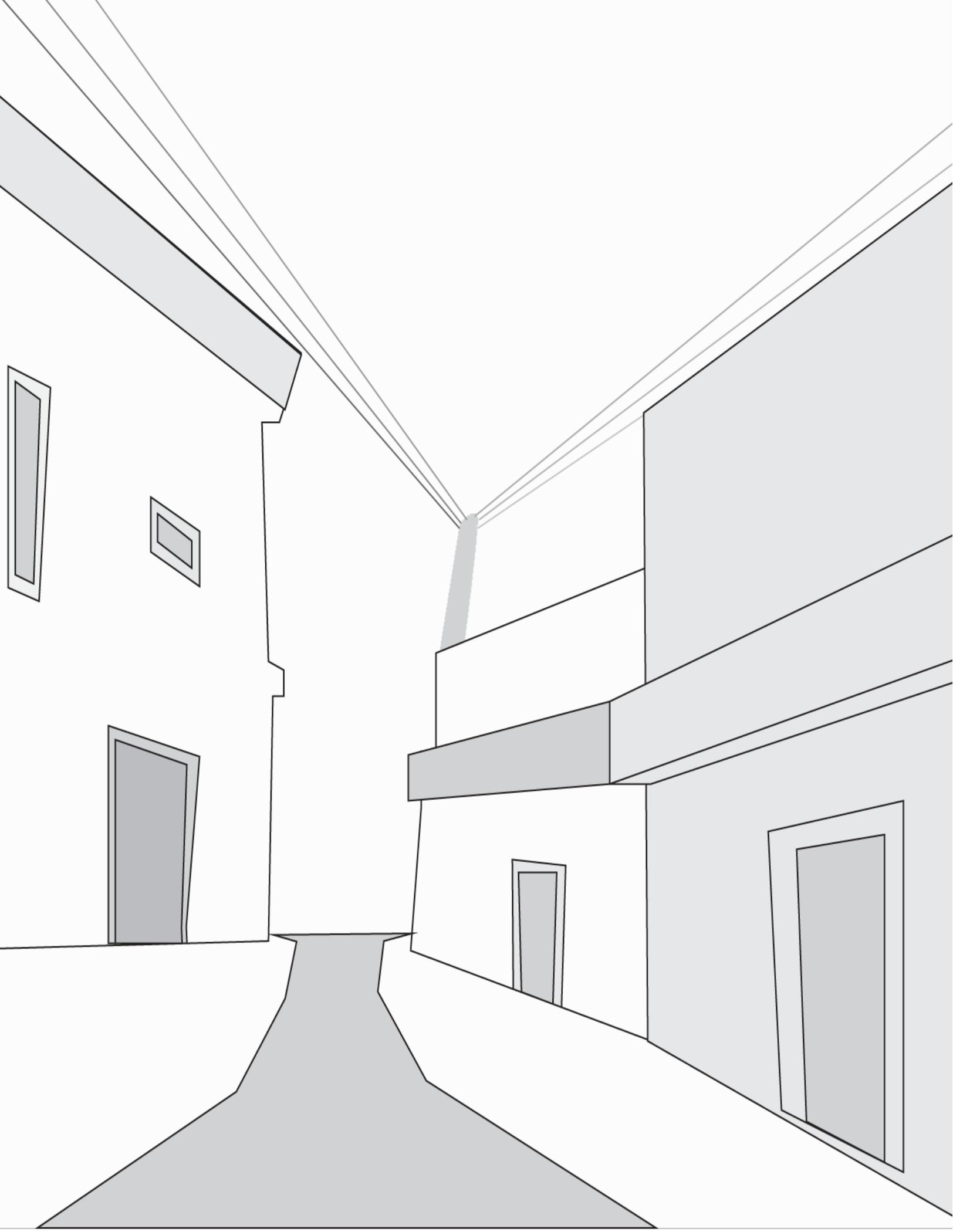
1.5.5 Retrato del Grupo Objetivo

Edad: de 10 a 25 años.
Género: masculino y femenino.
Nivel Socioeconómico D1, D2



Capítulo II

Marco Teórico y Conceptual.



2.1 Marco Teórico y Conceptual

A lo largo de los años, el fenómeno de las pandillas en Guatemala ha ido en aumento generando así más violencia.

La sociedad guatemalteca es una de las más desiguales del mundo. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, (2005), el 20% más pobre recibe sólo el 2.6% del total de los ingresos mientras el 20% más rico se queda con el 64.1%. Se ubica como número 117 en su índice de desarrollo humano y señala fuertes debilidades en los servicios básicos como salud y educación, la juventud se ve afectada por la exclusión, que mediante diferentes expresiones impide la inserción de muchos jóvenes en la sociedad.

Las pandillas juveniles han podido establecerse, reproducirse y transformarse en medio de este ambiente de exclusión social e ilegalidad. Los jóvenes que ingresan a ellas sufren de la mala distribución de privilegios, en muchos casos por falta de conocimiento, educación, seguridad, se ven obligados a ingresar a una pandilla, buscando algún beneficio económico o protección.

Hoy en día la violencia juvenil es una de las formas más visibles en la sociedad; es un fenómeno mundial, existe en la ciudad como en rincones alejados de la misma, es un problema que se da en todos los estratos sociales, aunque es más común en la clase social baja continuamente se ve en los titulares de noticias, se habla de la violencia juvenil.

En Guatemala país se ha incrementado en los últimos años, el número de pandillas juveniles o mareros como se les conoce. Cada vez son más los jóvenes que ingresan a ellas. La edad promedio de ingreso a la pandilla es de 14.7 años, sin embargo, la mitad de los entrevistados ingresaron a la pandilla cuando tenían 13 años o menos. El 10.8% ingresó con 10 años o menos, los pandilleros con la edad más baja de ingreso fue 8 años (3.1%), en contraste, la mayor edad de ingreso fue 20 años (1.5%). La violencia juvenil daña no solo a las víctimas, sino también a sus familiares, amigos, comunidades y económicamente al país, ya que se gastan fondos de salud en heridos de bala o víctimas de la violencia, baja inversión económica por la inseguridad.

Por sus actitudes, costumbres y situaciones de la vida los jóvenes, ya sea como perpetradores o principales víctimas, es importante conocer las causas y efectos para obtener las variables. Los jóvenes son susceptibles a la violencia juvenil, sus efectos se ven no solo en los casos

de muerte, enfermedad y discapacidad, sino también en la calidad de vida.

El problema de la violencia juvenil, no es aislado de otros comportamientos, hay conexión entre presenciar otros tipos de violencia o sufrir directamente algún tipo de violencia intrafamiliar como lo es el abuso sexual, estos jóvenes tienden a tener ciertos patrones como: cometer delitos, en lo académico suelen presentar ausentismo, repitencia, abandono de estudios y de la escuela, suelen consumir sustancias psicotrópicas y ser compulsivos.

Tal vez una de las causas más relevantes de la delincuencia juvenil sea la desintegración familiar, la familia es la base de la sociedad, al desintegrarse, se desintegra a la vez la persona, muchas veces los jóvenes pierden su identidad; entonces es ahí donde el joven no le encuentra sentido a su vida. La falta de atención y aceptación por parte de los miembros de la familia, hace que el adolescente busque pertenecer a un grupo, es ahí donde pueden ser fácilmente mal influenciados por malas amistades o pandillas, por lo tanto no aprovechan su tiempo en educación, deportes u otras actividades positivas y se dedican a deteriorarse ellos mismos y hacerle el mal a sus semejantes, ya sea robándoles, hiriéndolos o como se a dado en otras situaciones matando a personas desconocidas, familiares e incluso a sus padres.

La violencia y la impunidad están afectando seriamente a la población guatemalteca. Los niños, las niñas y los adolescentes son víctimas directas e indirectas de esta situación. Cada mes son asesinados un promedio de 46 niños y niñas, en su mayoría adolescentes y gran parte de estas muertes se producen por arma de fuego. Entre los años 2008 y 2009 se registraron 53.764 delitos cometidos contra niños y niñas menores de 17 años, siendo los más recurrentes los homicidios, violaciones, lesiones, desapariciones, secuestro, robo, corrupción de menores y agresión sexual.

Es importante que los jóvenes tengan alguna afición o algún hobby para evitar que los jóvenes caigan en grupos de violencia. Pero para ofrecer alternativas que sean atractivas para los adolescentes se tiene que conocer su realidad, una

vez que se conoce cuales son los valores, las vivencias y las expectativas de los adolescentes se puede buscar actividades que se adecuen a lo que ellos buscan, pero que también sean positivas para su desarrollo y su futuro.

El deporte, la lectura, la música o el arte son algunas de las actividades positivas que pueden desarrollar los jóvenes y entre las actividades negativas que suelen hacer están: uso de drogas, pandillas, violencia, delincuencia. Las actividades que realizan los jóvenes depende mucho de su educación, entorno familiar y amistades son influencias claves en la formación de un joven. El destino que se dé al tiempo libre, puede jugar un rol positivo para un adolescente, pero por otro lado puede ser un factor de riesgo si existen condiciones negativas.

Las vivencias que tienen los jóvenes están muy relacionadas con la creación de la identidad del mismo, pueden estar influenciados por el grupo de amigos de la colonia, del colegio

y principalmente por la familia; el uso del tiempo es muy diferente de joven a joven. Los jóvenes buscan pertenecer a un grupo de amigos, generalmente llamar la atención y ser líderes de un grupo o actividad. Las actividades positivas para los jóvenes son: la actividad física, actividades culturales, lúdicas por su manera de ser, los adolescentes preferirán, normalmente, actividades que puedan realizar con otros jóvenes como grupos de teatro, bandas de música, artes, lectura, etc. Los videojuegos e Internet son entretenimientos recientes, que en exceso también pueden ser perjudiciales y actividades sociales, también es muy positivo estimular la participación de los jóvenes para que tomen conciencia de la sociedad y aprendan a ser solidarios.

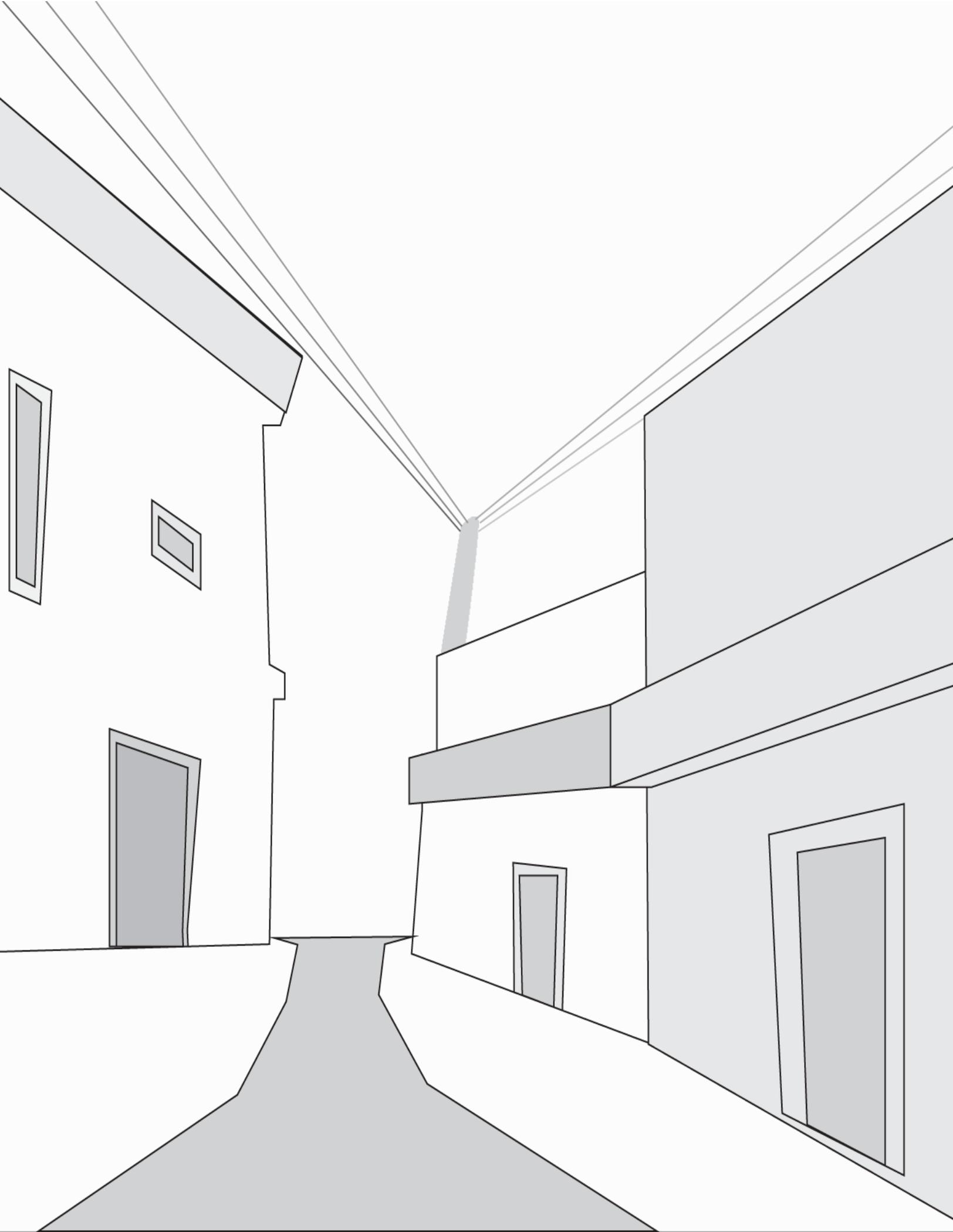
En conclusión es importante tratar a la violencia juvenil de hoy como posible violencia adulta del mañana. Se debe estar consiente del problema que significa para el país, por ello es importante elaborar una estrategia de

comunicación visual donde se persuade a los jóvenes a que dediquen su tiempo en actividades positivas.

Tomando en cuenta que la Escuela de Diseño Gráfico tiene como objetivo general, formar diseñadores gráficos capaces de producir comunicación gráfica con impacto y ser agentes de cambio desarrollando campañas de interés social. Para obtener su título, todo universitario debe hacer un mínimo de estudios humanísticos, así mismo como requerimiento del curso de Diseño Visual 5, Proyecto de Graduación, del sexto semestre de la carrera de Técnico de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, de Guatemala, se decidió realizar una campaña de comunicación persuasiva dirigida a jóvenes, para que utilicen su tiempo en actividades recreativas y no ingresen a pandillas.

Capítulo III

Proceso creativo y producción gráfica



3.1 Proceso Creativo y Producción Gráfica

3.2 Primera Fase

3.2.1 SPICE

Análisis de las necesidades del grupo objetivo.

S: social, P: físico, I: identidad, C: comunicación, E: emocional.

S

Estos jóvenes necesitan cariño por parte de las personas que los rodean, al no haber tenido afecto desde su infancia y haber estado rodeados de maltrato y violencia se crea resentimientos y una barrera entre ellos y las demás personas para ya no ser dañados, por este motivo tienen una actitud desafiante e irreverente.

P

En el aspecto físico, buscan verse como sus amigos, les gusta el deporte principalmente el fútbol (chamusca) aunque no lo practican tan seguido, consumen bebidas alcohólicas, fuman tabaco y en ocasiones marihuana.

I

Siempre buscan pertenecer a un grupo y la influencia que ejerce en ellos los hace verse y actuar como ellos, imitar forma de vestir, vocabulario, gestos y ademanes, les gusta verse intimidantes y rudos por el mismo factor de vacío que tienen.

C

Los temas principales que tratan son música (reggaetón, bachata, duranguense, rancheras, hiphop, rap) en ocasiones deportes fútbol nacional o la Liga Española principalmente Real Madrid- Barcelona, les gusta comentar lo que pasó en fiestas o reuniones en donde consumen alcohol, se comunican por medio de redes sociales principalmente facebook.

E

Están necesitados de cariño y aceptación, buscan pertenecer a algún grupo, necesitan creer en algo o en alguien, llenar los vacíos que deja la falta de alguno de sus padres o ambos.

3.2.2 Brainstorming

En español lluvia de ideas, proceso que consiste en relizar un listado de palabras, en este caso basadas en el análisis profundo del usuario, para obtener ideas nuevas. (Osborn, 1938)

Actualidad
Aceptación
Amistad
Ayuda
Amor
Casa
Calles
Compañía
Comunicación
Cultura
Culpa
Chamusca
Clicas
Crimen
Discriminación
Educación
Enfermedad
Familia
Felicidad
Grupo
Hogar
Influencia
Importante
Juegos

Liderez
Maltrato
Mejor
Mensaje
Moda
Mundo
Pandillas
Protección
Pertenencia
Red
Redes Sociales
Responsable
Salud
Salvar
Seguridad
Soledad
Solidaridad
Sociedad
Techo
Tecnología
Vida
Violencia
Víctimas

3.2.2.1 Insights

Necesidad de pertenencia.
Identificarse con alguien.
Necesidad de llenar un vacío.
Deseo de aprobación.

3.2.2.2 Conceptos

Guate héroe.
Héroe del barrio.
Escribiendo tú destino.
Lo llevas dentro.

3.2.2.3 Copys

Yo soy el Héroe.
Yo soy el cambio.
Deja que el mundo vea lo grande que sos.
El nuevo héroe nacional.
Convirtiéndote en leyenda.

3.2.3 POEMS

Estrategia de enseñanza aprendizaje.

P: Gente, O: Objetos, E: ambientales M: Mensaje, S: Servicios.

P

Jóvenes estudiantes y trabajadores, maestros, padres de familia o encargados, medios de comunicación, colegas, empresarios.

O

Promocionales, material P.O.P. y o BTL, accesorios de vestir como: gorras, playeras, tenis, sudaderos, buses, muppies, afiches. asientos de bus.

E

Calles de barrio, escuelas e institutos públicos, tiendas de barrio, calles de la ciudad, paradas de bus.

M

Flyers informativos, afiches, anuncios en buses, muppies, publicidad en buses, serigrafía.

S

Charlas de personalidades famosas que se encontraron en situaciones similares, eventos deportivos y culturales.

3.3 Segunda Fase

3.3.1 Estrategia de Comunicación

Objetivo	Estrategia	Táctica
Desarrollar una campaña de comunicación visual para que los jóvenes utilicen su tiempo en actividades recreativas y no ingresen a pandillas	Diseño de piezas gráficas digitales para Redes Sociales.	Subir a la Fanpage de un cover de la campaña, crear anuncios en Facebook.
	Diseño de material impreso: afiche informativo	Se colocaran en tiendas de barrio, parques o campos de fútbol.
	Diseño de piezas para medios de tránsito, como mupis, buses.	Colocados en los circuitos más transitados por el grupo objetivo para que logren verlo repetidamente.
	Diseño de piezas para serigrafía	Se puede proporcionar playeras o gorras en eventos deportivos que frecuentan los jóvenes.

3.4 Tercera Fase

3.4.1 Primer nivel de visualización (autoevaluación)



A



B



C



D



E



F



G



H



I

3.4.1.1 Tabla de Autoevaluación

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1. Pertinencia.	7	10	9	10	8	7	6	10	6
2. Memorabilidad.	7	10	9	9	8	6	6	9	7
3. Fijación.	6	9	8	8	7	6	7	7	6
4. Legibilidad.	7	9	6	7	7	7	7	7	6
5. Composición.	6	8	7	7	6	6	6	6	7
6. Abstracción.	7	9	6	8	8	7	7	8	7
7. Estilización.	6	10	9	9	6	6	6	8	6
8. Identidad Visual.	5	8	6	7	6	6	6	6	6
9. Diseño tipográfico.	6	10	8	9	7	6	5	8	6
10. Uso del color	5	10	8	9	7	6	5	8	6
Resultado Total	61	93	76	86	70	63	61	77	63

3.4.1.2 Metodología de la Tabla

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuáles reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas.

Se evalúa de 1 a 10, siendo 10 el puntaje más alto y 1 el más bajo.

Pertinencia	Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema tratado. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.
Memorabilidad	Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo b) Recuerda el mensaje.
Fijación	La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo.
Legibilidad	La fijación de un mensaje. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.
Composición visual	Se evalúa si la composición que se presenta agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.
Abstracción	Si dentro de la composición existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.
Estilización	El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.
Comprensión y vínculo con el concepto creativo	La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento.
Diseño tipográfico	El diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos.
Uso del color	La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se esta trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.
Resultado	La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 1a 100 puntos las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

3.4.2 Segundo nivel de visualización (evaluación entre profesionales)

3.4.2.1 Metodología

Se presentaron los bocetos, anteriormente autoevaluados, para recibir otras opiniones de personas que saben sobre el tema y que son capaces de aportar un criterio crítico. Se realizó la siguiente encuesta, para medir los resultados, conocer sus sugerencias y elegir dos de los tres conceptos creativos presentados.

Encuesta

1. ¿En cuál pieza comprende mejor el mensaje que se desea transmitir?

A___ B___ C___

2. ¿En cuál material gráfico las reflejan mejor el concepto de diseño?

A___ B___ C___

3. ¿Cree usted que la composición de los elementos de diseño están colocados de una manera armónica? ¿En cuál pieza se refleja mejor?

A___ B___ C___

4. ¿En qué pieza se relaciona de mejor manera el color con la campaña?

A___ B___ C___

5. ¿En qué pieza considera que la tipografía es más dinámica y moderna?

A___ B___ C___

6. ¿Qué concepto representa mejor los objetivos?

A___ B___ C___

7. ¿Qué pieza cree que va dirigida mejor al grupo objetivo?

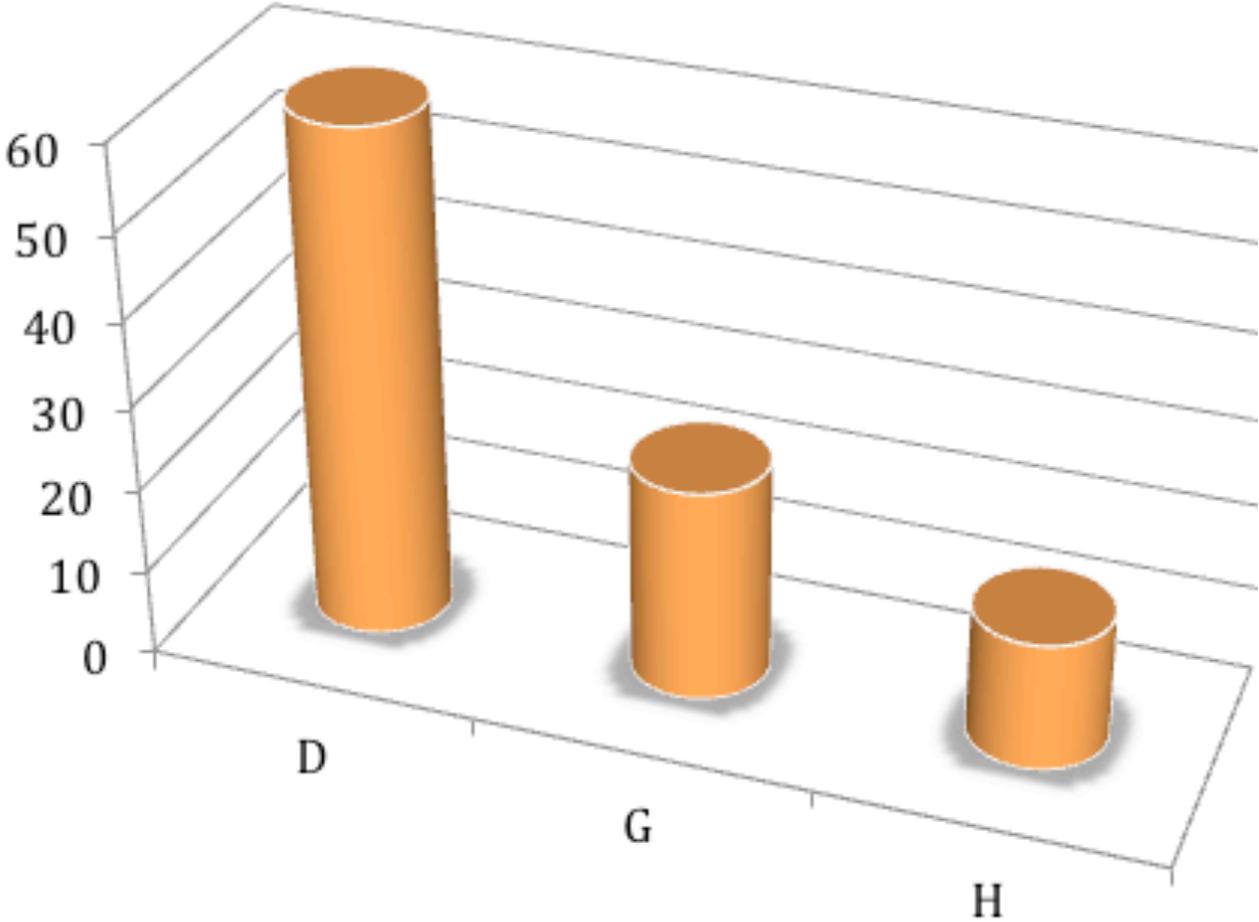
A___ B___ C___

OBSERVACIONES: _____

En este proceso, se lograron identificar debilidades en las piezas gráficas, por las cuales se realizaron varios cambios en el diseño, para el próximo nivel de visualización.

A través de la encuesta, se logró reducir los tres conceptos, para presentar solamente dos en el tercer nivel de visualización. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla de evaluación de las propuestas



Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta.

3.4.3 Tercer nivel de visualización (evaluación del cliente y de una muestra del grupo objetivo)

A continuación esta la encuesta que se les solicito que llenarán.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN

La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible.

¿Considera que el contenido del mensaje es claro? SI__ NO__
Comente:_____

¿Qué mensaje le viene a la mente?_____

¿Hay algo que no entiende? SI__ NO__
Comente_____

¿Le parece atractivo el diseño? SI__ NO__

¿Se parecen a la manera de expresarse de usted? SI__ NO__

¿Son creíbles? SI__ NO__

¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?_____

¿Se identifica usted con los mensajes presentados?
¿Por qué?_____

¿Haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)?
Comente:_____

¿Le haría algunos cambios? SI__ NO__

¿Cuáles?_____

3.4.4 Resultado

Para crear una campaña de comunicación efectiva, es necesario tomar en cuenta a el grupo objetivo en relación al tema abordado. Su opinión es muy valiosa, ya que nadie conoce mejor el tema.

"Héroe de barrio" fue el concepto favorecido en la socialización el boceto presentado ya cuenta con cambios que se aplicaron en consecuencia del nivel de visualización anterior.

La pieza consiste en el personaje en 3D sobre un fondo con estrella por el concepto del héroe, y un fondo color celeste con gradación.

Personaje: el pollo es un joven simpático, algo desafiante e irreverente, le gusta llamar la atención, bailar hip hop, reguetón, salir con amigos platicar y hacer murales. Le gustan los colores llamativos, se ve habla y viste como sus amigos, usa ropa cómoda, tenis, jeans y playera o bermudas. le gustan las gorras y playeras con serigrafía



3.4.5 Discusión

Nuestro proyecto trata este tema por ser las maras o pandillas una de las formas más visibles de violencia en la sociedad; es un fenómeno mundial, existe en la ciudad y en rincones alejados de la misma.

En nuestro país se ha incrementado en los últimos años, el aumento de las pandillas juveniles o mareros como se les conoce en nuestro país, están alrededor de toda Guatemala los pandilleros dañan no solo a las víctimas, sino también a sus familiares, amigos y comunidades.

Por sus actitudes, costumbres y situaciones de la vida los jóvenes y adultos jóvenes ya sea como perpetradores o afectados, son principales víctimas, los jóvenes son susceptibles a la violencia juvenil, sus efectos se ven en los casos de muerte, enfermedad y discapacidad y en la calidad de vida.

El problema no es aislado, hay conexión entre presenciar otros tipos de violencia o sufrir directamente algún tipo de violencia intrafamiliar como lo es el abuso sexual, estos jóvenes tienden a tener ciertos patrones como: cometer delitos, en lo académico suelen presentar ausentismo, repitencia, abandono de estudios y de la

escuela, suelen consumir sustancias psicotrópicas y ser compulsivos, probablemente algo que afecta a muchos jóvenes e influye en su comportamiento es la desintegración familiar, la familia es la base de la sociedad, al desintegrarse, se desintegra a la vez la persona, muchas veces los jóvenes pierden su identidad; entonces es ahí donde el joven no le encuentra sentido a su vida.

La falta de atención y aceptación por parte de los miembros de la familia, hace que el adolescente busque pertenecer a un grupo, es ahí donde pueden ser fácilmente mal influenciados por malas amistades o pandillas, por lo tanto no aprovechan su tiempo en educación, deportes u otras actividades positivas y se dedican a deteriorarse ellos mismos y hacerle el mal a sus semejante. Creemos que estamos avanzando con buen pie en nuestro proyecto con el fin de crear pizas gráficas para que los jóvenes utilicen mejor su tiempo y no sean criminales.

Una de las dificultades que encontramos fue encontrar jóvenes de nuestro grupo objetivo o equivalentes para hacerles las encuestas y avanzar con la validación de el proyecto.

Capítulo IV

*Comprobación de eficacia y propuesta
gráfica final*

4.1 Comprobación de eficacia

4.1.1 Propósito

Para la obtención de resultados sobre la efectividad de la campaña, se utilizó el método de la encuesta. Se optó por este método, por ser un proceso rápido, que permite obtener respuestas directas, claras y a una gran cantidad de personas. Al mismo tiempo, permite medir los resultados, en datos estadísticos porcentuales.

4.1.2 Metodología

Con el objetivo de obtener un feedback del trabajo realizado hasta ahora, se convocó a la muestra del grupo objetivo para que respondieran la encuesta mostrada anteriormente, para ser respondida después de observar dos propuestas de diseño:

La encuesta, es funcional para recolectar información sobre la percepción real de las personas, lo hace de forma directa sobre la eficacia y cumplimiento de los objetivos planteados. Nos podemos dar cuenta sobre la reacción de la muestra hacia las piezas que se le presenten, en aspectos formales y visuales, como la legibilidad, la composición y principalmente, si el mensaje es claro y si comunica.

4.1.3 Perfil del informante

Edad: 17 - 23 años.

Género: masculino y femenino.

Nacionalidad: guatemalteca.

Educación: primaria.

Estado civil: solteros.

Ocupación: estudiantes y trabajadores

Residentes: ciudad capital.

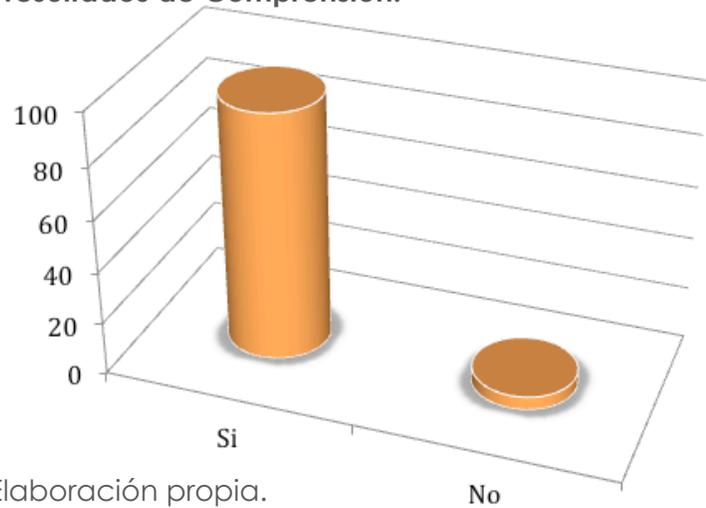
Los que trabajan salario: entre Q.1,000.00 a Q1,800.00

El número de participantes fue de quince (15) jóvenes. Integrado por estudiantes de primaria jornada nocturna Escuela H. Abraham Cabrera de la Zona,1 incluyo a jóvenes de nuestro grupo objetivo y otros equivalentes.

RESULTADOS de la encuesta.

Comprensión:
Comprendieron el mensaje,
solo una persona indicó
que no entendía muy bien
el mensaje.

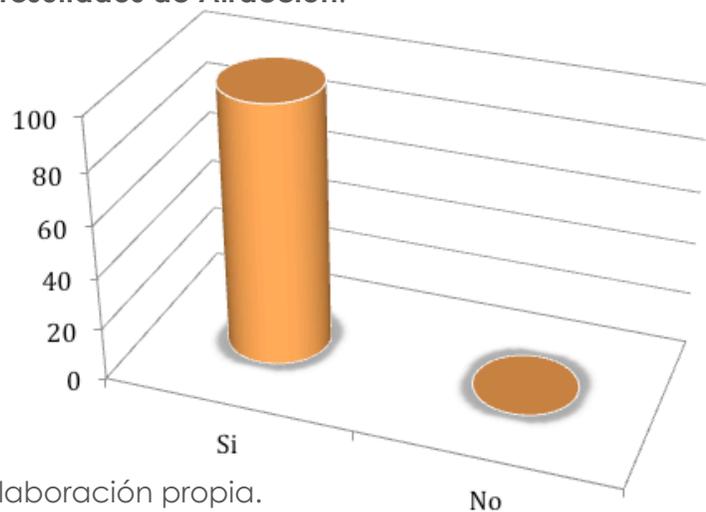
Tabla de resultados de Comprensión.



Fuente: Elaboración propia.

Atracción:
Por los mensajes, colores,
aceptación de la misma

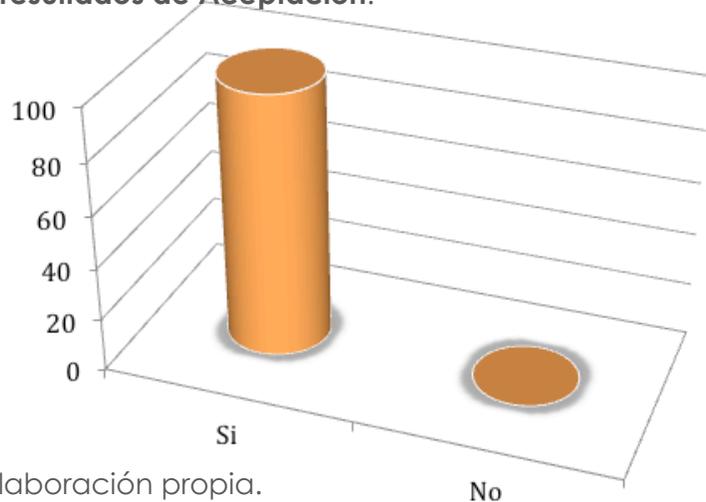
Tabla de resultados de Atracción.



Fuente: Elaboración propia.

Aceptación:
Mensaje era comprendido y
aceptado, no demostraron,
ni comentaron algún
conflicto con las piezas.

Tabla de resultados de Aceptación.



Fuente: Elaboración propia.

Involucramiento:
Se identificaron con el mensaje e ilustraciones propuestos.

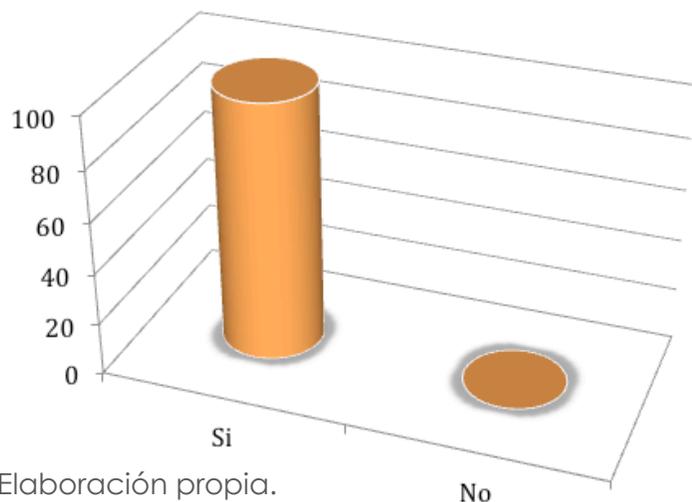
Persuasión:
Demostraron interés hacia las piezas y su aprobación.

Tabla de resultados de Involucramiento.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla de resultados de Involucramiento.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Análisis del Resultado

Se realizó un conteo de las respuestas de cada pregunta. Se logró identificar las fortalezas de cada pieza gráfica, el resultado fue positivo.

El mensaje les pareció claro. Se sintieron atraídos por la propuesta gráfica fue de su agrado y se mostraron interesados. Los resultados obtenidos, concluyen una satisfactoria comprobación de eficacia, demostrando que las piezas gráficas presentadas, son aceptadas por personas que cumplen con el perfil del grupo objetivo.

4.2 Propuesta gráfica final

Afiche

Afiche Pieza

Afiche:

- Tamaño tabloide 11x17 pulgadas,
- Formato vertical,
- Colores cmyk y 300 dpi de resolución.
- Logotipos
- Ilustración y copy



Fotomontaje del afiche en tienda del barrio.



Serigrafía

Serigrafía Pieza

Serigrafía:

- Tamaño carta 8.5x11 plgs.
- Formato horizontal,
- Colores cmyk y 150 dpi de resolución.
- Ilustración y copy



Fotomontaje de la serigrafía en playera.



Publicidad en buses

Publicidad parte trasera del bus:

- Tamaño 2x1.60 mts.
- Formato horizontal,
- Colores full color rgb y 300 dpi de resolución.
- Logotipos
- Copy



Fotomontaje publicidad en parte trasera de buses.



Cover Facebook

Facebook

Cover fan page:

- Tamaño 700x280 px,
- Formato horizontal,
- Colores rgb y 150 dpi de resolución.
- Ilustración y copy



Fotomontaje en monitor, se puso uno de estos monitores de modelos anteriores ya que son los que se utilizan en los café internet de barrio.



Mupi

Mupi

Mupi:

-Tamaño 120x170
centímetros,

-Formato vertical,

-Colores cmyk y 300 dpi de
resolución.

-Logotipos

-Ilustración y copy

Fotomontaje en monitor,
se puso uno de estos
monitores de modelos
anteriores ya que son los
que se utilizan en los café
internet de barrio.



4.3 Fundamentación



A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z

**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z**
(No hay minúsculas)



Para determinar la línea gráfica de la campaña, se realizó un análisis de los gustos de nuestro grupo objetivo identificar qué tipografía se utiliza, colores, composiciones, etc. La investigación, concluyó que las tipografías mixtas eran las de su agrado. Texturas de fondo e ilustraciones en 3D. Por esta razón se optó por una línea gráfica moderna, que causara impacto en el grupo objetivo que en este caso es público joven.

Ya que nuestro grupo objetivo son niños y jóvenes este tipo de ilustración es llamativo para ellos,

la forma de vestir de los personajes se basa en nuestro grupo objetivo para crear un vínculo aún mayor con ellos, se utilizó un personaje principal y personajes secundarios que se desenfocan pues no son tan importantes, el empleo de los fondos se hizo de esta manera buscando representar los caseríos, asentamientos, y barrios, pero de una manera sencilla para que no perdiera protagonismo nuestro personaje.

En cuanto a tipografía se utilizó INK ON THE MEAT tipografía tipo scrip como tatuaje, elementos que son bastante comunes dentro de la cultura visual del GO. Y para los titulares se utilizó la tipografía ATHLETIC tipografía tipo bold que es también representativa de marcas y productos los cuales son del gusto del GO

Los colores elegidos para la línea gráfica fueron:
Rojo: varias tonalidades, por ser un color fuerte que llama la atención y según nuestra encuesta es de los colores favoritos de nuestro grupo objetivo.

El negro: es un color neutro, llama la atención lo utilizamos en la tipografía ya que se identifica con los tatuajes (generalmente usados o de gusto de estos jóvenes).

Azul: varias tonalidades, es uno de los colores más utilizados, es de los favoritos de nuestro grupo objetivo, aparte de que llama la atención es un color tranquilizante.

Amarillo: varias tonalidades, le da vida al diseño, llama la atención y es parte de las tonalidades que se ven en el entorno de nuestro grupo objetivo.

Conclusiones

Conclusiones

El proyecto se realizó con base en un problema, con la intención de proponer una mejora al mismo, lo cual, concluyó satisfactoriamente, como resultado de un proceso de investigación y análisis.

En el desarrollo del proyecto se detectó que el diseño gráfico es reconocido únicamente por crear piezas gráficas como una forma de difundir cierto producto, sin embargo, no se puede realizar una campaña de comunicación sin la investigación, herramienta sin la cual se puede determinar a quién se quiere llegar, cómo y por medio de qué se llegará, para cumplir el objetivo de persuadir.

Se determinaron parámetros para llevar a cabo la campaña de comunicación como el análisis profundo y la investigación para llegar al grupo objetivo.

Mediante encuestas a través de gráficas, se evidencia el resultado positivo hacia el proyecto, estos resultados fueron de mucha satisfacción para nosotros al finalizar el proyecto. Primero por ser un tema que nos resultó difícil de investigar, encuestar a nuestro grupo objetivo para evaluar y comprobar la eficacia de las piezas gráficas.

Lecciones aprendidas

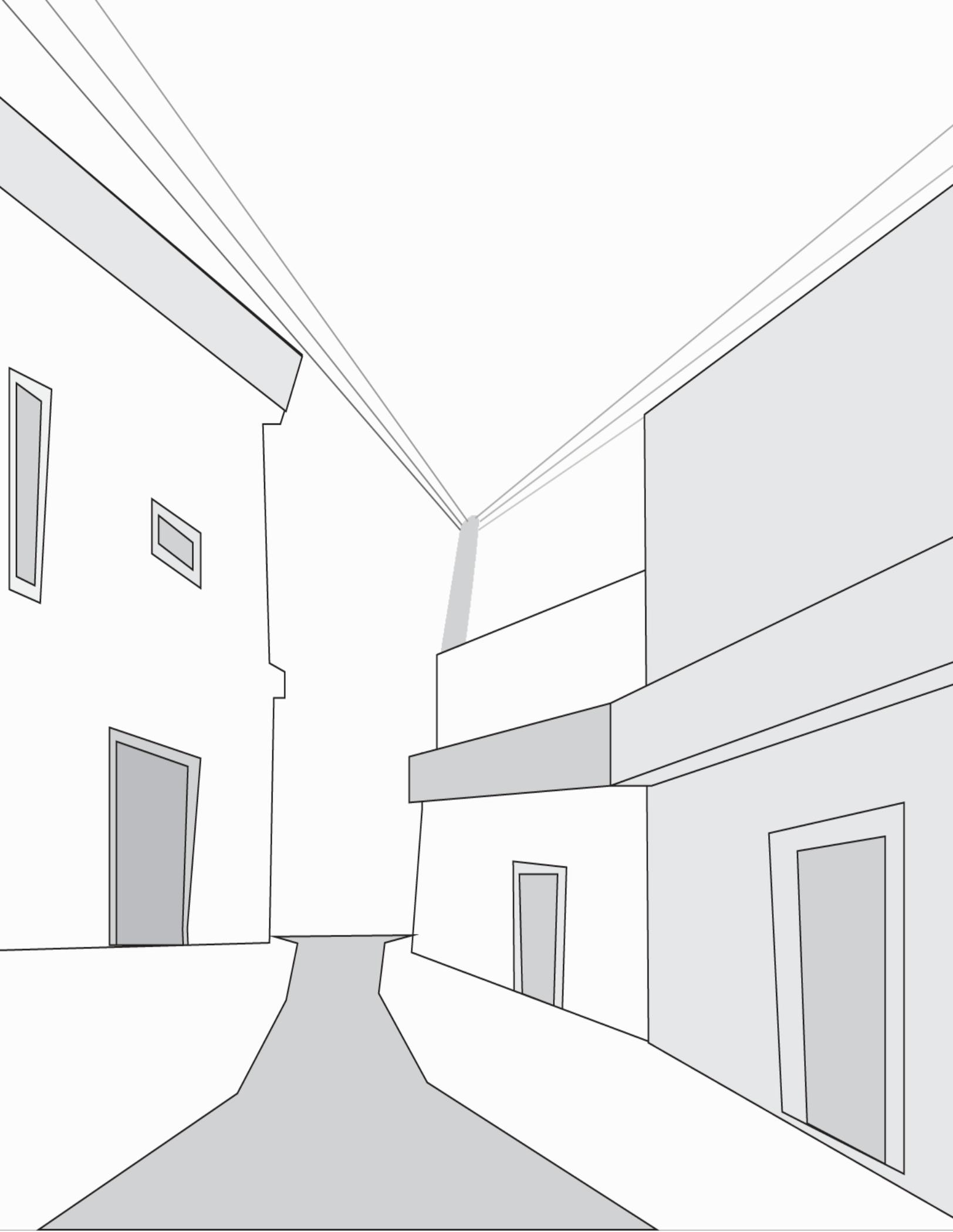
Durante el desarrollo del proyecto la primer dificultad fue el escoger los problemas que nos interesaban y decidirnos solo por uno, ya que todos nos parecían importantes. Al ser primera vez que trabajamos juntos fue un poco difícil acoplarnos a la manera de trabajar de cada uno.

Aprendimos que hay varias ONG'S involucradas en el tema de la violencia, sin embargo es un problema que crece día con día.

Nos dimos cuenta de la importancia de la investigación y métodos para validar el proyecto, el método de la encuesta lleva ciertos pasos a seguir para lograr implementarla con éxito.

Es importante tener una guía y saber cuales son los pasos a seguir, para desarrollar debidamente la investigación y no divagar o perder el camino ni confundirse, la guía proporcionada por las licenciadas así como las asesorías fueron de mucha ayuda en el desarrollo del proyecto.

Encontrar jóvenes de nuestro grupo objetivo o equivalentes para hacerles las encuestas, avanzar con la validación de el proyecto no fue tan fácil como creíamos, cuando logramos ubicar un lugar donde nos facilitaron el realizar la validación con este grupo de jóvenes no logramos obtener las imágenes ya que corríamos riesgo de que nos robaran la cámara.



Recomendaciones

Medios y Soportes

Los medios a utilizar en la campaña de comunicación, que serán la clave para llegar al grupo objetivo. La selección de medios adecuados para la campaña dependió de estos factores. a) Objetivo de la campaña b) Grupo objetivo c) Mensaje.

Mupis

Es un medio de mucho alcance, dado que es observado por las personas que utilizan la misma ruta diariamente y son visibles ya sea que la persona sea peatón o vaya dentro de un bus.

Plan operacional: se contratarán mupis, con un circuito de acuerdo al recorrido o en distintas zonas de la ciudad, donde se localiza nuestro grupo objetivo.

Ventajas:

1. Con buena ubicación, este medio puede lograr más alcance y frecuencia a cualquier medio de comunicación exterior.
2. El mupi es eficiente y visible ya que está expuesto las 24 horas del día e iluminado durante la noche.

Desventajas:

1. El mupi puede ser dañado al encontrarse en la intemperie ya sea por los vehículos o por personas de malas intenciones.
2. El costo de contratación es elevado.

Cover y foto de perfil en Facebook

La conocida red social Facebook, Es uno de los medios más efectivos, interactivos y rápidos de llegar al grupo objetivo.

Plan operacional: la foto del perfil, se adaptará con la portada de la FanPage

Ventajas:

1. Es un medio rápido y gratuito de comunicación, que permite llegar de manera específica al grupo objetivo.
2. Por medio de la interactividad, se puede tener contacto directo con el grupo objetivo.

Desventajas:

1. En ocasiones, el contacto con el grupo objetivo es tan directo, que se presta a mal interpretaciones y reclamos.

Afiche

El afiche es un material impreso que contiene información de interés del target. Puede incluir ilustración e información de interés.

Plan operacional: Se colocarán en puntos estratégicos que frecuenta el grupo objetivo.

Ventajas:

1. Es un medio informativo vistoso, fácil de leer y localizar, reproducción de grandes cantidades. El tamaño permite fácil distribución y movimiento.
2. Puede presentar creatividad en su presentación
3. Puede variar la información que contiene.

Desventajas:

1. Requiere inversión para la impresión de la cantidad deseada y llegar a más personas
2. Poco resistentes a el clima.

Serigrafía

Es un medio popular empleado desde hace muchos años, es vistoso y móvil por la persona que lo porta

Ventajas:

1. Es ampliamente aceptado por el grupo objetivo.
2. Puede presentar creatividad.
3. Es observado por muchas personas
4. Publicidad móvil

Desventajas:

1. Requiere inversión para la impresión de la cantidad deseada y llegar a más personas.
2. No es visible todos los días, solo eventualmente.
3. Su costo es un poco elevado.

Publicidad en buses

Es la publicidad que se utiliza en el servicio de bus colectivo.

1. Costo es un poco elevado.
2. Puede presentar creatividad.
3. Suficiente tiempo de lectura.

1. Requiere inversión para la cantidad deseada.
2. Los textos están limitados.
3. No se puede medir el nivel de captación del mensaje.

Presupuesto

Producto	Breve descripción	Cantidad min.	Costo Unidad	Costo Impresión Unidad	Costo pieza de Diseño	Total
Afiche	Impresión full color 80grms	50 unidades		Q 8.00	Q3,000.00	Q3,400.00
Serigrafía	Impresión una tinta	50 unidades		Q18.00	Q1,000.00	Q1,900.00
Mupi	Arrendamiento Imp. full color	15 unidades	Q1,200.00	Q360.00	Q3,000.00	Q26,400.00
Publicidad en bus	Arrendamiento Imp.full color	3 unidades	Q500.00	Q500.00	Q3,000.00	Q6,000.00
Cover Facebook	Diseño	unidad	--	--	Q 500.00	Q500.00
Total de la Campaña						Q38,200.00

Plan de Medios

Pieza	Medio de Difusión	Tamaño	Soporte	Color
Afiche	Difusión de Exhibición	11" X 17"	Texcote	Full Color
Serigrafía	Difusión Directa	8.5"x11"	Playera	
Mupi	Difusión de Exhibición	120x170 cms.	Vinil adhesivo	
Publicidad en bus	Difusión de Exhibición	2x1.60 mts.	Vinil adhesivo	
Cover Facebook	Difusión Directa	700x280pix	digital	

Formas y Medios de Distribución

Pieza	Medio	Distribución		
		Quién	Duración	Cómo/Lugar
Afiche	Material impreso.	Personal de ONG.	Será utilizado de julio 2012 a julio de 2014 y será cambiado eventualmente. cuando sea necesario.	Se colocarán en tiendas de barrio , parque u otros lugares frecuentados por el el grupo objetivo.
Serigrafía	Material impreso.	Personal de ONG.	Será utilizado eventualmente en desde 2012 hasta el 2014	En actividades como premio en rifas o actividades lúdicas.
Mupi	Material impreso.	Colocada por empresa de mupi.	Será utilizado de julio 2012 a julio de 2014 y será cambiado eventualmente. cuando sea necesario.	Se colocarán en el barrio y/o paradas de bus.
Bus	Material impreso.	Colocada por empresa encargada de impresión y alquiler de unidades de bus para publicidad móvil.	Será utilizado de julio 2012 a julio de 2014 y será cambiado eventualmente. cuando sea necesario.	Se colocarán en buses de rutas que utiliza el grupo objetivo.
Fan Page Facebook	Material digital.	Personal de ONG. administrada por persona que tenga conocimiento sobre temas de violencia y actividades lúdicas	Será utilizado de julio 2012 a julio de 2014, se debe dar seguimiento a las publicaciones de fans	Se colocarán en fan page de facebook.

Duración de la Campaña

Se planea llevar a cabo la campaña publicitaria durante un período de 2 años, a partir de julio de 2010 a junio de 2012. Según como se plasme la necesidad del grupo objetivo, esta será utilizada en un mayor tiempo o será readecuada a las necesidades del mismo.

Recomendaciones

Se recomienda que la campaña sea utilizada de forma constante y de manera uniforme durante los 2 años de duración.

Se recomienda que se reacomoden los afiches y material publicitario de la institución según la frecuencia de visita por área durante el año, siempre y cuando sea necesario.

Verificar periódicamente que haya existencia del material gráfico y que este sea distribuido de una manera adecuada.

Calidad Técnica

Afiche

Las piezas gráficas tanto las ilustraciones como los textos y diagramación, se elaboraron en programa vectorial Adobe Illustrator y Photoshop Cs4.

Afiche:

- Tamaño tabloide 11x17 pulgadas,
- Formato vertical,
- Colores cmyk y 300 dpi de resolución.
- Logotipos
- Ilustración y copy

Serigrafía

Las piezas gráficas tanto las ilustraciones como los textos y diagramación, se elaboraron en programa vectorial Adobe Illustrator y Photoshop Cs4.

serigrafía playera y gorra:

- Tamaño 8.5x11 pulgadas,
- Formato horizontal,
- Colores una tinta cmyk y 300 dpi de resolución.
- Logotipos
- copy

Mupi

Las piezas gráficas tanto las ilustraciones como los textos y diagramación, se elaboraron en programa vectorial Adobe Illustrator y Photoshop Cs4.

mupi:

- Tamaño 120x170 centímetros,
- Formato vertical,
- Colores cmyk y 300 dpi de resolución.
- Logotipos
- Ilustración y copy

Facebook

Las piezas gráficas tanto las ilustraciones como los textos y diagramación, se elaboraron en programa vectorial Adobe Illustrator y Photoshop Cs4.

Cover fan page:

- Tamaño 700x280 px,
- Formato horizontal,
- Colores rgb y 150 dpi de resolución.
- Logotipos
- Ilustración y copy

Publicidad en Bus

Las piezas gráficas tanto las ilustraciones como los textos y diagramación, se elaboraron en programa vectorial Adobe Illustrator y Photoshop Cs4.

Publicidad parte trasera del bus:

- Tamaño 2x1.60 mts.
- Formato horizontal,
- Colores full color rgb y 300 dpi de resolución.
- Logotipos
- Copy

Fuentes consultadas

Referencias y bibliografía

Referencias y bibliografía

Comisión Presidencial De Derechos Humanos. (s.f.) *Quienes Somos*. Recuperado de <http://www.copredek.gob.gt/>

Escuela de Diseño gráfico, Facultad de Arquitectura. Catálogo General de Estudios 2004, Departamento de Registro y Estadística"

Instituto Nacional de Estadística (2003,2011) *Población de Guatemala*, Demografía. Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm>

Jóvenes Contra la Violencia (s.f.) *Nosotros*. Disponible en: <http://www.jovenescontralaviolencia.org/nosotros/>

Jóvenes Por Guatemala (s.f.) *Nosotros*. Disponible en: JÓVENES XGUATEMALA <http://jovenesporguatemala.org/nosotros/>

Kotler, P. y Roberto, E.L. (1989), *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España.: Ediciones Díaz de Santos.

Trias S. (2009) *Guía a la redacción en el estilo APA*, 6ta edición, Biblioteca de la Universidad Metropolitana

UNICEF (2010) *Panorama Infantil*. Disponible en: http://www.unicef.org/guatemala/spanish/panorama_18470.htm

Valle, G. *Estrategia Creativa* Consultado en línea el 24 de septiembre 2012, disponible en: http://fotoclubcostarica.com/cursos/archivos/estrategia_creativa.pdf

Wells, Burnett y Miortary (1996) *Publicidad. Principios y prácticas*. México D.F. México.: Prentice Hall

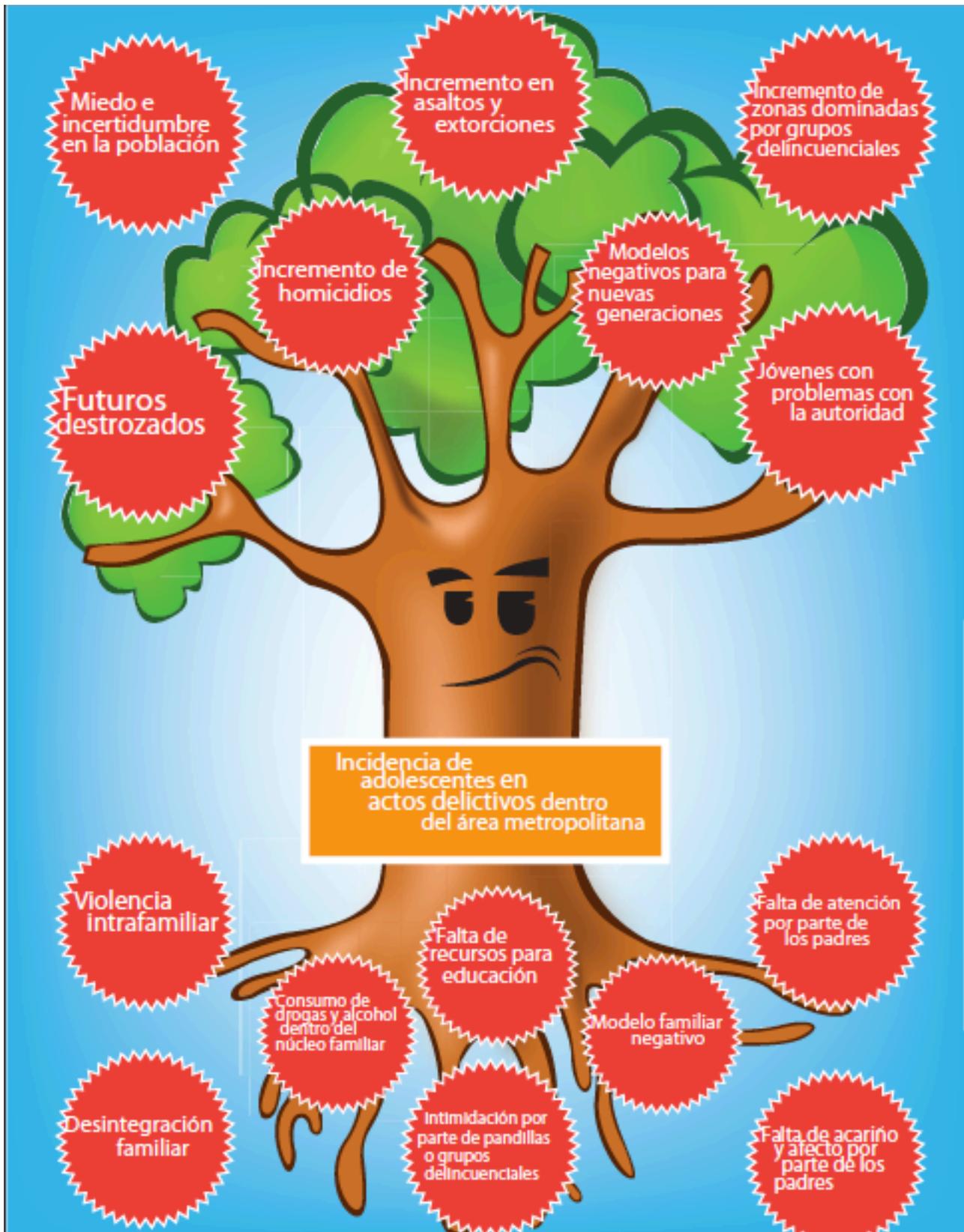
Glosario

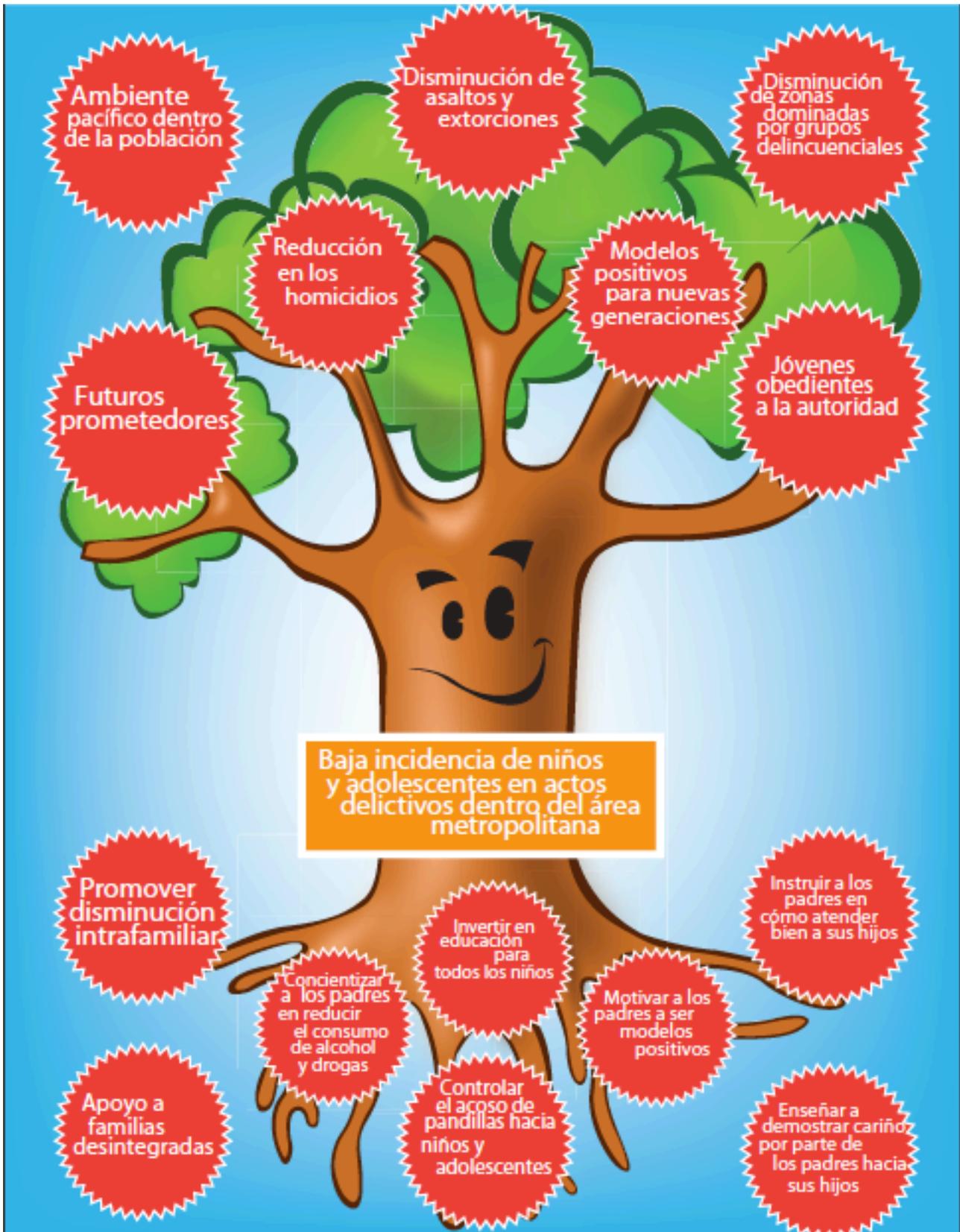
Afiche	Anuncio. Imagen, gráfico o texto de lenguaje sencillo y preciso de carácter publicitario
Campaña Publicitaria	Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.
Insight	Término que se utiliza en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.
Mupi	Mueble urbano para la presentación de información.
Persuasión	Consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas.
Serigrafía	Impresión en tela.
Target	Dentro del lenguaje de la publicidad es un grupo objetivo, es decir el grupo de personas al cual va dirigida la comunicación o la campaña publicitaria.

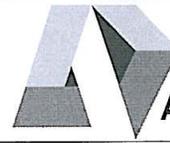
Anexos

Lluvia de IDEAS

- Violencia familiar.
- Violencia contra la mujer.
- Violencia e inseguridad.
- Violencia Juvenil.
- Medioambiente.
- Deforestación.
- Sobrepoblación
- Niños con desnutrición.
- Contaminación visual.
- Basura electrónica.
- Educación ambiental.
- Deslaves, sequía, incendios.
- Falta de fuentes de trabajo.
- Basureros Clandestinos.
- Incremento canasta básica.
- Sobrepoblación de animales.
- Falta de medicamentos.
- Hogares desintegrados.
- Falta de identidad nacional.
- Mal aprovechamiento de recursos.
- Falta de conocimiento en la historia.
- Negligencia en la atención en la red hospitalaria.
- Vulnerabilidad de desastres y riesgos.
- Discriminación genero, condición social, edad, grupo étnico, tendencia sexual, por minusvalía, religiosa etc.
- Actividad sexual de jóvenes a temprana edad sin debida protección.
- Falta y escasez de agua área rural y urbana.







"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA QUE LOS JÓVENES UTILICEN SU TIEMPO EN ACTIVIDADES RECREATIVAS Y NO INGRESEN A PANDILLAS / Tesis")

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arqta. Alma Irene Hernández Luna
ASESOR

Lily Carolina Méndez Valdés
SUSTENTANTE

Guatemala, 17 de mayo de 2013

Arquitecto Carlos Valladares Cerezo
Decano de la Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de
Guatemala.

Sr. Decano:

Por la presente, hago constar que he revisado los aspectos de redacción y ortografía de la tesis titulada:

Campaña de comunicación persuasiva dirigida a jóvenes, para que utilicen su tiempo en actividades recreativas y no ingresen a pandillas

La tesis fue presentada por los estudiantes **Lily Carolina Méndez Valdés**, carné **200112304** y **Erickson Alexander Hidalgo Franco**, carné **200810676** de la carrera de Técnico en Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En tal sentido, considero que después de realizadas las correcciones indicadas, la tesis puede imprimirse.

Atentamente,


Dra. Gladys Tobar Aguilar
Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada 1450

Gladys Tobar Aguilar
Colegiada 1,450

c.c. interesados