

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
LICENCIATURA CON ÉNFASIS CREATIVO PUBLICITARIO

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
LA RECAUDACION DE FONDOS Y APADRINAMIENTO
PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Campaña Publicitaria
para la recaudación de fondos y Apadrinamiento de
Empresarios Juveniles
Estrategia de Comunicación Publicitaria de Desarrollo Extensiva**

Realizado por Laura Yanet Girón Cano, con carné 200112209
previo a obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico
egresada de la facultad de Arquitectura de la Universidad San Carlos



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, agosto de 2014





Universidad De San Carlos De Guatemala
Facultad De Arquitectura
Escuela De Diseño Gráfico
Licenciatura con énfasis Creativo Publicitario

**“Campaña publicitaria de apoyo para
la recaudación de fondos y apadrinamiento
para empresarios juveniles.
Realizado en la ciudad de Guatemala,
en el período de julio a noviembre del 2010”**

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA POR

Laura Yanet Girón Cano

Al conferirse el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”



Guatemala, agosto de 2014





DECANATO

Universidad de San Carlos de Guatemala
Edificio T2, Primer Nivel, Ciudad Universitaria zona 12 – Ciudad de Guatemala, Guatemala C.A.
Teléfono: 2418-9000

MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA

2do. Semestre 2014

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo
Vocal V	Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

DEL EXAMEN PRIVADO

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesor Metodológico	Licda. María Emperatriz Pérez
Asesor Gráfico Creativo	Lic. Axel Eulalio Barrios Lara
Asesor Especialista	Licda. Dalia Flores
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón



En este lugar no perdemos tiempo mirando hacia atrás.
Camina hacia el futuro, abriendo puertas y haciendo cosas
nuevas, porque somos curiosos...
Y nuestra curiosidad siempre nos conduce por nuevos
senderos.

Walt Disney



ÍNDICE

Agradecimiento y dedicatoria	06
Presentación	08
CAPÍTULO I	09
Antecedentes	10
Problema	11
Justificación	11
CAPÍTULO II	14
Peril de la organización que demanda el servicio y público destinatario	15
Perfil de la organización y el servicio que brinda	15
Grupo Objetivo	20
CAPÍTULO III	22
Conceptos fundamentales	23
Concepto de diseño	33
Concepto creativo	
Concepto de diseño y bocetos	40
Proceso de bocetaje	47
Decisiones de diseño	50
CAPÍTULO IV	63
Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	64
Propuesta gráfica final y fundamentación	72
Conclusiones	73
Recomendaciones	73
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	73
Bibliografía y fuentes consultadas	75
Glosario	78
Anexos	79



AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

A Dios

Gracias por permitirme llegar a este punto de mi vida siendo una de mis objetivos alcanzados, esperando me des perseverancia para culminar todas mis metas.

A la Virgen María

Por ser mi intermediaria en mis oraciones y no dejarme caer en la desesperación o en el fracaso. Infinitas gracias porque siempre tuve tu bendición.

A mi esposo Eduardo Escobar

La palabra "gracias" aún me queda pequeña para expresar mi admiración hacia ti, por ser una gran persona con extraordinarias cualidades humanas, siempre estuviste incondicionalmente en la buenas y en las malas. Gracias por ser mi amigo, mi compañero de estudio y maestro, sin ti no hubiera sido posible. Te amo

A mis Hijas Keidy y Antonella

Perdón por ese tiempo de ausencia aun no lo entienden pero lo comprenden, se los agradezco cada día y en algún momento de mi vida cercano les agradeceré por su infinita paciencia y comprensión ustedes son los motores de mi vida para seguir avanzando. Siempre serán mis dos amores. Las amo

A mis padres

Waldemar de la Cruz: Porque siempre fuiste mi fuente de inspiración para no caer en la derrota y seguir avanzado hasta culminar mi meta, gracias por tus oraciones y consejos este título es dedicado a ti con amor.

Elsa de la Cruz y Amalia Alvarez: No es necesario ser una Licenciada o Doctora, sus consejos en base a su experiencia vivida y el apoyo incondicional que me brindaron, siempre le dieron luz a mi vida. A ustedes gracias por darme su amor y traer alegría a mi vida.

A mi hermano

Adolfo: Siempre mi soporte técnico, fuiste mi angelito sacándome de apuros hasta el final. Gracias por todo.



A mis hermanas

Sharon y Alexia: Nunca es tarde para alcanzar nuestros objetivos ni obstáculos grandes que nos lo impidan, lo que importa es no rendirnos y siempre buscar a los que nos aman de corazón, porque en ellos estará la fortaleza que necesitaremos. Las quiero.

A mis sobrinos:

Merceditas y Fabrizio: No olviden que los llevo en mi corazón.

A mis Asesores

De manera especial deseo agradecer a la Licda. Emperatriz Perez, Lic. Axel Barrios y Licda. Dalia Flores, por su gran disponibilidad ante cualquier consulta, por compartir sus conocimientos y consejos para ser una mejor profesional. Gracias por ser maestros y amigos.

A mis amigos y amigas

Porque no he olvidado a ninguno, en mi memoria llevo cada instante que compartí con ustedes. Que a pesar de que la vida nos llevo por caminos diferentes tengamos en común sólo los recuerdos, porque con sus consejos, animos incluso lagrimas compartidas hoy puedo decir... Lo logré. Gracias.

Universidad San Carlos de Guatemala: Que me abrió sus puertas para llegar a ser mi segunda casa, mi casa de estudio, donde conocí magnificos catedráticos que se convirtieron en amigos y compartieron sus conocimientos para llegar a ser una profesional. Sin olvidar al personal, siempre tan disciplinado y dispuesto para apoyarnos gracias a todos.



INTRODUCCIÓN

El proyecto de graduación es entendido como el trabajo final que desarrolla el estudiante en una institución sin fines lucro. Por tanto, su realización contribuye a elaborar propuestas gráficas, que ayuden a dicha institución a encontrar una mejor proyección de la actividad que persigue alcanzar.

La participación como diseñador gráfico es muy relevante, porque a través de métodos de investigación, la enseñanza y el aprendizaje, se busca comprender y entender el problema para luego divulgar y difundir con piezas creativas fundamentadas, para lograr una respuesta positiva de comunicación por parte de nuestro grupo objetivo.

Es un compromiso social que se tiene con la población guatemalteca, donde se aportan todos los conocimientos adquiridos durante el período de estudio para proporcionar respuestas reales de diseño gráfico, atendiendo las necesidades de Empresarios Juveniles - EJ.

CAPÍTULO I



Introducción

Antecedentes
Problema
Justificación
Objetivos de Diseño



1.1 ANTECEDENTES



A Member of JA Worldwide

Empresarios Juveniles es una organización no lucrativa que fortalece la educación y contribuye al emprendedurismo de estudiantes, para tener una mejor perspectiva de su futuro. Es una institución autónoma, apolítica, no religiosa, que fue fundada en 1988 por la Fundación Tecnológica y afiliada a Junior Achievement Worldwide.

Las expectativas y requerimientos de dicha organización se rigen de acuerdo a su misión: "Crear y ejecutar programas innovadores, para el desarrollo integral de las personas". Actualmente, realizan visitas institucionales a empresas de renombre para la obtención de donaciones económicas y colegios para el reclutamiento de recurso humano.

El proyecto se identificó a través de la necesidad expuesta por el director ejecutivo en una entrevista. Su prioridad es la obtención de fondos suficientes para el funcionamiento de la organización, como el apadrinamiento del alumnado con el que cuenta actualmente ya sea de empresarios nacionales o extranjeros. Es mucha la demanda para hacer una publicidad en medios impresos ya que esto les afecta por la carencia de personal y de fondos económicos.

Para lograr estos planes, Empresarios Juveniles implementa un Plan Estratégico de comunicación

dentro del cual se encuentra la elaboración de una campaña publicitaria, que aún no existe. La campaña se realiza a través un sitio Web, el cual les ha funcionado de la mejor manera posible, puesto que se puede observar toda la información relacionada con la organización.

El director ejecutivo, ha informado que no cuenta con los fondos necesarios para invertir en publicidad impresa ya que esta publicidad no llega directamente al grupo objetivo que ellos pretenden alcanzar. El uso de la tecnología, y una estrategia de comunicación eficaz, seguramente permitirá obtener los recursos necesarios.

Al evaluar la necesidad, tanto económica como en recurso humano, que se requiere para el funcionamiento de cada curso, se detectó que la mejor manera de obtener esta ayuda es por la Web por ser el único medio con el cual se puede acceder a muchos grupos socioeconómicos para obtener ayuda de diversa índole.





1.2 PROBLEMA

Necesidad o demanda:

1. El problema principal es la falta de comunicación entre los sectores vinculados.
2. El grupo objetivo al que la entidad desea alcanzar son empresarios.

Actualmente, su publicidad ha sido personalizada y por esto mismo los mercados empresariales no llegan a conocer a la entidad como tal.

Es muy alta la demanda para hacer una publicidad en medios impresos y esto afecta porque la organización quiere darse a conocer solo en los mercados empresariales.

El recurso funcional con el que cuenta es su *página Web* y no se ha explotado al máximo.

Problema:

Fundamentalmente, es la falta de comunicación que radica en la carencia de mensajes gráficos que garanticen la efectividad de la relación con el grupo objetivo y la carencia de conocimientos sobre los avances tecnológicos.

Propuesta:

Implementación de una estrategia publicitaria de desarrollo para Empresarios Juveniles (E.J.) a través de una campaña publicitaria de comunicación extensiva, realizada en la ciudad de Guatemala, en el período de agosto a octubre del año 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Dentro del plan estratégico de Empresarios Juveniles se necesita informar, a padrinar y recibir donaciones y se ha propuesto diseñar una estrategia de comunicación visual la cual consiste en un *Banner* interactivo y una revista electrónica informativa sobre el apadrinamiento, que se encontrará en su sitio Web www.ejguate.org de la organización y publicidad en las redes sociales como lo es Facebook y Youtube.

Además se cuenta con el apoyo de sus patrocinadores, para desarrollar la red social e integrar su diseño y así llegar a los mercados empresariales.

Al desarrollar una estrategia de comunicación efectiva se busca llegar al grupo objetivo y obtener el apoyo necesario para financiar la mejora de los programas, optimizando el aprendizaje y la enseñanza que necesita la organización como tal, los alumnos (as) que estudian actualmente y los no han participado en los programas por carencia de fondos o padrinamiento.

Las redes sociales permiten ofrecer una herramienta para la obtención de fondos y padrinamiento. Por medio de esta tecnología, la organización podrá acceder a una infinidad de mercados empresariales, donde se obtendrá la ayuda necesaria para su buen funcionamiento de una manera más dinámica y comprensible a través de imágenes visuales interactivas, apoyándonos en la página de presentación de la organización, la cual ya está en funcionamiento en un hosting (www.ejguate.org).



1.3.1 MAGNITUD

Estadísticas de Empresarios Juveniles

Según E.J. la cantidad de visitantes, tanto para las instalaciones de la organización como para el sitio Web son: En Guatemala, según estadísticas del hosting, en el año 2010 fue de:

Visitantes sitio Web----- 70,580
 Visitantes oficinas----- 2,500

Esto quiere decir que la comunicación electrónica permite tener ayuda financiera sin mayor costo adicional.

Este censo fue realizado por el Ministerio de Educación en el 2005, ha demostrado que según el V Censo Nacional Económico del año 2002, indican que existen 2,925 empresas y 14,600 centros escolares como 24,035 establecimientos. 1.074,705 alumnos. La mayor parte de población aún no ha sido afectada por Empresarios Juveniles.

Estadísticas de Facebook

En Facebook, según estadísticas de Guate Páginas en el mes de febrero del 2011 fue de:

Usuarios en total 1.010,120
 Hombres 569,140
 Mujeres 447,460

Otro dato que se debe de saber acerca de esta red social en nuestro país es, como están distribuidos, por edades y sexo:

EDAD	100% GUAT.	EDAD	100% GUAT.
25-34	28%	55+	1%
35-44	10%	Masculino	54%
45-54	4%	Femenino	46%

Guatemala, a pesar de ser el segundo país centroamericano con más usuarios de Facebook, se encuentra en la cuarta posición, con penetración de Facebook entre los usuarios de Internet y la población general.

Como está distribuido Guatemala a nivel América Central:

23.4% sobre un 100% a nivel de América Central.

Según la consultora especializada en mediciones de tráfico en la red ComScore, YouTube el portal de alojamiento de videos más popular del planeta ha superado por primera vez los 100 millones de usuarios.

Estadísticas de Youtube

El portal de alojamientos de vídeo YouTube, propiedad de Google, dispone en la actualidad, del 43% de todos los videos que circulan por la red. 1 billón - videos que se ven en un día en Youtube.

Con las estadísticas que se presentaron se visualiza claramente que se puede abarcar más mercado para la obtención de recursos y mercados empresariales.

1.3.2 TRASCENDENCIA

La intervención de modelos positivos, ejecutivos del sector privado, como instructores voluntarios en los programas que se imparten, juegan un papel importante en la transmisión de conocimiento. Esta alianza entre el mundo



empresarial y las aulas escolares ayudará a facilitar el aseguramiento de los objetivos económicos de los programas como la superación personal, educativa y profesional de muchos alumnos guatemaltecos.

1.3.3 VULNERABILIDAD

La carencia de estrategias de comunicación y el conocimiento del avance tecnológico repercute en no alcanzar los propósitos establecidos y, por ende, no se obtienen los resultados esperados, que inspiren un espíritu emprendedor que mejore la calidad educativa.

Al realizar una estrategia efectiva previo a la investigación se proveerá las herramientas necesarias para la realización de material visual interactivo apto para gente empresarial. Con este material innovador se pretende alcanzar las metas como cualquier empresa emprendedora.

1.3.4 FACTIBILIDAD

Este proyecto es factible, porque Empesarios Juveniles cuenta con una página sitio Web (www.ejguate.org) patrocinada por Solución Web, personas individuales y colegios interesados en recibir dichos programas con el fin de mejorar la educación empresarial en Guatemala. Es por ello que al hacer publicidad a través de redes sociales, links y la revista, publicados en la Web, se pretende obtener más ayuda que con la actual, esto causa más oportunidades para alcanzar los objetivos.

1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una estrategia de comunicación visual extensiva que consistirá en implementar una Campaña Publicitaria de desarrollo, para la recaudación de fondos y Apadrinamiento para Empesarios Juveniles a través de la Web y las redes sociales.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Atraer nuevos patrocinadores a la organización para continuar con la labor de emprendedurismo que desarrolla Empesarios Juveniles.

Informar a los nuevos patrocinadores a través de su pagina Web una muestra de los que realiza la organización con las donaciones y el apadrinamiento

Posicionar y dar credibilidad al trabajo que realiza Empesarios Juveniles al proyectar una imagen corporativa más actualizada en sus métodos de publicidad a través del avance tecnológico.

Distinguir a Empesarios Juveniles no como una entidad más, si no como única en la labor de crear programas innovadores para el desarrollo integral de las personas, esto mismo influirá a los nuevos patrocinadores si decide apadrinar y/o donar.

CAPÍTULO II



Perfil de la organización que demanda servicio y público destinatario

Perfil de la organización y el servicio que brinda

Grupo Objetivo



PERFIL DEL CLIENTE.

2.1.1 DATOS GENERALES

Empresarios Juveniles



A Member of JA Worldwide

Empresarios Juveniles Guatemala

Es una organización, autónoma, apolítica, fundada en 1988 por la Fundación Tecnológica y Afiliada a Junior Achievement Worldwide. Junior Achievement World Wide es una de las organizaciones de educación más antigua, de más rápido crecimiento y mayor prestigio a nivel mundial, fundada en 1919 en Estados Unidos. Junior Achievement tiene presencia en 112 países y cuenta con 21 programas educativos, capacita anualmente a más de 6 millones de estudiantes.

La labor de Empresarios Juveniles consiste en impartir programas educativos empresariales dirigidos a niños, niñas, adolescentes y jóvenes, de todos los estratos sociales. Dichos programas han sido desarrollados en la Universidad de Harvard utilizando la metodología "aprender-haciendo".

Los contenidos de los cursos de Empresarios Juveniles, están orientados al desarrollo del Espíritu Emprendedor, siendo un complemento necesario en los programas de educación formal

del país.

2.1.2 VISIÓN

Ser la institución líder en el desarrollo del, espíritu emprendedor, creativo y visionario de los niños y niñas, adolescentes y jóvenes.

2.1.3 MISIÓN

Crear y ejecutar programas educativos innovadores, para el desarrollo integral de las personas.

2.1.4 OBJETIVOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

Capacitar a los estudiantes para comprender los conceptos de diversidad creativa, de libre empresa y de economía global.

"Aprender a pensar en grande". Enseñar a los estudiantes la importancia de la educación y la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.

Promover el trabajo en equipo, ejecutado con responsabilidad y entusiasmo.

Promover entre los participantes de los programas, el desarrollo de modelos alternativos de liderazgo.

Proporcionar a las nuevas generaciones las herramientas necesarias que les permitan incorporarse digna y exitosamente a la vida productiva.

2.1.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Promover, articular y consolidar alianzas estratégicas y convenios con entidades afines



a nivel nacional e internacional, para alcanzar una mayor cobertura de sus programas y fortalecimiento institucional de Empresarios Juveniles.

Lograr mayor participación de instructores para apoyar la labor educativa de Empresarios Juveniles y el país.

Inculcar en los estudiantes los valores que inspiran a Empresarios Juveniles, como base para el desarrollo que mejore sus condiciones de vida y las de sus naciones.

2.1.6 SOSTENIBILIDAD

Empresarios Juveniles recibe el apoyo del sector privado, fundaciones y organizaciones internacionales; quienes, a través de donaciones y la participación de sus gerentes y ejecutivos, hacen posible el desarrollo de los cursos educativos en las aulas escolares.

2.1.7 PROPÓSITOS

Desarrollar en los estudiantes, participantes de los programas de Empresarios Juveniles, las siguientes habilidades:

Iniciativa.

Creatividad.

Trabajo en equipo.

Capacidad de organización.

Capacidad de proyectarse hacia el futuro (en la continuación de sus estudios o en la inserción laboral, asume un rol protagónico en su propia educación).

Autodisciplina.

Seguridad en sí mismos.

Mejorar sus capacidades para emprender actividades productivas.

Liderazgo.

Adquisición de nociones básicas de economía y del funcionamiento del mundo empresarial.

Mejorar las condiciones de desarrollo de las naciones funcionando bajo nuevos esquemas de liderazgo.

Fortalecer el desarrollo de la Micro empresa a través del establecimiento de nuevas iniciativas.

2.1.8 POBLACIÓN QUE ATIENDE LA INSTITUCIÓN

Niños, niñas, adolescentes y jóvenes del área urbana y rural en Guatemala, Quetzaltenango, Baja Verapaz (Salamá, Rabinal, San Jerónimo, Cubulco El Chol, San Miguel), Jalapa, (San Pedro Pinuta y Mataquesuintla), Zacapa, Izabal (Amates, Morales), Escuintla, Sacatepéquez, San Marcos, Alta Verapaz.

2.1.9 PÚBLICO CON QUE SE RELACIONA

Actualmente, Empresarios Juveniles cuenta con la alianza estratégica con varias instituciones, entre ellas: Universidad Francisco Marroquín, Universidad San Carlos de Guatemala, Fundación Soros, Plan Internacional, Agexpront, Ministerio de Educación, Consejo de Institutos, Fundaciones y Empresas, Secretaria de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, Cuerpo de Paz, Fundación Música y Juventud.

2.1.10 ACTIVIDADES PRINCIPALES

La actividad principal que desempeña Empresarios Juveniles es la Enseñanza de Programas Educativos. Su propósito es educar, inspirar y motivar a las nuevas generaciones para valorar la persona humana, la responsabilidad social en la libre empresa, la ética en los negocios y la economía como medios para mejorar la



calidad de vida de nuestro país.

2.1.10.1 PRIMARIA - K'6 R

El programa K'6, se fundamenta en conceptos generales de economía apropiados para el nivel escolar primario. Estos conceptos pueden ser integrados al currículum general de estudios. Los alumnos aprenden y desarrollan habilidades económicas y de negocios, que a su vez irán construyendo sobre lo aprendido en los grados anteriores.

Cursos del Área de Primaria

Nosotros Mismos

Nuestras Familias

Nuestra Nación

Nuestra Ciudad

Nuestra Región

Nuestra Nación

Fundamentos Empresariales

Nuestro Mundo TM

2.1.10.2 BÁSICOS - K 7, 8, 9

En el programa de educación básica, los estudiantes aprenden ideas económicas fundamentales, descubren cómo operan los negocios dentro de una economía de libre empresa y descubren oportunidades de carreras.

Este nuevo programa es dictado una vez a la semana durante 10 ó 13 semanas, y están organizados en:

Economía Personal

Empresa en Acción

2.1.10.3 DIVERSIFICADO

Ayuda a los estudiantes a través de la práctica

real del mundo de los negocios a adquirir conocimientos y habilidades que les ayudará a su incorporación a la vida productiva y a la sociedad.

Cursos de Diversificado:

Compañías Juveniles

Economía y Turismo

Bancos en Acción

MESE

GLOSE

FIE

2.1.10.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada por Empresario Juveniles son dos Helvética y Garamond:

Nombre: Helvética

Helvética (TrueType)

Tamaño de archivo: 82 KB

Version: Version 1.3 (Hewlett-Packard)

Copyright (c) 1992-97 Hewlett-Packard. All rights reserved.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789.:(?!?)

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón

18 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi.

Garamon

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890.:(!?)

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi.

18 EL VELOZ MURCIÉLAGO HINDÚ COMÍA FELIZ CARDILLO Y KIWI.



2.1.11 GAMA DE COLORES

Los colores utilizados oficialmente por empresarios juveniles son:

Organizational Brand Summary

Color Palette

100	75	55	35	15	C. 100 M. 0 Y. 79 K. 27
100	75	55	35	15	C. 100 M. 25 Y. 26 K. 20
100	75	55	35	15	C. 20 M. 0 Y. 100 K. 19
100	75	55	35	15	C. 0 M. 34 Y. 78 K. 17
100	75	55	35	15	PMS 873 SPOT Metallic Gold
100	75	55	35	15	PMS 873 Process Gold C. 0 M. 20 Y. 65 K. 5



2.1.12 LOGOTIPO

Logotipo oficial utilizado en diferentes tonos:

Logo Color Reference Guide



Black & White



1-color Green
PMS 348



1-color Gold
PMS 873 Metallic



2-color Green & Gold
PMS 873 Metallic
& PMS 348



4-color Green & Gold
Green-100c,0m,79y,27k
Gold- 0c,20m,65y,5k



Reversed



Black & White

Junior Achievement



1-color Green
PMS 348

Junior Achievement



1-color Gold
PMS 873 Metallic

Junior Achievement



2-color Green & Gold
PMS 873 Metallic
& PMS 348

Junior Achievement



4-color Green & Gold
Green-100c,0m,79y,
Gold- 0c,20m,65y,5k

Junior Achievement



Reversed



2.2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL GRUPO OBJETIVO

Empresarios llegando a cualquier estrato social.

Investigación Documental:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICOS	SEGMENTOS TÍPICOS DEL GRUPO OBJETIVO
Región	Guatemala
Urbana/Industrial	Urbana/Industrial
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Q 35,000.00 mensuales
Edad	40 - 60 años
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de vida familiar	Independientes
Clase social	Media, Media alta y alta
Escolaridad	Licenciados, Mcs y MBA
Ocupación	Empresarios
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Vivencias emocionales definidas
Estilo de vida	Trabajadores y empresarios
Valores	Con valores morales
Preferencias	Explorar en la computadora y gusto por las páginas web interactivas Interactivos

2.2.1 OBSERVACIÓN

Estilo de vida

Medios de comunicación que inciden, formas de socialización: Comunidades religiosas, grupos de interés temático, actividades culturales, actividades deportivas.

Entretenimiento: Canales de TV, programas preferidos, estaciones de radio, tipo de música preferida, cine, sitios de Internet, comunidades virtuales literatura (libros y revistas), actividades recreativas, juegos de video.

Información: Medios impresos, medios audiovisuales, medios electrónicos.



Información por ejemplo: Medios impresos,
medios audiovisuales, medios electrónicos.

Empresarios Juveniles
11 Ave. "A" 11-47, Zona 7
Guatemala, Ciudad
(502) 2475-4054 / 55 y 2440 1539
(502) 2475 4056



CAPÍTULO III



CONCEPTOS DE DISEÑO Y BOCETOS

Conceptos Fundamentales

Concepto Creativo
(Conceptos de diseño, proceso de
bocetaje y decisiones de diseño)

Proceso de desarrollo de los
bocetos y decisiones de diseño



3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Empresarios Juveniles es una organización que contribuye a mejorar el nivel de vida de los guatemaltecos, por medio de la educación y el emprendedurismo para tener una mejor perspectiva de su futuro.

“La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse; una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores” (Hilda, 2008).

La autora Bürkly (2004) considera que, desde que inició la investigación con el tema de emprendedurismo se propuso encontrar el significado integral de este término, y a la fecha después de investigar y estudiar, deseó compartir algunas cuestiones que ayudaran a comprender lo que esta palabra implica, tales como ciertas consideraciones que van mucho más allá de un significado que existe en un diccionario, a través de este concepto se agrupan una serie de aspectos tales como actitud, comportamiento, emoción, sueño, individualidad, entre otros. Adicionalmente menciona que los atributos y aptitudes emprendedoras se basan en el cultivo de las cualidades, rasgos y actitudes, a nivel individual y los estímulos culturales a nivel social.

De acuerdo con lo que se ha encontrado, el término emprender data desde la época de la antigüedad. Y esta expresión ha venido siendo aplicada en las diferentes ciencias sociales, EMPRENDER viene de la palabra Latina “in” y “prenderé”, con esa base los franceses

acuñaron el término “entrepreneur” y luego, con el paso del tiempo, los ingleses adoptaron el término “entrepreneurship” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los emprendedores con potencial de éxito.

La Teoría del Anclaje de Schein, referida a las carreras profesionales, sostiene “que las personas avanzan en el logro de sus éxitos profesionales, cuando reconocen y evalúan su capacidades a través de:

Descubrir aquello para lo cual son buenos y para lo que no son buenos, toman conciencia de sus talentos y habilidades. Desarrollar una autoevaluación, con el fin de determinar fortalezas y debilidades. Determinar que es lo que están buscando, al definir si es seguridad, rentabilidad, oportunidad para surgir, etc. Definir el tipo de empresa o ambiente de trabajo, producto o servicio que se van a desarrollar. Identifica y desarrolla ideas de negocio que realmente satisfagan necesidades propias y de la sociedad”.

Al tener todas estas características investigadas, analizadas, evaluadas y asumidas por la propia persona, el individuo es capaz de tener las metas claras y diseñar un plan de vida, para poder lograr los objetivos propuestos.

El actuar del emprendedor es el resultado de actitudes basadas en creencias y valores que impulsan intenciones de emprender.

Es por ello que reviste vital importancia la necesidad de logro y la necesidad de mando en los seres humanos, por lo que se observa la predisposición de los individuos en sus



intenciones de emprender. Si se pretende que una institución o un individuo contagie el espíritu emprendedor a los demás, es necesario que sus miembros sientan explícitamente que pueden tomar control de las situaciones y modificar su contexto para tornarlo propicio y materializar exitosamente sus iniciativas.

También es necesaria la identificación de islas culturales, de aquellos grupos humanos que presentan condiciones favorables para el cambio y la innovación (Caneyal, 1996).

Actualmente una de las prioridades de Empresarios Juveniles, es la obtención de fondos, siendo una parte importante el fortalecimiento de dicha organización. Las contribuciones en dinero son necesarias para que puedan continuar con las actividades que pretenden y han planificado. "La obtención de recursos es, por lo tanto, una tarea deseable y digna; los recaudadores de fondos deben ser reconocidos y elogiados. La recaudación de fondos es un trabajo al que todo el mundo debe contribuir, y del que todos deben ser responsables.

Debe haber un buen equilibrio entre lo racional y lo emotivo, en cualquier propuesta para recaudar fondos" (Bartle, 2004).

Así mismo, como lo es el apadrinamiento de niño-as, la revista *comparte.org* (2005) nos describe un poco de historia. "El Apadrinamiento es una forma de solidaridad que tiene su raíz en el cristianismo. «Padrino» viene de la palabra latina «patrinus» derivado de la palabra «pater» o padre en castellano más el sufijo «inus» que significa; « semejanza», es decir «semejante al padre». Lo que dota a esta palabra de una

fuerte carga simbólica.

En este sentido, la palabra «padrino», según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española; «es el que tiene, presenta o asiste a otra persona que recibe el sacramento del bautismo, de la confirmación o del matrimonio»".



Para alcanzar los objetivos propuestos, descritos con anterioridad se pretende elaborar una estrategia de comunicación, basada en una campaña publicitaria.

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro, para todos aquellos involucrados.

Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un



número mínimo de ideas.

Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto, en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?.

Una estrategia creativa consta de:

Definición del Producto o servicio

Objetivo de la comunicación

Target group (Grupo Objetivo)

Beneficio: (Primario y Secundario(s))

Reasonwhy (Razón de respaldo)

Posicionamiento

Personalidad de la marca

Tono y manera.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad, hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto (GestioPolis.com, 2008).

Rosales (2006) sostiene que una campaña publicitaria es el "Conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás instrumentos que cotidianamente vemos, por diferentes medios de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo".

La campaña publicitaria se fundamenta en una estrategia publicitaria de desarrollo, donde

su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. (Reeves y Ogilvy, 2011).

En Empresarios Juveniles poseen una página Web; herramienta que se encuentra al alcance del grupo objetivo potencial, como lo son empresarios de la mediana y pequeña empresa.

Porta (2001) Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas Pómez, encontramos dos formas, de surgimiento de las mismas.

Por un lado, aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado. Estas, en su mayoría, son de capital intensivo y se desarrollan dentro del sector formal de la economía.

Por otro lado, están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia, sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

En su evolución, este sector tuvo tres etapas



perfectamente definidas: [Las] Pymes en general y las dedicadas al sector industrial en particular, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía argentina en los años 50'y 60' durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones, tan criticado como admirado por los distintos autores especializados." En el caso que hacemos referencia, el modelo exhibió gran dinamismo, lo que les permitió, en un contexto de economía cerrada y mercado interno reducido, realizar un "proceso de aprendizaje" con importantes logros, aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, organización, escala, capacitación, información, etc.



Estas limitaciones antes comentadas fueron adquiriendo un aspecto lo suficientemente negativo como para afectar tanto, la productividad, como la calidad de estas empresas, alejándola de los niveles internacionales y provocando que las mismas durante los 70', época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por su supervivencia que las sumió en una profunda crisis que continuó en la década de los 80'. Esta sería entonces, la segunda etapa en la historia de la evolución de las Pymes.

"Por el contrario, los cambios que se vienen sucediendo desde 1999, en lo que

a disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna se refiere, parecen indicar el comienzo de una nueva etapa para las Pymes, con algunos obstáculos que aún deben superarse."



Álvarez y Durán (2009) encontraron que; La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme)[1] es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las Pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma, no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras,



lo que le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad”

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países [...].

La mayor ventaja de una pyme es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva, en el caso de variar las necesidades de mercado [...].



Bustamante (2011) dice que la empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción, para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad, la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique qué tipo de factores productivos precisa y cómo se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que

le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público, la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc...

Dado un objetivo u objetivos prioritarios, hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles, al resultado deseado. Toda empresa incluye una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí, mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

La empresa es la unidad económica de producción, encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios, que después se venden en el mercado. Hay tres formas fundamentales de organización empresarial: la propiedad individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima.

Una empresa de propiedad individual es aquella que es propiedad de un individuo, que lógicamente tiene pleno derecho a recibir los beneficios que genere el negocio y es totalmente responsable de las pérdidas en que incurra.



La propiedad individual es la forma más simple de establecer un negocio. Aunque es simple y flexible, tiene serios inconvenientes, pues la capacidad financiera y de trabajo de una persona, es limitada.

Una empresa de propiedad colectiva es aquella cuyos propietarios son un número reducido de

personas que participan conjuntamente en los beneficios. Las teorías de la organización se basan en análisis del comportamiento de los distintos individuos y colectivos que integran la empresa. En la gran empresa se observa una disociación entre la propiedad – en manos de los accionistas – y los que controlan efectivamente; el equipo directivo. Además, con frecuencia, el

Criterio de la Cámara de la Industria de Guatemala para empresas industriales			
Tipo de empresa	Empleados	Ventas máximas anuales (Q)	Activos totales (Q)
Microempresa	1-10	hasta 60.000	hasta 50.000
Pequeña empresa	11-20	60.001-300.000	50.001-500.000
Mediana empresa	21-50	300.001-3.000.000	500.001-2.000.000
Tipo de empresa	Empleados (Criterio de la Cámara de Comercio para el Programa de Bonos)	Empleados (Criterio del Ministerio de Economía)	
Microempresa	1-5	1-10	
Pequeña empresa	6-50	11-25	
Mediana empresa	51-100	26-60	



equipo directivo delega la gestión de algunas de las actividades de la empresa en unidades con poder autónomo de decisión, como son las divisiones.

El comportamiento de la empresa se convierte en el resultado de las previsiones de grupos con poder ejecutivo y objetivos distintos. Bajo este modelo, la empresa no responde a un criterio único, sino que éste será el resultado de un proceso de negociación desarrollado en el seno de la empresa. En una sociedad anónima el capital está dividido en pequeñas partes proporcionales llamadas acciones, lo que facilita la reunión de grandes capitales. Cada socio accionista tiene una responsabilidad limitada, en concreto sólo responde del capital que ha aportado, pero no se responsabiliza de las deudas sociales de la empresa.

En estas sociedades hay una clara separación entre la propiedad, que es de los accionistas, y la dirección, que la tiene el Consejo de Administración, que suele contratar a técnicos especializados en las diversas áreas de la empresa.

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza, al mismo tiempo, las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una única figura el empresario-administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las

empresas pequeñas.

Por otra parte, y a medida que surgen empresas de gran tamaño, se produce una separación, entre las funciones clásicas del empresario. Por un lado, está la figura del inversionista, que asume los riesgos ligados a la promoción y la innovación mediante la aportación de capital. Por otro lado, se consolida el papel del directivo profesional, especializado en la gestión y administración de empresas. De esta forma, se produce una clara separación entre la propiedad y la gestión efectiva de la empresa. El empresario actual es un órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de ciertos objetivos presentes en las empresas y de las circunstancias del entorno. El empresario, individual o colegiado, es el que coordina el soporte interno de la empresa, con su entorno económico y social.

Empresario es aquel que ve oportunidades donde otros solo ven problemas. Es quien se aventura a trabajar productivamente en la conformación de una empresa y, a través de esta, en la construcción de su propio destino. Es la persona capaz de identificar o crear una necesidad en el mercado. Es la persona que identifica los costos y las posibilidades de realizar una idea. Logra pasar de la idea a la acción. Es la persona que combina o administra efectivamente los talentos humanos y los recursos físicos, productivos, tecnológicos y financieros de una organización empresarial.

El empresario es quien organiza, gestiona y asume el riesgo que implica la puesta en marcha de un proyecto productivo. El empresario es un protagonista de la vida económica, que con su



esfuerzo, disciplina y dedicación logra mantener vigente su empresa, de hacerla competitiva, de vencer las adversidades, de aprender y desaprender día a día, de conquistar éxitos y de superar fracasos. (Deconceptos.com)”



Para dar credibilidad y posicionar el trabajo que realiza E.J. es necesario actualizar sus métodos de publicidad a través del avance tecnológico, es decir, incorporar el Internet y las Redes Sociales, como Facebook y YouTube.

El Internet es una gran red de redes, también llamada Supercarretera de la información. Es el resultado de la interconexión de miles de computadoras de todo el mundo. Todas ellas comparten los protocolos de comunicación, es decir que todos hablan el mismo lenguaje para ponerse en contacto unas con otras.

Los servicios básicos ofrecidos ahora por Internet son correo electrónico, noticias en red, acceso a computadoras remotas y sistemas de adquisición de datos, y la capacidad para transferir información entre computadoras remotas.

La historia del Internet empezó en los Estados Unidos de América en 1969, como un proyecto

puramente militar. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) desarrolló una red de computadoras llamada ARPANET, para no centralizar los datos, lo cual permitía que cada estación de la red podía comunicarse con cualquier otra por varios caminos diferentes, además presentaba una solución para cuando ocurría fallas técnicas que pudieran hacer que la red dejara de funcionar [...].

Podemos decir que el resultado final es que lo que comenzó como un proyecto de investigación gubernamental y educativo ahora se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importante de la actualidad. Nunca antes había sido posible tener acceso a tantas personas de culturas y antecedentes tan variados.

La Web es una idea que se construyó sobre la Internet. Las conexiones físicas son sobre la Internet, pero introduce una serie de ideas nuevas, heredando las ya existentes.

La World Wide Web es la forma más moderna de ofrecer información. El medio más potente. La información se ofrece en forma de páginas electrónicas es: texto, imagen, sonido, vídeo, e incluso, mundos 3D y animación (Lora, 2009).

Las **redes sociales** son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

El análisis de redes sociales estudia esta



estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas" [...]. En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "sociocéntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

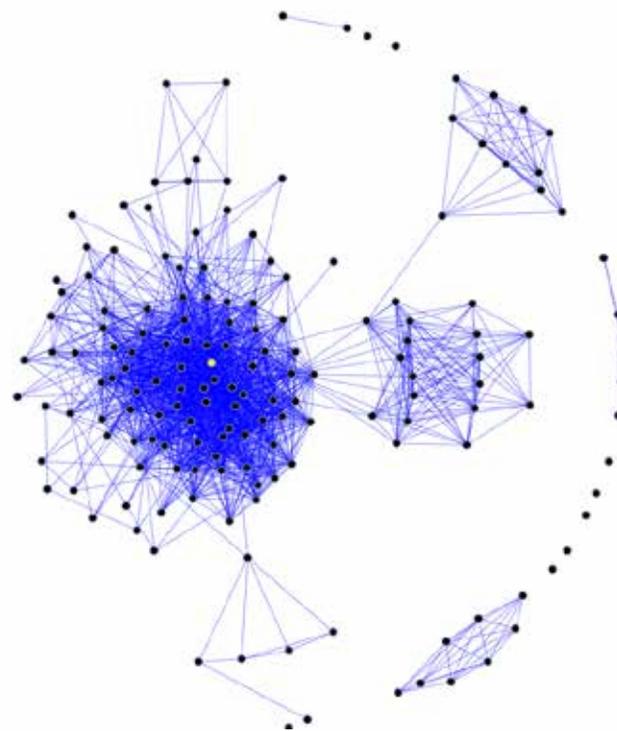
El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común [...].

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras. (Wikipedia, 2011)

En definición Jordanas, (2001) "Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos."

En las redes sociales en Internet tenemos la

posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscrito a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.



Ejemplo de un diagrama de una red social. El nodo con la más alta intermediación central, está marcado en amarillo.

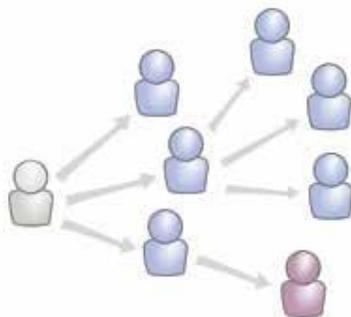
Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y, otras veces, en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Las redes sociales en Internet suelen posibilitar



que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.



Uno de cada cuatro capitalinos usa redes sociales

Firma de mercadeo hizo un estudio para medir el uso Internet y de las redes sociales en el departamento de Guatemala.

Cifras

509 mil

Guatemaltecos, de 18 a 64 años, del departamento de Guatemala ingresaron en las redes sociales en 2010.

316 mil

Habitantes de la gran Área metropolitana acceden Cada día a Internet.

47 por ciento

De los encuestados, pertenecientes a sectores medios y bajos, ingresa en la Red desde su casa o colonia.

9 por ciento

Lo hace desde El trabajo.

Rigalt, (2011).

Un estudio de investigación de mercado realizado por UNIMER Centroamérica en el mes de noviembre refleja que uno de cada dos guatemaltecos accesan con frecuencia a Internet y su lugar de acceso más frecuente es en el hogar.

Tenemos entonces que el uso de redes sociales es la segunda actividad de mayor importancia para los usuarios guatemaltecos de Internet, lo cual no es una sorpresa debido a que dichas redes cibernéticas son una nueva fuente de comunicación y contacto con el mundo. En promedio, los usuarios invierten 90 minutos conectados a una red social al día y, en el tiempo de navegación, el 76% de los entrevistados la utiliza para chatear con los amigos y familiares.

Podemos concluir entonces que el uso de Internet y redes sociales es algo que está proliferando en Guatemala, para mayor información puede acceder al estudio de UNIMER Centroamérica a en nuestra página Web o a través de nuestro sitio en Facebook. Argueta, (2011).

Estudios indican que las 10 redes sociales más populares del 2010 en Guatemala son:



Puesto nº 10

Orkut: La red social que promueve Google

Puesto Nº 9:

Badoo: "Yo estoy aquí"

Puesto Nº 8:

Metroflog: Agrégame a tus Favoritos

Puesto Nº 7:

Menéame: Noticias al instante

Puesto Nº 6:

MySpace

Puesto Nº 5:

Hi5: Tus amigos, tu mundo

Puesto Nº 4:

Yahoo Respuestas: Pregunta, responde y descubre

Puesto Nº 3:

Twitter: Dilo en 140 caracteres

Puesto Nº 2 Facebook: Comunícate con las personas que más quieres. Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook?. Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios, ya que famosos, empresas y personas en general usan este servicio, incluso para promocionar sitios y demás. Además, el desarrollador de Facebook está dentro de los más ricos del mundo y, la verdad, no es algo que sorprenda pues puede que este sea uno de los sitios más visitados en todo el mundo después de Google.

Puesto Nº 1 YouTube: Ser famoso ya! Tal vez el título sea un poco exagerado, pero en realidad

se puede decir que cualquier persona puede ser famosa subiendo un video suyo en YouTube, la red social más potente que existe, y decimos que es potente pues de seguro sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.

YouTube comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios, grandes personajes como el presidente Obama de Estados Unidos han usado este servicio para promocionar sus servicios obteniendo un índice alto de éxito (Morales, 2010).

Previo a investigar las redes sociales más exitosas y destacadas en Guatemala, se propone realizar la campaña publicitaria para Empresarios Juveniles como lo son Facebook y Youtube.

Facebook es un sitio Web de redes sociales, creado por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California. Lo fundo Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir



de la red social.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50,000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad Harvard. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California.



Mark Zuckerberg

La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980. Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La fortaleza de la red social Facebook radica en los 500 millones de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real.

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios. En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

A fines de octubre de 2007 Facebook vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de este.

Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa - para Microsoft no se trataba solo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA).



Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, –según el diario “The Guardian”–, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA. En julio de 2009, Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. Actualmente, cuenta con 500 millones de usuarios.

La influencia de este sitio web ha llegado a tal punto que ya es considerado entre los medios como una revolución social, sobre todo, entre la juventud de finales de los años 2000, por su innovadora forma de comunicarse a través de la Web.

Facebook ha recibido todo tipo de críticas desde que alcanzó difusión global. Especialmente, debido al alcance que está teniendo entre menores, sus efectos psicológicos y sus alarmantes políticas de privacidad. Quizás el aspecto más dramático de la expansión de Facebook sea el cambio de los hábitos intelectuales Zuckerberg, (2004).



Haciendo un poco de historia en lo que a buscadores se refiere sabemos que el buscador más importante en Internet es Google y sabemos también que Youtube es una empresa de Google, ahora que es YouTube? Es una opción en cuanto a búsqueda y el resultado va a ser por medio de videos, para darles un

poco de información con respecto a Youtube hoy en día es considerado el tercer más grande buscador, las búsquedas mensuales aproximadas a nivel mundial son Google con 7,600 millones de búsquedas, Yahoo con 2,500 millones de búsquedas, YouTube, con 2,400 millones de búsquedas. Como puedes apreciar las búsquedas en YouTube le está pisando los talones a Yahoo por lo que próximamente no nos va sorprender que YouTube pase al segundo lugar en lo que a búsquedas se refiere.

COMO FUNCIONA YOUTUBE?

Funciona igual que Google tiene una casilla de búsqueda y los resultados se van a presentar en videos, la ventaja de YouTube es que los videos que uno suba van a aparecer también en la búsqueda de Google, nuestra empresa por ejemplo tiene una cuenta que es la siguiente:

[Http://www.youtube.com/user/creartuwebsite](http://www.youtube.com/user/creartuwebsite)

Y muchos de nuestros videos están mejor posicionados en Google que nuestras páginas y me refiero a posicionamiento al resultado de una búsqueda, por ejemplo si tu vas a Google y colocas en la casilla de búsqueda como ganar dinero por Internet mi video se va a encontrar en la primera página del resultado de la búsqueda, a eso nosotros lo llamamos buen posicionamiento en los buscadores.

QUE BENEFICIOS NOS VA A DAR SUBIR VIDEOS A YOUTUBE?

Los beneficios son muchos ya que la nueva tendencia en las búsquedas son los videos, solo te hago una pregunta, si estas interesado en tener información de cómo se hace un producto



de tu interés que es lo que preferirías? Leer o ver un video en donde te explican exactamente lo que estas buscando.

Hoy el Internet es cada vez más rápido y ver los videos ya no es como antes que tenías que esperar horas para poderlo ver ya que la conexión era lenta, las cosas cambian de una forma muy rápida y ver videos hoy en día es mucho más fácil. Ahora digamos que estás interesado en comprar un producto pero quieres ver su funcionalidad lo más seguro es que si vas a YouTube y haces la búsqueda vas a encontrar el resultado y vas a poder ver el producto y vas a poder tomar una mejor decisión.

Ahora vayamos al caso que tu vendas el producto y tu eres el que hiciste el video, las personas que vieron tu video y están interesados en tu producto van a poder hacer clic en tu link direccionándolos a tu página web dándote a ti la posibilidad de vender tu producto. Hoy en día hay muchas personas que ganan dinero utilizando esta gran herramienta que es YouTube.

Otro beneficio es que esos mismos videos los cuales has subido a YouTube pueden ser colocados en tu propia página web, eso también es un beneficio ya que en primer lugar es mucho mejor cuando alguien te visita pues pueda ver un video del producto y en segundo lugar no te va a ocupar memoria de donde tienes albergando tu Website ya que lo que vas a colocar en tu página web es un código en HTML y eso es todo.

Youtube es un excelente medio de publicidad gratuita el cual te va a ayudar a posicionarte en los buscadores y a vender tus productos, Mufarech, (2011).



3.2 CONCEPTO CREATIVO

*Dentro de la estrategia de comunicación se propone hacer **publicidad en Internet**. ¿Por qué? Porque existe una amplia comunicación en las redes sociales y es una forma innovadora de alcanzar los objetivos establecidos a muy bajo costo a través del avance tecnológico esto contribuye a posicionar y dar credibilidad al trabajo que realiza Empresarios Juveniles al proyectar una imagen corporativa más actualizada*

La selección del medio adecuado depende de cuatro factores:

Su objetivo

Qué desea obtener y en cuánto tiempo. Conocer sus metas es crítico. No se limita a las ideas que "le pasan por la cabeza" Los objetivos de publicidad deben estar claros y por escrito.

El hecho de escribir objetivos obliga a ser específico. Estos objetivos deben ser parte de su plan de promoción. Más importante aún, sus objetivos de publicidad deben estar acordes con lo que la publicidad puede lograr. Esto puede lucir extraño, pero la publicidad se limita a lograr que se cumplan unos objetivos específicos.



Puede lograr un cambio en percepción o crear una conciencia, pero con excepción de ciertas alternativas de publicidad, la publicidad no puede crear una venta. Muchos publicistas inexpertos piensan que Publicidad = Ventas, lo cual es un mito publicitario.

Su audiencia

¿Quiénes son? y ¿dónde están las personas a las cuales quiere usted llevar su mensaje? Tome su tiempo y defina cuidadosamente a su audiencia. Ciertos medios tendrán un atractivo mayor para unos grupos más que para otros. Limitar sus grupos de enfoque lo ayudará a tomar una decisión sabia y costo efectivo sobre los medios que seleccionará.

Por ejemplo, un proveedor de productos de mascotas pautará sus anuncios en revistas o boletines dirigidos a dueños de mascotas. Además, podrá también pautar un anuncio en un suplemento especial sobre el tema de mascotas que publique el periódico local. Algunos empresarios pueden pensar que es astuto el anunciarse en un medio de gran alcance. Se ríen y manifiestan que: Bueno, le vendo al que tenga el dinero... Esa es mi audiencia..." Para alcanzar a todo el mundo, la persona tendría que pautar en todos los medios disponibles, nadie puede costear esa cantidad de dinero. Empresas como Coca-Cola y McDonald's seleccionan cuidadosamente sus medios con el fin de no desperdiciar dinero.

El mensaje y la frecuencia

Qué desea decir y con qué frecuencia. Los medios que usted seleccione deben proyectar su mensaje efectivamente. Nuevamente, la lógica aplica de nuevo. Si usted tiene mucha

información que ofrecer, no escoja una cuña de radio de 30-segundos. Si necesita que su producto se vea en acción, no escoja a un medio escrito. Si usted necesita que su mensaje se proyecte con frecuencia, como por ejemplo "La venta termina en dos días"-no escoja una revista semanal en la que sólo logrará una exposición. Podría seleccionar en vez, la radio donde su anuncio puede correr frecuentemente, día y noche.

Su presupuesto

Su presupuesto es quizá el factor más influyente en su plan de publicidad.

Si usted no puede pagarlo, no tiene sentido el publicar un anuncio a todo color o un spot en la televisión. Así como redactó sus objetivos, prepare su presupuesto. El presupuesto de publicidad es parte de su plan de mercadeo.

El dinero no debe ser el único factor determinante en su decisión. El hecho de que usted pueda pagar por 16 spots en una estación de radio, 10 en otra o media página de pauta en un periódico, no significa que usted deba decidirse automáticamente por las 16. No es tan sencillo como luce. Para tomar su decisión, usted también quisiera conocer quién escucha la estación, el momento de cada medio y la manera en que el medio se ajusta al mensaje que desea proyectar.

Ventajas y Desventajas de los Medios

- Cada mensaje debe verse de manera individual e independiente, lo que funciona en un medio específico no significa que funcionará siempre y en todos los medios.



No existe un medio correcto o incorrecto. Esto dependerá de su mensaje, su audiencia, sus objetivos y su presupuesto.

Publicidad en Internet

Existen dos formas principales de anunciarse en Internet:

- Inscriba su página o Web site con los principales buscadores para que los visitantes la encuentren rápidamente.
- Pague el cintillo de su publicidad en otra página que tenga mucho tráfico (visitantes).

Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Ventajas del Internet

Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. (Usted debe cotejar la capacidad de su Proveedor de Servicio del Internet para atender el volumen de visitantes anticipados.)

Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados. Por ejemplo, si usted quiere dirigir su mensaje a personas que buscan una información precisa, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes (Yahoo, Infoseek, Lycos, WONET— The Women's Online Network--, etc.).

Así pues, una persona que vende yerbas orgánicas por correo puede anunciarse en las categorías de alimentos orgánicos o de comida gourmet. La estructura en que se catalogan

estas páginas permite que usted se dirija a su audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.

Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.

Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.

Los cintillos corren con la frecuencia que usted seleccione. El Internet está siempre disponible.

Los anunciantes en la Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

Desventajas del Internet

La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet.

Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.

La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas, para determinar la mejor forma de invertir su dinero.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.



La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia (Torin, 2010).

Colaborando con la necesidad de Empresarios Juveniles en informar, apadrinar y solicitar donaciones. *Se propone **diseñar un Banner interactivo y una revista electrónica**, los cuales que estarán subidos en la pagina web que poseen actualmente. Como **crear dos redes sociales en Facebook y Youtube**.*

Gracias al avance tecnológico EJ podrá distinguirse como entidad única en su labor dando credibilidad a todos los empresarios que la visiten.

El enfoque de la imagen será a través de un Diseño motivacional que muestra un enfoque interno. Reconoce la importancia del receptor, examina la función de los motivos y añade un cuarto elemento de análisis: la recompensa, o sea, el reforzamiento de la respuesta.



E= Estímulo externo

O= Organismo Motivado

R= Una respuesta deseada

TEORÍA DE ESTÍMULO Y RESPUESTA

Conductismo Puro

Situación en la que la persona ha aprendido a responder a diversos estímulos extrínsecos de una manera específica, dejando a un lado su poder de decisión y pensamiento autónomo: o sea, responde por condicionamiento.

Un cambio de actitud como propósito persuasivo es lograr en la audiencia: una formación, modificar y reforzar, sus creencias, valores o comportamientos. Con el fin de reforzar actitudes, tenemos que recalcar la información que ya fue aceptada por la audiencia. Ahora con más estímulos emocionales para despertar sentimientos que la impulsen a realizar la acción propuesta. Cuando el público está consciente de cierto tema y ya manifiesta una disposición favorable hacia él.

La tarea del persuasor es simplemente reforzar esa actitud. Tal reforzamiento es particularmente eficaz cuando ocurre en el tiempo y lugar en que se quiera que ocurra una conducta. Por ejemplo, En los portales de los patrocinadores actuales de Empresarios Juveniles publicar la nueva publicidad de E.J., es decir, !Ya estamos en Facebook! O Véanos también en !Youtube!.

La activación de una actitud tiene el propósito persuasivo de **formar**.

La modificación de una actitud tiene el propósito persuasivo de **cambiar**.

El refuerzo de una actitud tiene el propósito persuasivo de **reforzar**.

La tendencia reforzada de una actitud tiene el propósito persuasivo de **incitar a actuar**.

Los dos elementos más importantes del diseño: los motivos y la recompensa. Un motivo se define como un estímulo interno que crea una tensión e impulsa a la persona a actuar en determinada forma para reducirla, Fonseca y Herrera (2005).



El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

La moda es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas. Fotonostira, (2011)

3.2.1 CONCEPTO DE DISEÑO

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, Internet (La

Web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

Arte y diseño: Elementos de la comunicación

Diseñar se puede considerar un arte, pero no es del todo exacto. Un diseño puede reunir unas ciertas pautas estéticas como para considerar las obras de arte. [...]

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones, cualquier obra de Arte, por muy preciada que esta sea, siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación:

Un **método** para diseñar,

Un **objetivo** que comunicar

Y un **campo visual**.

Aspectos básicos

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta en cualquier diseño:

Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al



que vaya dirigido el mensaje.

Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

Percepción Visual: Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

Los signos icónicos

Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Pierce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. [...] Sin embargo, si se observa una imagen publicitaria, no siempre se representan todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras. El signo icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del objeto, seleccionadas por un código visual y anotadas a través de convenciones gráficas. Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.

Clasificación de los signos

Para que pueda comprenderse un mensaje

emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: los sintácticos, semánticos y pragmáticos.

Sintácticos: Estudian el signo según la forma percibida.

Semánticos: Estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significante la relación entre la forma y lo que significa la forma.

Pragmáticos: Por su utilización e uso, el resultado de estos, los efectos del mismo.

Los contenidos visuales de un anuncio son los diferentes elementos que se han utilizado para formar el mismo.

El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. La función principal de estas imágenes será la de servir de apoyo al componente verbal "el texto", aunque en muchas ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (nunca mejor dicho: una imagen vale más que mil palabras). Por ejemplo, si se quiere anunciar niños(as) para apadrinar, se ponen fotografías donde están estudiando de una forma alegre con los socios de EJ con el fin de que reflejen la idea o imagen que se quiere transmitir: responsabilidad, unión, cambio de actitud para incitar a actuar, perseverancia, espíritu emprendedor, etc.

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Semiología viene de las palabras



griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana.

Historia del color y sus principios básicos

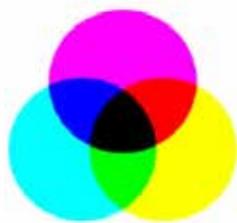
El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual. [...]

Colores primarios, generalidades

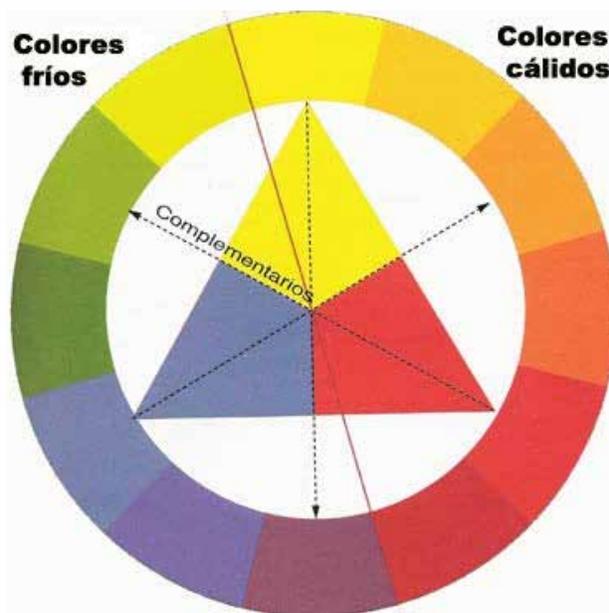
Color de la luz,
Síntesis aditiva



Color de pigmento,
síntesis sustractiva



Círculo cromático de los colores fríos y cálidos con sus complementarios



El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción. Fotonostro, (2011) *Fisiología y Psicología de los Colores*: Se ha demostrado plenamente que nuestro cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. [...]

El amarillo actúa como estimulante mental y nervioso. El naranja es un excitante emotivo que favorece la digestión. El rojo, que posee una gran potencia calórica, aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea. El verde es un sedativo que dilata los capilares y tiene un efecto reductor de la presión. [...]

El grupo de los colores cálidos: rojos, amarillos y amarillos-verdes, produce un efecto alegre, vivo y caliente, siendo a medida que se acercan al rojo, estimulante y excitantes; el de los colores fríos: azules, azules-verdes y violetas es tranquilo, sedante, silencioso y fresco y a medida



que se acercan al azul, más fríos y deprimentes.

Los efectos psicológicos de los colores se modifican mucho cuando estos son mezclados entre sí. Hayten (1978-2001)

El color denotativo

Es cuando se utiliza como representación de la figura, u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración. Podemos distinguir tres categorías de color denotativo: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

Color Icónico

Definimos un color icónico a la expresividad cromática como función de aceleración identificadora: la tierra es marrón, la cereza es roja y el cielo es azul. El color es un elemento fundamental de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación del objeto o figura representada sea más rápida. Por lo tanto el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una manzana será más real si se reproduce o plasma en su color natural.

Color saturado: Es un color alterado o manipulado en su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos. El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con estas. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles,

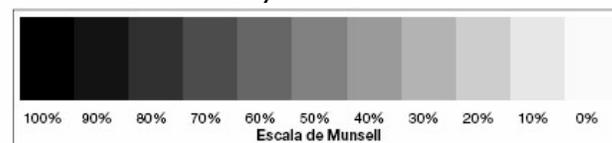
etc, obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.

Color fantasioso: La fantasía y manipulación, nace como nueva forma expresiva, por ejemplo, las imágenes coloreadas a mano en las que no se altera su forma, pero si el color. De esta forma, se crea un ambigüedad entre la imagen o fotografía representada y el color expresivo que se le aplica, creando así una fantasía, respetando las formas pero alterando el color natural.

El color connotativo

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades. Es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

Escalas cromáticas y acromáticas



Cromática: Los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

Acromática: Será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de



relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.

Empresarios Juveniles por su trascendencia tiene dos tipos de letra establecida: Garamond y Helvética.

Tipografía se define como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.



La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. . Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Fotonostra, (2011)

Estilo Garamond y Caslon

En 1544 surgen otras versiones del alfabeto de Jenson, siendo la más famosa de ellas la desarrollada por el francés Claude Garamond, a la que siguió la menos famosa creación del inglés William Caslon en 1720, quienes crearon nuevas versiones de estilos antiguos. Surgen nuevas versiones que dan origen a otras familias de estilos de texto. Los estilos más representativos de la variación que se fue dando en los estilos antiguos son Garamond y Caslon

Familia de estilos contemporáneos

Los estilos sin serifs o remates se usaron en el siglo XIX, pero se difundió más ampliamente hasta el siglo XX, por lo que se les denomina Estilos Contemporáneos. Unos de los más representativos es el HELVÉTICA, de origen suizo, fue introducido en 1957 por la fundadora de tipos Hass y se representó en los Estados



Unidos en 1960. Santos y Carpio (2001).

EL CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Cuando nos comunicamos utilizamos un código, es decir, un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas para dar a conocer algo.

El código lingüístico es el conjunto de unidades de toda lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes. Las diversas comunidades humanas

del mundo han organizado sus propias lenguas utilizando sonidos articulados que se asocian a distintos significados.

El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea posible. Aunque todos los otros elementos del circuito comunicativo funcionen adecuadamente, la comunicación no tendrá éxito si es que emisor y receptor no comparten el mismo código. Están relacionadas con el texto o mensaje en sí. Bazalar, (2006).

Diferencias	Código Lingüístico Escrito	Aplicado al proyecto
Expresividad	-Es menos expresivo (puede lograr cierta expresividad jugando con el tipo de letra, tamaño y otros signos gráficos: los de interrogación, exclamación, puntos suspensivos, entre otros.)	-Signos icónicos sintácticos seleccionado por un código visual a través de Fotografías que transcribe un reconocimiento a algunas condiciones de la experiencia vivida -Analogía de color y Contraste - 5 elementos de diseño: Línea Forma Geométrica, Texturas, Formato y Espacio
Corrección	Exige respeto a las reglas normativas.	Utilización de imagen y texto requerido por la entidad.
Selección de la Información	Exige rigurosidad dado que el texto escrito pueda revisarse. Además, debe redactarse de la manera más adecuada.	Textos datos y aprobados por la entidad. Investigación en relación al tema y entrevistas acordes al grupo objetivo
Canal	Se transmite a través de un soporte físico que suele ser el papel impreso (libros, diarios, revistas) y otro tipo de soportes como las paredes, on-line, etc.	Se transmite a través del Internet (redes sociales) y ondas sonoras por video interactivo.
Elaboración	Exige una elaboración más cuidadosa para lograr un mensaje coherente.	El beneficio de los métodos de investigación y una estrategia comunicativa enfocada a alcanzar los objetivos establecidos



Diferencias	Código Lingüístico Escrito	Aplicado al proyecto
Permanencia	Permite extender la comunicación en el tiempo: lo que se escribe permanece.	Sin ningún costo el grupo objetivo puede enriquecerse del concepto y captar con mayor factibilidad el mensaje
Interacción Emisor-Receptor	No hay posibilidad de interacción inmediata entre emisor y receptor.	Pero si comunicación inmediata o pronta entre nuevos usuarios y el actual
Contexto extralingüístico	Podemos señalar objetos o usar palabras: "allí", "ellos", "eso" y el receptor las entenderá perfectamente.	Se llama la atención del receptor a través de frases incitando a la invitación. Ej.: Visítanos en... Mira este video.... Etc.

CREATIVIDAD: "El concepto creativo es una idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria. La publicidad exige discernir constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los referidos al mensaje." (Teran, 2010).

Concepto	Definición	Conceptualización
Con una imagen Basta	El significado de una situación u objeto también se puede cambiar sin palabras, añadiendo o alterando un signo visual o símbolo. Un objeto perfectamente ordinario adquiere una nueva interpretación.	Ayúdame a Crecer Te necesito Ayúdame Crece Conmigo Mi futuro esta en ti Enséñame a vivir

Brief: A mediados del año 2010 inicié mi proyecto de graduación donde el fin era diseñar una estrategia de comunicación a través de una campaña publicitaria por medio del Internet y las redes sociales con el fin de Recaudar fondos y Apadrinar niños para Empresarios Juveniles. Dicha organización cuenta con una pagina Web en proceso.

Concepto: Se pondrán fotografías originales de la labor de EJ y se representarán como signos icónicos sintácticos, manipuladas y transformadas para los diferentes formatos, precisamente con la intención de crear un cambio de actitud, modificar la responsabilidad y reforzar el propósito persuasivo para incitar a actuar.

Diseño Gráfico: Se utilizo Photoshop - InDesign, para

la realización de la revista. Photoshop - Internet para la realización de un sitio facebook y video en youtube. Compuesto con el color de E.J. mezclado con los colores análogos y complementarios, que favorecen al momento de realizar ciertas aplicaciones, donde interesa la limpieza de formas y trazos y el impacto de una organización innovadora, organizada y emprendedora.

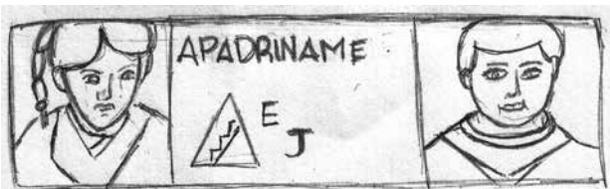
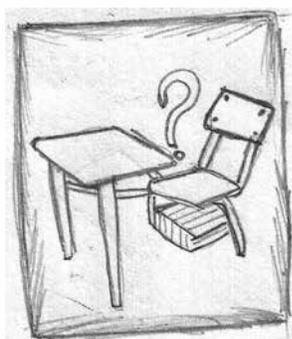
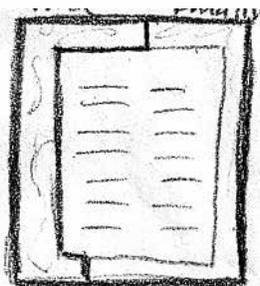
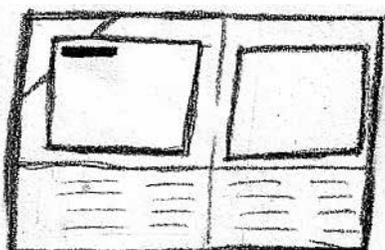
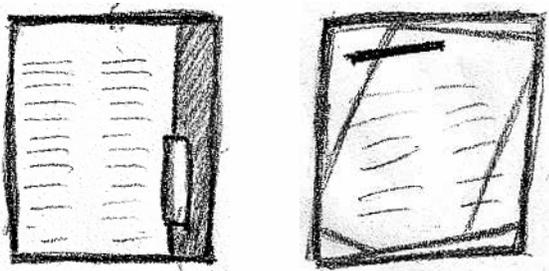
C:100 M:0 Y:79 K:27 

C:20 M:0 Y:100 K:19 

Tipografía: La fuente usada fue Helvética-Condensed, Versión 1.3 (Hewlett-Packard)

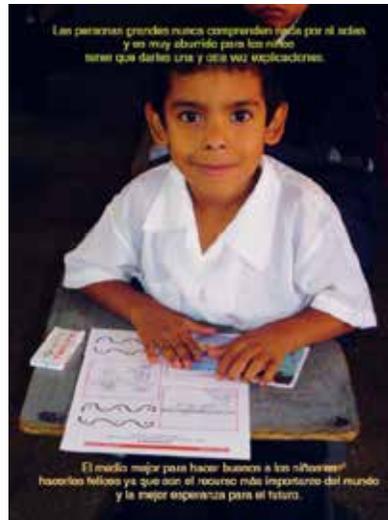


3.2.2 PROCESO DE BOCETAJE



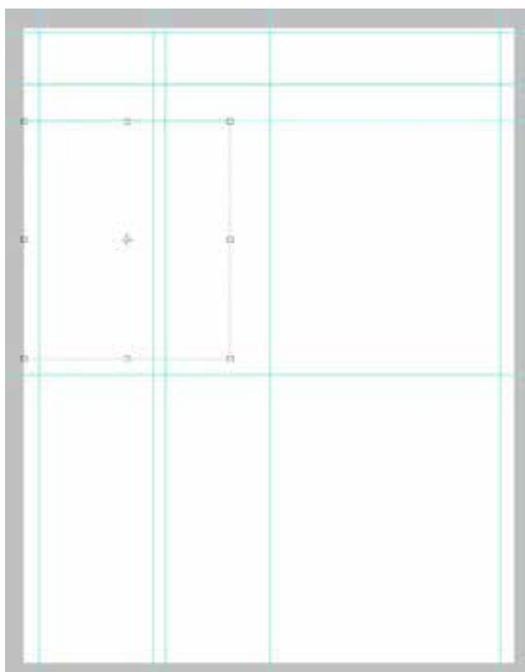
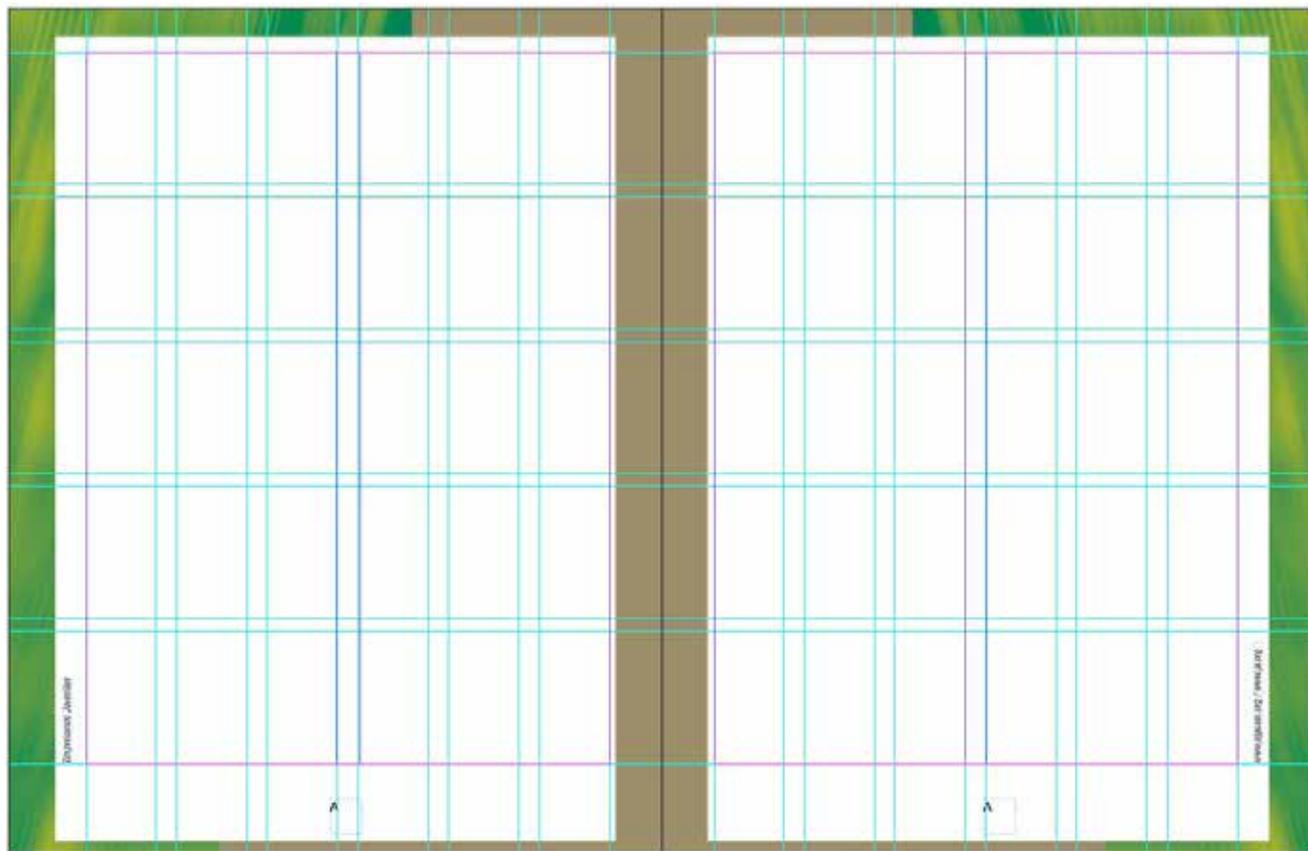
3.2.3 PROCESO DE DESARROLLO DE LOS BOCETOS







3.2.4 CAMBIOS PARA BOCETO FINAL



Para obtener mejores resultados de visualización, se emplea el uso del Layout, el cual será el boceto previo de la composición del texto de la revista usadas para determinar las características definidas.

Se hace la utilización de una cuadrícula con variaciones simétrica basada en columnas y módulos.

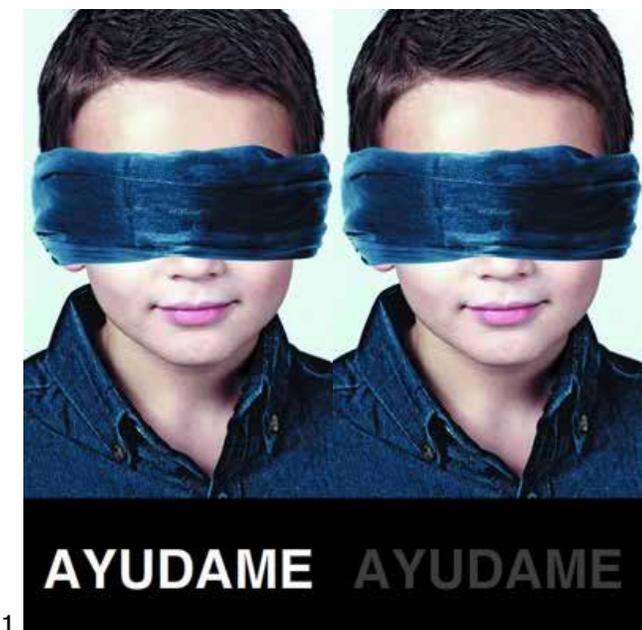
Colores definidos:
C100 m0 y79 k27
C20 m0 y100 k19
PMS 873 SPOT Metallic Gold



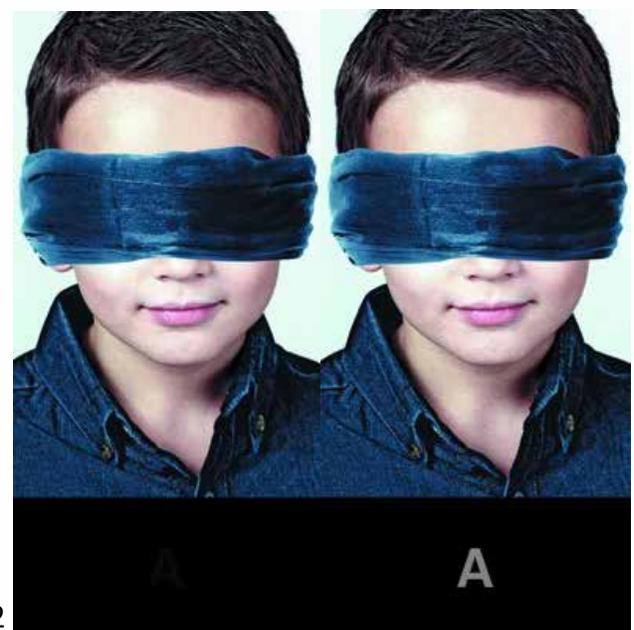
3.2.4 DECISIONES DE DISEÑO

Banners Interactivos para la pagina web de EJ o portales patrocinadores

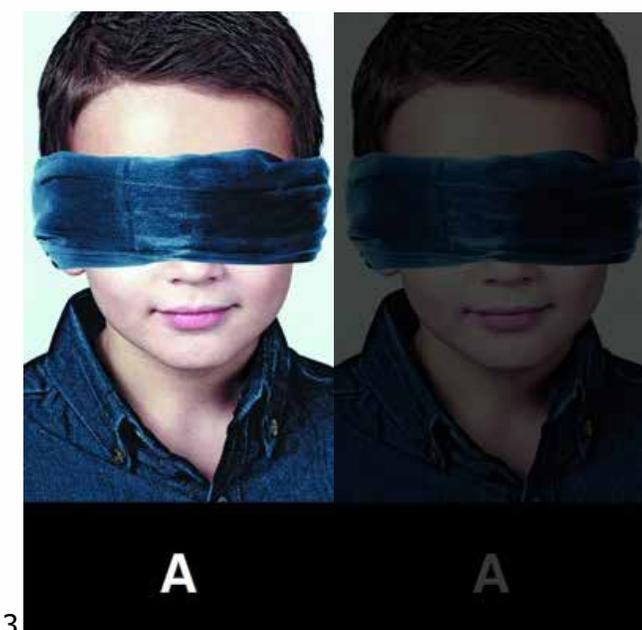
Banner 1 Diseñados en programa Adobe Flash Professional CS5



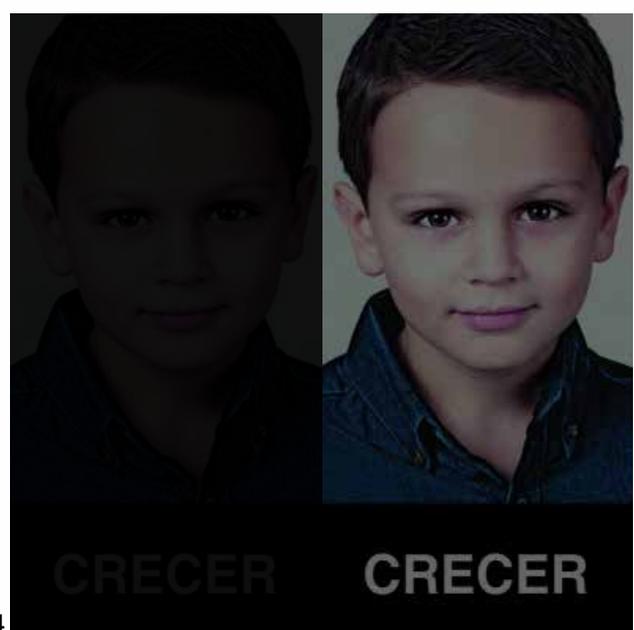
1



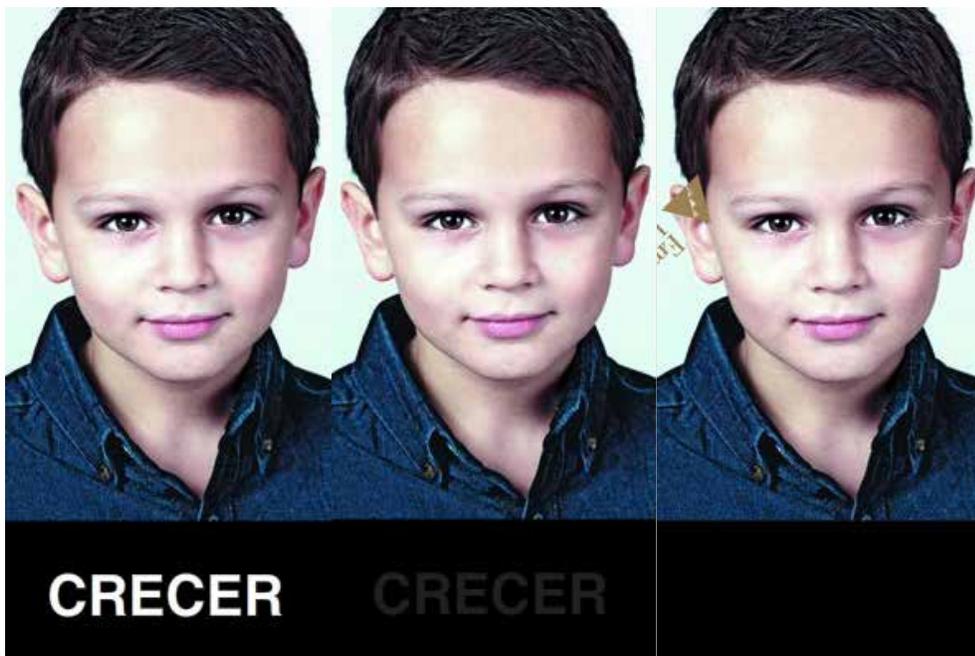
2



3



4

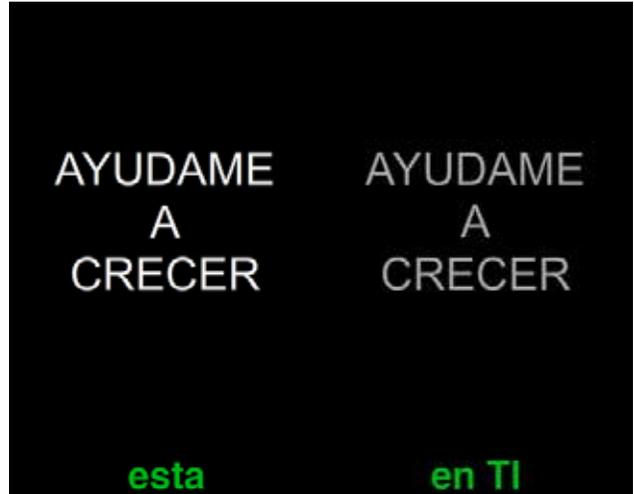
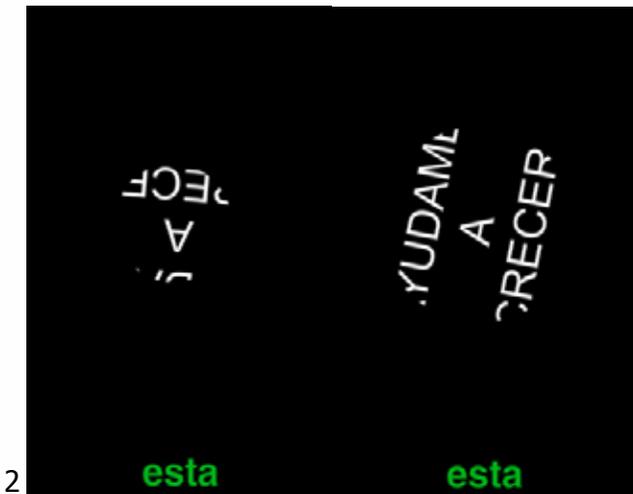
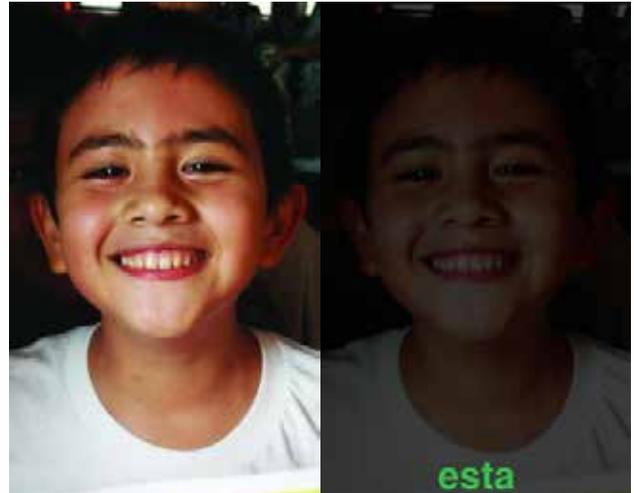


5





Banner 2





DRI NA

4

APA
DRI
NAME

APA
DRI
NAME

APA
DRI
NAME

5

APA
DRI
NAME

APA
DRI
NAME

APA
DRI
NAME

APA
DRI
NAME

6



Empresarios
Juveniles
A.M.A. de las Mujeres
Guatemala



Banner 3



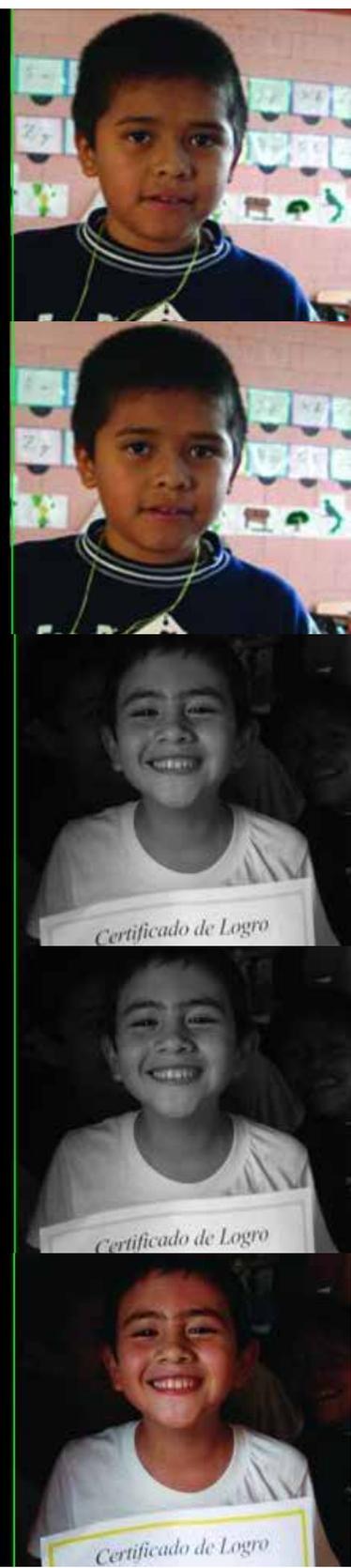


APADRINAME

APADRINAME

**Ayudame
a**

**Ayudame
a
CRECER**





RESULTADOS 2011



	PROCESO DE CAPACITACIÓN		
	ALUMNOS	CENTROS EDUCATIVOS	VOLUNTARIOS
k6	5,790	33	185
k'7,8,9	184	2	8
Campañas Juveniles	876	2	36
Bancos en Acción	1,450	16	26
Socios x un Día	377	22	377
Gerencia Virtual	638	12	24
Mujeres Emprendedoras	-	-	-
Magisterio Emprendedor	420	13	3
FIE	-	-	-
Liderazgo Comunitario	72	1	6
Grow Program	18	1	18
Carreras con Proposito	18	1	1
TOTAL	9,843	103	684

CURSOS IMPARTIDOS

PRIMARIA - K'6 R

El programa K'6, se fundamenta en conceptos generales de economía apropiados para el nivel escolar primario. Estos conceptos pueden ser integrados al curriculum general de estudios. Los alumnos aprenden y desarrollan habilidades económicas y de negocios, que a su vez irán construyendo sobre lo aprendido en los grados anteriores.

BASICOS - K 7, 8, 9

En proceso de actualización / 2010 *

En el programa de educación básica los estudiantes aprenden ideas económicas fundamentales, descubren cómo operan los negocios dentro de una economía de libre empresa y descubren

oportunidades de carreras.

Este nuevo programa es dictado una vez a la semana durante 10 o 13 semanas, y están organizados alrededor de cuatro temas:

- Economía Personal
- Empresa en Acción
- El Mercado Internacional
- Habilidades para el Éxito

DIVERSIFICADO

Ayuda a los estudiantes a través de la práctica real del mundo de los negocios a adquirir conocimientos y habilidades que les ayudará a su incorporación a la vida productiva y a la sociedad.

siguenos en: **facebook** **You Tube**





Revista Electrónica

AYUDAME A CRECER
 Lo importancia de apadrinar un niño es ver su futuro empresarial

El valor de apadrinar
 Eduardo Escobar
 Estudiante

Compañías Juveniles
 Secundarias de Universidad

BIENVENIDA

Queridos amigos:

La época con la que se suceden los acontecimientos a nivel mundial escapa a nuestra realidad y nos marca fronteras en el nivel de desarrollo, especialmente cuando el acceso a las comunicaciones y la educación es distinta en los diferentes países y regiones. Como ejemplo, se puede citar el proceso de la globalización, profusamente mencionado pero generalmente poco comprendido. Aunque el término "globalización" comenzó a utilizarse en la década de los años 80, no ha sido sino en los noventa en los que la actividad de la empresa privada ha traspasado las fronteras de países, regiones y distintos gobiernos, para llegar a una mayor integración económica internacional, con mercados más grandes complejos e internacionales como nunca antes.

En Empresas Jóvenes hemos logrado grandes metas, en los diez años que tenemos de haber iniciado nuestra participación en la educación y capacitación empresarial, lo cual nos ha motivado a continuar expandiendo la cantidad de cursos, programas y cobertura regional. Estos éxitos solamente han sido alcanzables con la invaluable colaboración de las personas y empresas que nos han honrado con sus patrocinios, ayuda personal, conocimientos y experiencias, a todos ustedes que han este mensaje, por su interés en participar, y el más profundo agradecimiento de este servidor, por su apoyo. Deseo darles las gracias por su tiempo, valiosa participación y esfuerzo, a los miembros de nuestra Junta Directiva, al personal de staff, administrativo, tanto de nuestra sede como de las oficinas regionales, ya que ha sido como una gran familia, que se han logrado superar muchas vicisitudes. A todos mil gracias con la esperanza y el propósito de alcanzar una mayor cobertura en un futuro cercano.

Con todo afecto,

Aníbal Matheu Benítez
 Presidente

SECUNDARIAS DE UNIVERSIDAD

COMPAÑÍAS JUVENILES

De una forma práctica y asumiendo toda la responsabilidad en la toma de decisiones, se enseña al participante a organizar una empresa en pequeña escala y de corta duración. Se aprende el proceso de capitalización de su empresa a través de la venta de acciones, se elige un producto o servicio, se elabora un presupuesto, se elige un directorio de administración del negocio, se produce, se vende, se pagan impuestos, se cobros, se hacen, se preparan estados financieros y al final se liquidó el negocio, pagando dividendos a los accionistas.

Se incluyen actividades complementarias:

Las personas grandes nunca comprenden nada por sí solas y es muy aburrido para los niños tener que darles una y otra vez explicaciones.

El medio mejor para hacer buenos a los niños es hacerlos felices ya que son el recurso más importante del mundo y la mejor esperanza para el futuro.

COBERTURA

1. Oficina Central
2. Regional Quetzaltenango
3. Regional El Progreso
4. Regional Zacapa
5. Regional Baja Verapaz
6. Regional Amatenango
7. Regional Jalapa
8. Regional Huehuetenango
9. Regional Chiquimula

El desarrollo empresarial para **Empresas Jóvenes** no se circunscribe únicamente en las regiones urbanas de nuestro país, hemos logrado resultados muy positivos en áreas rurales. Gracias al apoyo financiero y colaboración de organizaciones internacionales y el apoyo de la comunidad de cada región. A través de un convenio de cooperación firmado con Junior Achievement y Peace Corps en 1996, se ha recibido la valiosa CEEPE colaboración a nivel internacional de profesionales voluntarios, quienes apoyan la realización de las actividades de nuestra organización.

ACCESO

MAPA DE UBICACIÓN

DENTRO DE NUESTRAS EMPRESAS PATROCINADORAS



Revista Electrónica (Cambio 1)

AYÚDAME A CRECER
 La importancia de apadrinar un niño en ver su futuro empresarial.
 El valor de apadrinar
 Natalia Ojeda
 Entrevista
 Compañías Juveniles
 Secundaria de Universidad

CONTENIDO

- Bienvenida 2
- Sobre nosotros 3
- Cobertura 5
- Anuncio 6
- Secretarías de Universidad 7
- Programas educativos 8
- Anuncio 10
- La importancia de apadrinar 11
- Testimonio 12
- Mi opción a elegir 14
- Anuncio 15
- Fotografías 16

Bienvenida | *Estimado Anfitrión*

Queremos dar la bienvenida a todos los que han decidido participar en este proyecto, por lo que queremos darle la bienvenida por su tiempo, valores, participación y esfuerzo, a la Secretaría de nuestra Junta Directiva, al personal de staff, administrativo, tanto de nuestra sede como de las oficinas regionales, ya que ha sido como una gran familia, que se han logrado superar muchas vicisitudes. A todos, así gracias con la experiencia y el propósito de estudiar una mayor instancia en un futuro cercano.
 Con todo respecto,
Alfonso Muñoz Domínguez
 Presidente

Empresas Juveniles | *17 de Guatemala*

Es una organización sin fines de lucro, autónoma, apolítica, no religiosa, fundada en Guatemala en 1998 por la Fundación Tecnológica y Urbana de la Universidad de Guatemala.

Los programas de educación empresarial son dirigidos a niños, niñas y jóvenes de todas las edades sociales, y están a disposición de los cursos de la Universidad de Guatemala, en el marco del Espiritu Emprendedor y con un compromiso esencial de los programas de educación formal del país.

La intervención de Mariana Pazinos, ex-vicepresidenta del sector privado, como mentora es fundamental en el aula escolar, juega un papel muy importante en la transmisión de conocimientos, está aliada entre el mundo empresarial y las aulas escolares, ayudando a fortalecer el aprendizaje de los valores educativos de los alumnos.

VISIÓN
 Ser la institución líder en el desarrollo del espíritu emprendedor, creativo y responsable.

MISIÓN
 Crear y ejecutar programas innovadores, para el desarrollo integral de las personas.

PRINCIPIOS Y VALORES
 - Creemos en el poder del trabajo en equipo y los beneficios de las sinergias interdisciplinarias.
 - Respetamos los talentos, creatividad, presencia y experiencia de las personas.
 - Nos aquejan nuestros valores y lo hacemos con honestidad, integridad y excelencia.
 - Estamos comprometidos con las personas de una manera de manera y empoderamiento.
 - Creemos en el limitado potencial de la juventud.
 - Creemos en el valor de la educación y el impacto de la tecnología aplicada.



Secundarias De Universidad | *Compañías Juveniles*

De una forma práctica y asumiendo toda la responsabilidad en la toma de decisiones, se permite al participante a organizar una empresa en pequeño escala y de corta duración. Se permite el proceso de capacitación de la empresa a través de la venta de acciones, se elige el producto o servicio, se define un presupuesto, se elige un director de administración del negocio, se produce, se vende, se pagan impuestos, sueldos, salarios, se promueven valores financieros y al final se liquidan el negocio, pagando dividendos a los accionistas.

Se incluyen actividades complementarias:

Secundarias De Universidad | *Compañías Juveniles*

De una forma práctica y asumiendo toda la responsabilidad en la toma de decisiones, se permite al participante a organizar una empresa en pequeño escala y de corta duración. Se permite el proceso de capacitación de la empresa a través de la venta de acciones, se elige el producto o servicio, se define un presupuesto, se elige un director de administración del negocio, se produce, se vende, se pagan impuestos, sueldos, salarios, se promueven valores financieros y al final se liquidan el negocio, pagando dividendos a los accionistas.

Se incluyen actividades complementarias:

Programa Educativo | *Resultados Esperados*

PRIMARIA - K-6
 El programa se fortalece con los contenidos de ciencias aplicadas para el nivel escolar primario. Este contenido permite ser integrado al currículo general de escuelas. Los alumnos aprenden a desarrollar habilidades económicas y de negocios, que a su vez les brindará oportunidades de aprendizaje en los grados superiores.

SECUNDARIA - 7-9
 El programa de educación básica los estudiantes aprenden temas económicos fundamentales, discuten cómo operar los negocios dentro de una economía de libre empresa y obtienen oportunidades de negocios.

UNIVERSIDAD
 Nuestra Misión
 Nuestra Filosofía
 Nuestra Comunidad
 Nuestra Ciudad
 Nuestra Región
 Nuestro País
 Nuestro Mundo
 Los Valores de Promoción en la escuela
 Más Allá del Clavo.

DIVERSIFICACIÓN
 Ayuda a los estudiantes a través de la práctica real del mundo de los negocios a adquirir conocimientos y habilidades que les ayudarán a su incorporación a la vida productiva y a la sociedad.

CURSOS
 Programas
 Eventos
 Simulaciones
 Eventos Globales

PROGRAMAS
 Compañías Juveniles
 Ocio
 Economía y Talento
 Betamax en Acción
 Servicio al Cliente
 Ética en los negocios

EVENTOS
 FIE - Guatemala, Argentina y México
 8 al 10 DIC 2014 / 11 May
 Solución 1 Día - 1996
 Agosto

PROCESO DE CAPACITACIÓN

Curso	2013	2014	2015
LA EMPRESA	5,792	12	115
LA P.A.S.	194	2	1
Compañías Juveniles	674	2	1
Betamax en Acción	1,430	14	24
Ética en el CCM	377	13	114
Intercambio Virtual	408	13	24
Nuestro Emprendimiento	403	13	1
Nuestro Emprendimiento	403	13	1
100 días Compañías Juveniles	11	1	1
100 días Compañías Juveniles	11	1	1
100 días Compañías Juveniles	11	1	1
100 días Compañías Juveniles	11	1	1
TOTAL	8,841	101	244



Revista Electrónica Final

Emprendedores Guatemala
Edición Única 2011

Ayúdame a Crecer

La importancia de educar un niño es ver su futuro empresarial

El valor de apadrinar

Entrevista con Karina Rojas

Compañías Juveniles

Secundaria de Universidad

Emprendedores Guatemala

CONTENIDO

- Bienvenidas 3
- Sobre nosotros 4
- Cobertura 8
- Anuncio 8
- Secundarias de Universidad 7
- Programas educativos 8
- Anuncio 10
- La importancia de aprender 11
- Testimonios 12
- Mi opción a elegir 14
- Acceso 15
- Patrocinadores 15

Emprendedores Guatemala

Bienvenidas | **Emprendedores Guatemala**

Emprendedores Juveniles es un programa que nació en 1998 con el objetivo de brindar apoyo a las mujeres emprendedoras en Guatemala.

En Emprendedores Juveniles hemos logrado grandes cosas, en 14 años que tenemos el haber incluido nuestra participación en la educación y capacitación empresarial, lo cual nos ha permitido a continuar expandiendo la cantidad de cursos, programas y cobertura regional. Estos datos solamente nos hacen conscientes con la necesidad constante de las personas y

Ariana Maffeo Benítez
Presidenta

Emprendedores Guatemala | **Emprendedores Juveniles El 7 de Guatemala**

Es una organización no lucrativa de educación, autonomía, igualdad, no religiosa, fundada en Guatemala en 1998 por la Fundación Tecnológica y aliada a Junior Achievement Mundial.

Los programas de educación empresarial están dirigidos a niñas, niños y jóvenes de todas las realidades sociales, y abarcan la metodología "Aprender Haciendo". Los contenidos de los cursos de E.J. están orientados al desarrollo del espíritu emprendedor y son un complemento necesario a los programas de educación formal del país.

La intervención de Modesto Probst, especialista del sector privado, como instructor es vital para el éxito de los cursos, ya que el papel más importante en el desarrollo del emprendimiento, está ahora en el mundo empresarial y las aulas escolares, requieren la habilidad de aseguramiento de los estudiantes de la educación de los programas.

VISIÓN
Ser la institución líder en el desarrollo del espíritu empresarial, creativo y responsable.

MISIÓN
Crear y operar programas innovadores, para el desarrollo integral de las personas.

PRINCIPIOS Y VALORES
- Creemos en el poder del trabajo en equipo y los beneficios de las alianzas interinstitucionales.
- Respetamos las culturas, visiones, perspectivas y experiencias de las personas.
- Nos apasiona nuestro trabajo y lo ejecutamos con honestidad, integridad y asistencia.
- Estamos comprometidos con las perspectivas de una economía de mercado y emprendimiento.
- Creemos en el limitado potencial de la juventud.
- Creemos en el valor de la educación y el impacto de la metodología aprender haciendo.

Emprendedores Guatemala | **Cobertura 10 Departamentos en el 2010**

El desarrollo empresarial para Emprendedores Juveniles no se concibe únicamente en los hogares urbanos de nuestro país, hemos logrado resultados muy positivos en áreas rurales. Gracias al apoyo financiero y colaboración de organizaciones internacionales y el apoyo de la comunidad de cada región. A través de un convenio de cooperación firmado con el Ayuntamiento y Peace Corps en 1998, se ha recibido la versión (CEJPE) sustentación a nivel internacional de profesionales voluntarios, quienes apoyan la realización de las actividades de nuestra organización.

El mejor lugar para hacer negocios es en las aulas. Se necesitan líderes que con el vector más importante del mundo y la mejor experiencia para el futuro.

Secundarias de Universidad | **Compañías Juveniles** | **Emprendedores Guatemala**

De una forma práctica y acompañada toda la responsabilidad en la toma de decisiones, se invita al participante a organizar una empresa en pequeña escala y de corta duración. Se genera el proceso de capitalización de la empresa a través de la venta de acciones, se elige un producto o servicio, se elabora un presupuesto, se elige un director de administración del negocio, se produce, se vende, se pagan impuestos, se evalúa, se elabora un presupuesto, se elabora y al final se liquidan los negocios, pagando dividendos a los accionistas.

Se incluyen actividades complementarias.

Emprendedores Guatemala | **Programas Educativos** | **Resolución Aprender**

PRIMARIA - K-8
El programa K-8, es fundamentalmente un concepto general de economía apropiada para el nivel escolar primario. Entre conceptos pueden ser integrados al currículum general de estudios. Los alumnos aprenden y desarrollan habilidades económicas y se desarrollan habilidades económicas y de negocios, que a su vez les permitirán sobre lo aprendido en los grados anteriores.

CURSOS
Nuestros Módulos
Nuestras Familias
Nuestra Comunidad
Nuestra Ciudad
Nuestro Negocio
Nuestro Nación
Nuestro Mundo
Los Valores de Pensamiento en la escuela
Mis Años del Ocho.

BÁSICOS - K, T, B, R
En el programa de educación básica los estudiantes aprenden ideas económicas fundamentales, discuten cómo operar los negocios dentro de una economía de libre empresa y descubren oportunidades de negocios.

Este nuevo programa se dicta una vez a la semana durante 10 a 15 semanas, y están organizados alrededor de cuatro temas: Economía Personal, Economía Familiar, Empresa en Acción, El Mercado Internacional. Habilidades para el Ocho.

DIVERSIFICADO
Ayuda a los estudiantes a través de la práctica real del mundo de los negocios a adquirir conocimientos y habilidades que les ayudarán a su incorporación a la vida productiva y a la sociedad.

Emprendedores Guatemala

CURSOS
Programa
Eventos
Simulaciones
Eventos Globales

PROGRAMAS
Compañías Juveniles
Solá de América
Economía y Turismo
Barrios en Acción
Generación Virtual
Etc. en los regiones.

EVENTOS
FE - Guatemala, Argentina y México
9 al 10/02 (26 Abr. - 11 May)
Sociales y 1 Día - 19 de Agosto

PROCESO DE CAPACITACIÓN			
País	Alumnos	Docentes	Voluntarios
GT	3,730	33	153
ARG	184	2	8
PRY	811	2	16
MEX	3,210	26	29
ARG	117	21	117
MEX	679	12	14
ARG	410	13	1
GT			
ARG	73	1	0
MEX	18	1	14
ARG	18	1	1
TOTAL	9,843	103	244



Los jóvenes grandes pueden comprender la vida por sí solos y en muy corto tiempo se les refuerza con el darles una y otra vez aplicaciones

Importancia de Aprender

Los seres humanos económicos y sociales de nuestro país sólo pueden aprender en la medida en que los guatemaltecos estamos educacionalmente capacitados para participar activa y educadamente en el desarrollo de nuestra nación. La Educación Empresarial está orientada a limitar a los jóvenes esta capacidad. Se les brinda a ellos y a quienes por su propia decisión están o serán el ser humano está en la mejor disposición de asumir responsabilidades, compromisos y valores que marcarán los directores de su comportamiento como adulto.

La Educación Empresarial cómo como hijo jóvenes y adultos de éxito, capaces de dar un aporte positivo a su sociedad, equivalente al del desarrollo. La Educación Empresarial busca orientar a los jóvenes para poder afrontar las presiones que ellos enfrentan durante su etapa de estudiantes, presiones tales como: agencias de negocios para colocar sus estudios, para contribuir a mejorar la economía familiar o sociales. Jóvenes capacitados tendrán mayor

probabilidad de ampliar su potencial en forma creativa y productiva. El rol principal de la educación es mejorar el nivel de vida de los individuos. Este propósito que los padres que tienen un futuro humano, capacitado y educado logran desarrollarse más rápidamente, sobre todo al compararlo con un sistema económico que logre optimizar el uso de todo y de los demás recursos.

Una persona educada tiene mayor acceso a la información y por lo tanto sus decisiones son más acertadas. La educación es integral, se enseña en la familia y se completa con la sociedad y la inspiración de los miembros de la sociedad. La educación mejora la tasa alternativa de inversión que es del orden del 10%, mejorando EN EDUCACIÓN, produce igual a mejor rentabilidad que otros inversiones.

Por lo tanto, concluimos que la inversión en un ser humano para el trabajo es un gasto que probablemente se pagará a través de una mayor productividad.

Empresarios Juveniles Guatemala

Empresarios Juveniles Guatemala

Testimonio

Karina Grater
Dueña de Café Gitanet



Miembro de la Junta Directiva de Empresarios Juveniles

CUENTEMOS DE SUS INICIOS.

En 1991 y 1992 comencé en 2 empresas juveniles de empresarios juveniles, en ese momento trabajaba en algunos proyectos educativos. Uno de los proyectos que trabajaba fue de vender de bioenergía un producto que son aceites con la misma marca en nuestros emprendimientos. Comenzamos a vender nuestro producto hasta el día de hoy.

En el 2000 regresé a Guatemala después de estudiar y trabajar en el extranjero, me incorporé en la empresa que en ese momento manejaba. En ese momento tenía 3 tiendas de café, en el 2009 llegamos a tener 10 tiendas, al día de hoy contamos con 28 tiendas. En noviembre 2008 abrí la primera tienda de Myguart.

CUALES SON LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE CAFE GITANET?

Servicio al cliente de país. Nuestro objetivo es mucho. "T de paso un café" (también también cuentan con un espacio bastante reducido).
Café de país.
Gama de productos.
Servicio rápido.
Productos de alta calidad.
La mayoría de nuestros productos son preparativos en nuestra planta de producción. Personal altamente capacitado, contamos con un instituto de capacitación dentro de nuestra instalaciones.
Comenzamos con una certificación ISO 9000.
Comenzamos con 3 tipo de localidades, el negocio pequeño con producción básica, el negocio de café más un concepto 200 y el negocio más 200 más totalmente.
Comenzamos actualmente con 180 colaboradores de los cuales 30 están en

Empresarios Juveniles Guatemala

Empresarios Juveniles Guatemala

Opciones

Inversión, Inversión en Negocio

Empresarios Juveniles Guatemala

Empresarios Juveniles Guatemala

QUE DISTINGUE A ESTOS RESTAURANTES?
Contamos con cocina de sala en lugares de alto tráfico. Lo que nos distingue los productos que manejamos, el servicio rápido que brindamos y precios accesibles. Contamos con 3 tipos de localidades, el negocio pequeño con productos básicos, el negocio de café más un concepto 200 y el negocio más 200 más totalmente.
Hemos elaborado diferentes menús para poder atender a cada mercado de manera distinta.
También un concepto bastante flexible y nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes.
¿Cuántas locales tiene?
Actualmente contamos con 28 tiendas en la ciudad de Guatemala.
¿FUNCIONA COMO FRANQUICIA O ES UN NEGOCIO DIRECTO?
Es un negocio directo.

¿CUALES SON LOS PLANES PARA 2011?
Lo que se quiere hacer la mejor base de café a toda Latinoamérica.
Con Myguart tenemos más 7 tiendas más. Contamos con una certificación ISO 9000, en el 2010 nos re certifiquemos.

Empresarios Juveniles Guatemala

Patrocinador

Páramo	US \$ 25,000.00
Oro	US \$ 12,500.00
Plata	US \$ 6,250.00
Bronce	US \$ 3,125.00
Patrocinador	US \$ 1,500.00
Patría	US \$ 725.00

Empresas	1	2	3	4	5
Iniciativa Social	✓				
Impacto		✓			
Responsabilidad y Profesionalismo			✓	✓	
Proceso					✓
Voluntariado y Empresa					
Voluntariado y un Servicio					
Proceso					
Comunidad y Equipo de Trabajo					
Proceso					
Proceso					
Proceso					

MAPA DE UBICACION

Patrocinador

Empresas

PATROCINADOR FORMADORES Y FINANCIADORES - DESDE 1988

Flora El Aguila

Flora US \$ 25,000.00-000

Oro US \$ 12,500.00-000

Plata US \$ 6,250.00-000

Bronce US \$ 3,125.00-000

Patría US \$ 725.00-000

Central de Guatemala S.A.

Funeraria Carlos F. Novillo
Sines Colnivas
Taca Internacional Armas S.A.

Beviva US \$ 3,125.00
Banco Industrial
Cibanco/Teacoo

Iniciativas Sociales y Empresariales
Ritza Asturias y Compañía, Ltda.,
Café Montañas
Biol. Guatemala S.A.
Siga XXI
Tachicas en Seguros
Universidad del Valle de Guatemala.

Empresarios Juveniles Guatemala

Patrocinador US \$ 1,500.00-
Agencias Wiley
Alfonso
Amichon
Bancard
BSC
Bender
Butoka
Cadbury Adams
Café Gilano
Cafes de Industrias de Guatemala, Camella.
Cafes
Dario
Diego Resto
Concepto de Publicaciones
Convergencia
Del Prado S.A.
Dennis
Direct Publicar
El Fendolito
Estilo Guatemalteco
Fátima
Goldman S.A.
Goldberg Jim
Harriso
Hoteles Intercontinental
IGA
Impressa
L.A. Pinner
Mar Pinner
Maxi Liner
Olimpic
Papier
Perforaciones

Qui Pinner
Rafael Ruiz
Sanka
Salvador Gamboa
Tigo
Tymex
Universidad de San Carlos
Vogel

Platina US \$ 12,500.00-
Banco Americano
Centro Distributor S.A.
Cristo Tenorio
Ella Chaves
Elizabeth de Rodriguez
Fidibus
García
Grupo Satei (Guatemala S.A.)
Guatemala Retail
Ignacio Mayorga
JA Honduras
Kimberly Clark Guatemala Ltda.
Mario David Limero
Olimpic S.A.
Productos Electricos Commercializados S.A.
Servicio de Conyagos S.A.
Siga (Edge Sanka)
University Of San Diego

Empresarios Juveniles Guatemala

Preparar a inspirar a las nuevas generaciones para el mundo real, enseñándoles a cómo crear riqueza, desarrollando sus talentos, y ganar pensamiento empresarial en el trabajo.



Banner Facebook



Banner Facebook Final





Plantilla Facebook Final

Actividades e Intereses

Inicio

Información básica

Empresa
Descripción Emprendimiento Juvenil de Guatemala, es una organización no lucrativa, que nació en 1988 en la ciudad de Guatemala creada por la Fundación Tecnológica, afilada a Joven Adhocracia Mundial.

Misión Ser la institución líder en el desarrollo del espíritu emprendedor, creativo y innovador.

Visión Crear y ejecutar programas innovadores, para el desarrollo integral de las personas.

Propósito Inspirar y preparar a las nuevas generaciones para su exitosa incorporación a la economía global.

Contacto

Miércoles 11 agosto 11:47 Zona 1
 Facebook <http://facebook.com/emprendimientoguatemala>

Actividades e Intereses

Inicio

Información básica

Empresa
Descripción Emprendimiento Juvenil de Guatemala, es una organización no lucrativa, que nació en 1988 en la ciudad de Guatemala creada por la Fundación Tecnológica, afilada a Joven Adhocracia Mundial.

Misión Ser la institución líder en el desarrollo del espíritu emprendedor, creativo y innovador.

Visión Crear y ejecutar programas innovadores, para el desarrollo integral de las personas.

Propósito Inspirar y preparar a las nuevas generaciones para su exitosa incorporación a la economía global.

Contacto

Miércoles 11 agosto 11:47 Zona 1
 Facebook <http://facebook.com/emprendimientoguatemala>

Actividades e Intereses

Inicio

Información básica

Empresa
Descripción Emprendimiento Juvenil de Guatemala, es una organización no lucrativa, que nació en 1988 en la ciudad de Guatemala creada por la Fundación Tecnológica, afilada a Joven Adhocracia Mundial.

Misión Ser la institución líder en el desarrollo del espíritu emprendedor, creativo y innovador.

Visión Crear y ejecutar programas innovadores, para el desarrollo integral de las personas.

Propósito Inspirar y preparar a las nuevas generaciones para su exitosa incorporación a la economía global.

Contacto

Miércoles 11 agosto 11:47 Zona 1
 Facebook <http://facebook.com/emprendimientoguatemala>

Actividades e Intereses

Inicio

Información básica

Empresa
Descripción Emprendimiento Juvenil de Guatemala, es una organización no lucrativa, que nació en 1988 en la ciudad de Guatemala creada por la Fundación Tecnológica, afilada a Joven Adhocracia Mundial.

Misión Ser la institución líder en el desarrollo del espíritu emprendedor, creativo y innovador.

Visión Crear y ejecutar programas innovadores, para el desarrollo integral de las personas.

Propósito Inspirar y preparar a las nuevas generaciones para su exitosa incorporación a la economía global.

Contacto

Miércoles 11 agosto 11:47 Zona 1
 Facebook <http://facebook.com/emprendimientoguatemala>

Video Youtube: Gerencia Virtual
http://www.youtube.com/watch?v=_ZNVsVx9ENU

Video Youtube: Socios por un día
<http://www.youtube.com/watch?v=QLT91cbvdEg>

Empresarios Juveniles

Inicio

Exitosa incorporación a la vida productiva

Gerencia Virtual

Empresarios Juveniles

Inicio

Exitosa incorporación a la vida productiva

Gerencia Virtual

Empresarios Juveniles

Inicio

Socios por un día

Socios por un día

Socios por un día

CAPÍTULO IV



COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Propuesta Gráfica Final

Fundamentación



4.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Se realizó una investigación cuantitativa, la cual permitirá responder preguntas en una forma medible. Para recoger datos 100% exactos y verdaderos sobre el grupo objetivo, se escoge un grupo más pequeño, el cual representará a la población en general, el que se denominará como muestra.

Se hizo un estudio descriptivo para conocer la reacción sobre los artes finales mostrados. Saber que piensan sobre el contenido, diagramación y visualización. Y, principalmente, el efecto que causa emocionalmente sobre el proyecto, es decir, si cumple con el mensaje visual que se pretende dar.

4.2 PERFIL DEL INFORMANTE:

Guatemaltecos de 30 a 60 años de edad, empresarios de sexo masculino y femenino, con un ciclo familiar independiente de clase social media, a media alta. Sus ingresos son aproximadamente de Q. 30,000.00 mensuales siendo Licenciados MSC, Mba.

Dirección ejecutiva que conforma Empresarios Juveniles.

4.3 INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR EL MATERIAL GRÁFICO

Las fuentes de información son los recursos que voy a utilizar para averiguar la información que necesito.

Existen distintos tipos de datos que pueden dar información y pueden ayudar a desarrollar la comprobación de eficacia. Las fuentes pueden ser primarias o secundarias.

Los datos primarios son los que se obtienen a través de la investigación de mercados. Estos pueden realizarse a través de:

- Investigación de campo
- Entrevistas
- Reuniones de grupo
- Encuestas
- Observación directa

4.4 TÉCNICA UTILIZADA

Para el desarrollo del trabajo se recurrió a la Investigación cuantitativa, ya que permite contestar a preguntas en una forma medible.

Los datos Cuantitativos son aquellos que pueden medirse y cuantificarse con números.

Existen dos tipos de investigaciones cuantitativas en el proyecto, se aplica la siguiente:

Estudios Descriptivos: Si se necesita describir características o funciones del mercado, se puede usar cualquiera de los siguientes instrumentos;

- Encuesta*
- Entrevista*
- Observación*

En el estudio descriptivo se realizaron dos encuestas, ya que las conclusiones que se obtienen de estos estudios, son válidos.



El proyecto de graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico interesa establecer la "Eficacia" de los mensajes visuales. Es decir si dichos mensajes alcanzan los objetivos de comunicación propuestos. Para ello es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en las cinco áreas siguientes:

- A. Comprensión
- B. Atracción
- C. Aceptación
- D. Involucramiento
- E. Persuasión

Encuesta No. 1 Grupo Objetivo

¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?

¿Existe algo que no está suficientemente claro?

¿Por qué no está claro?

Describa su reacción ante los mensajes que se han presentado.

¿Son atractivos?, ¿Por qué?

Los mensajes y la forma en que están presentados.

¿Se parece a la manera en la que usted se expresa?

¿Son creíbles?

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

¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué se considera parte del problema?

¿Se considera parte de la solución?

Después de examinar el proyecto, ¿recomendaría recoger y/o apadrinar a un niño (a)?

Si, No, ¿Por qué?

Encuesta No. 2

Tipos de preguntas

Se realizaron preguntas semicerradas, "si, no- por qué". Con el objetivo de extender algún comentario que sirva de apoyo, para acrecentar el proyecto. Vía e-mail y/o personalizada.

Las preguntas fueron las siguientes:

¿Cree usted que el diseño gráfico utilizado en este proyecto es atractivo?

Si, no, ¿Por qué?

¿Cree que los colores utilizados son apropiados para este tipo de proyecto?

Si, no, ¿Por qué?

¿Considera que la tipografía empleada es la adecuada?

Si, no, ¿Por qué?

¿Cree que las imágenes utilizadas son adecuadas al tema?

Si, no, ¿Por qué?

¿Qué opina sobre la orientación que tiene el proyecto?, ¿Es adecuado al tema? O ¿Qué opina sobre el enfoque que tiene el proyecto?, ¿Es adecuado al tema.

Interesante, Creativo, Inapetente, Razonable.
¿Por qué?



¿Logra navegar sin ningún problema dentro de Facebook?

Si, No, ¿por qué?

¿Le parece sugestivo el video en YouTube?

Si, No, ¿por qué?

¿Qué opina sobre la publicidad en los medios On-line?

Interesante, Inapetente, ¿por qué?

¿Considera necesaria la elaboración de este proyecto para la recaudación y apadrinamiento de niños?

Si, No, ¿Por qué?

4.4.1 DINÁMICA DE LA ENCUESTA

La comprobación de eficacia se programó por citas y vía e-mail, por diversos factores de tiempo. Se decidió pasar la encuesta a 10 empresarios, ya que son el grupo objetivo.

La alumna se identificó verbalmente, el nombre de la institución, nombre del proyecto a realizar, la eficacia de las piezas, etc.

Se exhibieron las piezas gráficas y se dio la encuesta.

Se procede a llenar la encuesta y apoyar al informante (empresarios), por si surge alguna duda.

Proceso de análisis e interpretación.

Se tomó como muestra a 10 de 100 empresarios de la ciudad de Guatemala, de la Micro y Macro Este rubro se debe a que son personas con

muchos compromisos sociales como laborales y su agenda esta muy comprometida.

Se procedió a tabular, analizar e interpretar los datos obtenidos. Siendo los resultados siguientes:

4.4.2 RESULTADOS DE VALIDACIÓN Y COMPROBACIÓN DE EFICACIA

ENCUESTA 1

Piezas de diseño

1. Cree que el diseño gráfico utilizado en este proyecto es atractivo?



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

10 empresarios consideraron atractivo el diseño gráfico

INTERPRETACIÓN

El 100% de empresarios creen que el diseño es atractivo ya que lo consideran, profesional, llamativo y con herramientas de comunicación populares de la actualidad.



2. Cree que los colores utilizados son apropiados para este tipo de proyecto?



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron: 10 empresarios consideraron que los colores son apropiados.

INTERPRETACIÓN

El 100% de empresarios consideran que los colores son sobrios por tanto el mensaje es claro y refleja según la psicología del color lo que EJ quiere dar a conocer así mismo que son adecuados para el medio de comunicación que se empleará.

3. Considera que la tipografía empleada es la adecuada?



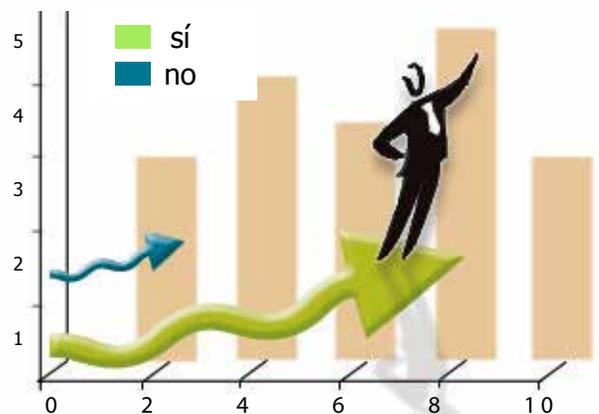
ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron, de los 10 empresarios fueron: 10 empresarios consideraron que la tipografía es adecuada.

INTERPRETACIÓN

El 100% de los empresarios dicen que la tipografía es legible con el mensaje que se transmite.

4. Cree que las imágenes utilizadas son adecuadas al tema?



ANÁLISIS

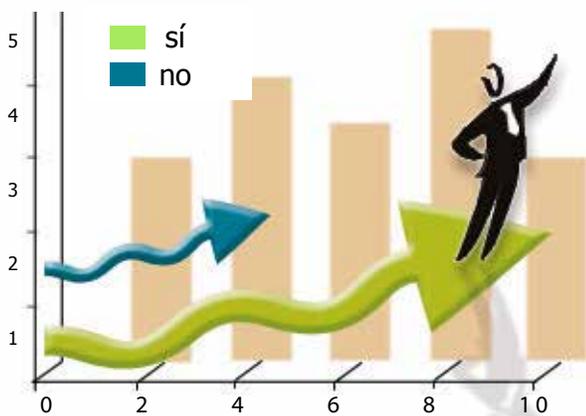
Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron: 9 Empresarios consideraron adecuadas las imágenes. 1 Empresario considera incluir más fotografías de universitarios.

INTERPRETACIÓN

El 90% de empresarios opinan que sí, ya que representan la realidad y proyectan un mensaje claro. Son de fácil estimación. El 10% indica que se pueden incluir más fotografías de estudiantes.



5. Que opina sobre la orientación del proyecto, considera que es adecuado al tema?



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

8 Empresarios opinan que esta enfocado creativamente.

2 Empresarios opinan que es razonable.

INTERPRETACIÓN

El 100 % considera que por ende tiene lógica e imaginación.

6. Puede navegar sin ningún problema dentro de Facebook?



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron, de los 10

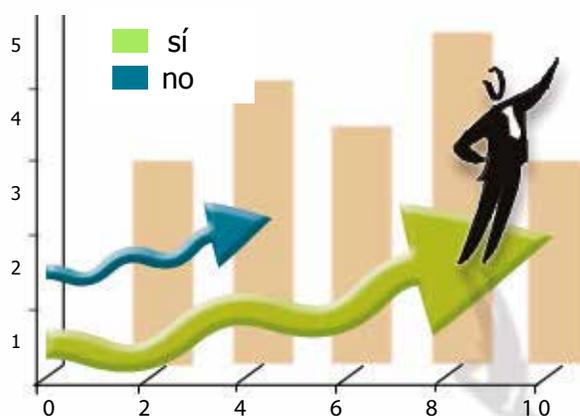
empresarios fueron:

10 Empresarios contestaron que sí

INTERPRETACIÓN

El 50% ya cuenta con una cuenta en Facebook el otro 50% no confirmo su cuenta, pero ya han utilizado Facebook.

7. Le parece sugestivo el video en YouTube?



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron, de los 10 empresarios fueron:

8 Empresarios consideran prometedor el mensaje.

2 Empresarios consideran que no.

INTERPRETACIÓN

El 80% les llama la atención ya que explicitamente se entiende el mensaje.

El 20% Considera que aunque el mensaje es claro necesita más realización.



8. Que opina sobre la publicidad en los medios On-line?



ANÁLISIS

Los resultados obtenidos por medio de 10 empresarios fueron:

10 Empresarios contestaron interesante.

INTERPRETACIÓN

El 100% indica que es una forma económica y dinámica de informar lo que acontece en la actualidad. Es un vínculo de comunicación más rápido entre la organización y la empresa.

ENCUESTA 2

Mensajes visuales

10. ¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?

INTERPRETACIÓN

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

Incentivar para que puedan ser parte del proyecto, solicitar apoyo para los programas.

9. Considera necesaria la elaboración de este proyecto para la recaudación y apadrinamiento de niños?



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

10 Empresarios contestaron sí.

INTERPRETACIÓN

El 100% considera necesaria la elaboración de este proyecto pues creen que es importante involucrar a todos los sectores del país para contribuir con el desarrollo de la educación. Asimismo motiva a un cambio de actitud para coadyuvar a esta labor.

11. Existe algo que no está suficientemente claro?

ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

100% Respondieron que todo estaba claro.

12. Describa su reacción ante los mensajes que se han presentado?



INTERPRETACIÓN

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

Se percibieron diferentes sentimientos, entre ellos; la necesidad que tiene la sociedad, refleja la realidad de la educación.

13. Los mensajes y la forma en que están presentados?

INTERPRETACIÓN

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

Son aceptables, en algunos casos se asemeja la manera en que uno se expresa.

14. Se identifica usted con los mensajes presentados?



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

El 100% respondió que si

INTERPRETACIÓN

Revela la realidad de nuestro país, el hecho de necesitar este tipo de programas con visión al

empresario juvenil, ya que existe una carencia de motivación que a muchos les falta y desean.

15. Se considera parte del problema?



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

8 Empresarios si se considera parte del problema
2 Empresarios no se considera parte del problema

INTERPRETACIÓN

El 80% se considera parte del problema, ya que desconocen la existencia de estos programas como este tipo de necesidad

16. Se considera parte de la solución?





ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

10 Empresarios contestaron si

INTERPRETACIÓN

El 80% le gustaría formar parte del proyecto

17. Después de examinar el proyecto recomendaría recaudar y/o apadrinar a un niño (a)?



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de los 10 empresarios fueron:

10 Empresarios recomiendan recaudar y/o apadrinar a un niño (a)

INTERPRETACIÓN

En algún momento se tuvo esa necesidad y al impartir estos programas se tendrá más oportunidad a que muchos estudiantes puedan tener una mejor perspectiva de su futuro



4.6 FUNDAMENTACIÓN

Al iniciar este proyecto se establecieron objetivos generales y específicos, los cuales fueron la base para desarrollar el trabajo de diseño y comunicación, ello con el propósito de obtener resultados favorables. Asimismo comprobar que la publicidad en las redes sociales, como en la web, es funcional y efectiva para Empresarios Juveniles, ya que es una herramienta que accede a una infinidad de mercados, logrando así la obtención de fondos económicos como el padrinamiento de niños y niñas.

El medio usado para comprobar y lograr estos objetivos fue a través de una estrategia de comunicación basada en una campaña publicitaria, la cual proporcionó resultados reales y las piezas gráficas tuvieron aceptación, induciendo a un cambio de actitud al grupo objetivo.

Las piezas gráficas, según los objetivos, cumplen con la tarea de informar la labor que realiza Empresarios Juveniles, ya que cada arte contiene la información necesaria, donde se implementaron códigos de diseño, imágenes, formatos, composición y color, para promover el desarrollo integral de las personas y así llegar a los mercados empresariales.

El concepto creativo que se utilizó fue con una imagen basta. El proceso de bocetaje, animación y artes finales se desarrollaron al definir el target por medio de la investigación y así conocer su perfil conductual, continuamente se desarrolla una serie de piezas gráficas con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

Para la diagramación; se hizo una combinación de módulos y columnas para obtener un orden dinámico, empleando el programa InDesing

Para las composiciones fotográficas, montaje, aplicación de color y forma, se utilizó Photoshop.

Para el Banner y el montaje en Facebook se utilizó el programa de Flash y el video en YouTube, se creó una cuenta de correo electrónico.

Es importante mencionar que el avance tecnológico se está volviendo una tendencia de moda para desarrollar publicidad, es dinámico, de alto impacto visual y factible para nuestro consumidor, ya que facilita la comunicación entre usuarios, en cualquier momento y a bajo costo.

Este proyecto se desarrolló aplicando cada una de las ventajas y oportunidades que nos brinda este medio, con el fin de colaborar con la labor de emprendedurismo que desarrolla Empresarios Juveniles y proyectar innovación en sus métodos de publicidad.



4.7 CONCLUSIONES

El desarrollo y realización de publicidad en redes sociales aporta una nueva estrategia sobre el sistema de comunicación para Empresarios Juveniles y adquiere nuevos patrocinadores.

La publicidad interactiva apoya la adquisición de más solicitudes de donación y patrocinamiento, utilizando tecnología que permite lograr un alto nivel de actividad y protagonismo con los alumnos.

La aplicación del Internet combinado con la publicidad ayuda a brindar una apariencia más profesional y dinámica, para Empresarios Juveniles.

En la validación de este proyecto, se observó el interés de persistir con la labor de continuar los programas para el desarrollo integral de las personas, esto diferencia a Empresarios Juveniles, de otras organizaciones.

4.8 RECOMENDACIONES

Se recomienda que las organizaciones que se dedican a la labor de patrocinamiento y recaudación de fondos deben crear, dentro de ellas mismas, la acción de instruirse e informar, a través del uso de la tecnología.

Es importante estar abierto a las nuevas tendencias tecnológicas de publicidad que van surgiendo en la sociedad.

Es fundamental que no se retorne a la

publicidad de antaño, más bien que se continúe extendiendo a la difusión moderna.

4.9 LINEAMIENTOS

El medio sugerido para la campaña publicitaria es el Internet.

El precio sugerido para obtener el Internet, varia desde Q. 75.00 (setenta y cinco quetzales). El precio puede ser más alto, dependiendo la compañía que proporcione el medio.

Computadora PC, Pentium II 450 Mhz.

Programa Adobe Acrobat pro.

Opción a todos los navegadores: Yahoo, Google, Mozilla, Internet Explorer.

Los fines de este material son eminentemente informativos, su objetivo primordial es comunicar la labor de emprendedurismo de EJ como una organización única y no como una entidad más.

La frecuencia es constante, ya que el tráfico en Internet es activo en todo momento.

Página Web

Plataforma WP CMS (Hosted):

Sitio web administrativo (CMS) (Inicio, Quienes Somos, Servicios y Formulario de contacto, Etc.).

Incluye Diseño, Instalación e Implementación. 10 Cuentas de Correo configuradas en servidores de Google® y Capacitación del portal.



Administre grupos y usuarios con acceso a diferentes contenidos y permisos, galerías fotográficas, foros, blogs, noticias, calendarios & eventos, formas de contacto, menú con multi-niveles de navegación, integración con plugins externos compatibles ilimitado* y mucho más...!

*Según versión de la plataforma y espacio disponible en el hosting.

Programación con lenguaje html, css, javascript y/o html5 optimizado si lo requiere.

Usted podrá colocar enlaces, modificar y/o agregar información, noticias, administrar recursos vía el panel de administración del sitio, etc....

Precios:

Portal Administrativo (CMS + Diseño) Starter
Q. 4,890.00

Hoosting Starter (gs) /anual
Q. 799.00

Dominio (.com, .net, .org) /anual
Q. 120.00

TOTAL Q. 5,809.00

Garantía: Todas nuestras licencias cuentan con "60 day, no-questions-asked refund guarantee"

—Emilio Escamilla, eDesigns CEO



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Definición.de

[Educación]

Disponible en:

<http://definicion.de/educacion/>

Consultado el 13 de agosto del 2011

Incubadora

[Emprendedurismo]

Disponible en:

http://incubadora.inictel.net/articulo_003.htm

Consultado el 13 de agosto del 2011

CEC

Community Empowement Collective

Recursos comunitarios

[Recaudación de fondos]

Disponible en:

<http://www.scn.org/mpfc/modules/res-fnds.htm>

Consultada el 13 de agosto del 2011

Gestiopolis.com

[Estrategía Creativa]

Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm>

Consultada el 26 de agosto del 2011

Monografías.com

[Pyme]

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos12/pyme/pyme.shtml>

Consultado el 31 de agosto del 2011

Wikipedia

[Pequeña y Mediana Empresa]

Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa

Consultado el 31 de agosto del 2011

Mailxmail.com

[El proceso creativo de una campaña publicitaria]

Disponible en:

<http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria,>

Consultado el 10 de octubre del 2010

Google.com

[Estrategias publicitarias]

Disponible en:

<webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>

Consultado el 26 de agosto del 2011

www.comparte.org

[Padrinamiento]

Disponible en:

<http://www.comparte.org/areadeprensa/revistas/06.pdf>

Consultado el 10 de octubre del 2010

Monografías.com

[La empresa]

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>

Consultado el 31 de agosto del 2011

Monografías.com

[Empresario]

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>



Consultado el 31 de agosto del 2011

Monografias.com

[Un sitio en Internet. Que es la Web]

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos5/laweb/laweb.shtml>

Consultado el 13 de septiembre del 2011

Wikipedia

[Red Social, Historia del análisis de redes sociales]

Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#Redes_sociales_en_Internet

[Redes sociales en Internet]

Disponible en:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

El Periódico [Uno de cuatro capitalinos usa redes sociales]

Disponible en:

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20110206/pais/190338/>

Unimer

Research for leadership [Estudio de las redes sociales en Guatemala]

Disponible en:

<http://www.unimercentroamerica.com/blog/investigacion-de-mercados-el-uso-de-internet-y-las-redes-sociales-en-guatemala/>

10 Puntos

[Las 10 Redes Sociales más populares del 2010]

Disponible en:

<http://www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/>

populares/

Consultados el 13 de septiembre del 2011

Wikipedia

[FacebookK]

Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Consultado el 13 de septiembre del 2011

Google.com

[YouTube]

Disponible en:

<http://www.creartuwebsite.com/Youtube.html>

Consultados el 13 de septiembre del 2011

Torin, Douglas

Guía Completa de la Publicidad

Aguilar, Carolina

Curso Diseño Visual 8

Universidad San Carlos de Guatemala

Guatemala, 2010

9 págs.

Fonseca y Herresa

Diseño de Campañas Persuasivas

Modulo 9

Teoría de Estimulo y Respuesta

Modulo 7

Refuerzo de las Actitudes

Trejo P.,Sonia Jeanneth

Comunicación Persuasiva

Guatemala, 2005

Pp. 74 a la 78

Fotonostra

[Diseño Publicitario: Las tendencias]

Disponible en:

<http://www.fotonostra.com/grafico/disenopublicitario.htm>



Consultado el 31 de agosto del 2011

Fotonostra

[Diseño e Historia del Color]

Disponible en:

<http://fotonostra.com/grafico/disenho.htm>

Consultado el 31 de agosto del 2011

Hayten, Peter J

El color en publicidad y artes gráficas

Fisiología y psicología de los colores

Riera San Miguel, Ediciones

Barcelona España, 1978

Carpio, Claudia: Santos, Judith

Origen y desarrollo histórico de la letra

Origen de los diferentes tipos de letra

Curso Tipología

Universidad San Carlos de Guatemala

Guatemala, 2001

Pp. 23

Monografías

[El lenguaje "código y signo lingüístico"]

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos32/lenguaje/lenguaje.shtml>

Consultado el 14 de septiembre del 2011

Monografías

[La publicidad "creatividad"]

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>

Consultado el 15 de septiembre del 2011

Aguilar, Carolina

Conceptos Creativos

Curso Diseño Visual 8

Universidad San Carlos de Guatemala
Guatemala, 2010

Tórtola Navarro, Julio Roberto

Métodos del diseño, para diseñadores gráficos

Curso Metodología Proyectual

Universidad San Carlos de Guatemala

2da edición, agosto 2000

Pp. 95

Valle Bonilla, Otto René

Metodología de la investigación

Elementos conceptuales y de estadística
utilizados en la comprobación

Curso metodología de la investigación

Técnico Diseño Gráfico

Universidad San Carlos de Guatemala

Guatemala, 2001

Pp. 15

Valle Bonilla, Otto René

Licenciatura en Diseño Gráfico

Proyecto de grado

Guía para el desarrollo de grupos focales

Universidad San Carlos de Guatemala

Guatemala, 2007. Pp. 5

Paguaga González, Alberto José

Investigación de mercados

Curso de Mercadotecnia

Licenciatura en Diseño Gráfico

Universidad San Carlos de Guatemala

Guatemala, 2010. Pp. 8

Avendaño, Julio

Laboratorio de Redacción de Proyecto de
Graduación

Licenciatura en Diseño Gráfico

Universidad San Carlos de Guatemala



Guatemala, 2010. Pp. 12

Desarrollo de Proyectos
Guía para desarrollar el proyecto de Graduación
2009

Licenciatura en Diseño Gráfico
Universidad San Carlos de Guatemala
Guatemala, 2010. Pp. 18

GLOSARIO

Educación: Se define como el proceso de socialización de los individuos.

Emprendedurismo: Emprendedor

Emprendedor: Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarasas.

Estrategia Creativa: Orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.

Campaña publicitaria: Conjunto de elementos y mensajes que se realizan a través de los medios de comunicación.

Pyme: Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines de lucro.

Internet: Red informática mundial,

descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras y ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.

Web: Red informática

Redes sociales: Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Facebook: Sitio de redes sociales.

YouTube: Es una opción en cuanto a búsqueda y el resultado por medio de videos.

Diseño: Descripción o bosquejo verbal de algo.

Código: Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje.

Iconicidad: Grado de mayor similitud de una imagen y lo que representa. Su concepto parte de ser una imagen gráfica de un objeto real.

Signo: Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.

Tecnológico: Zona o lugar de concentración de empresas tecnológicamente innovadoras, con el fin de gozar de ventajas económicas, de comunicaciones, de proximidad a centros universitarios, etc.



ANEXO

Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Arquitectura
 Escuela de Diseño Gráfico
 Licenciatura en Diseño Gráfico
 Encuesta de comprobación de eficacia

Encuesta No.

Comprobación de eficacia de **piezas de diseño** utilizadas para el proyecto titulado "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS Y APADRINAMIENTO DE EMPRESARIOS JUVENILES" realizado durante el período de septiembre del 2011.

Nombre:	Hora de inicio:
Puesto:	Hora de finalización:
Empresa:	

Encuesta realizada a la organización y grupo objetivo. Coloque una X en su respuesta y escriba lo que usted considere conveniente.

1.- Cree que el diseño gráfico utilizado en este proyecto es atractivo?

	Si		No		
--	----	--	----	--	--

Porque?

2.- Cree que los colores utilizados son apropiados para este tipo de proyecto?

	Si		No		
--	----	--	----	--	--

Porque?

3.- Considera que la tipografía empleada es la adecuada?

	Si		No		
--	----	--	----	--	--

Porque?

4.- Cree que las imágenes utilizadas son adecuadas al tema?

	Si		No		
--	----	--	----	--	--

Porque?

5.- Que opina sobre la orientación del proyecto, considera que es adecuado al tema, o el enfoque que tiene el mismo.

Interesante		Creativo	
Inapetente		Razonable	



6.- Puede navegar sin ningún problema dentro de Facebook?

Si No

Porque?

7.- Le parece sugestivo el video en YouTube?

Si No

Porque?

8.- Que opina sobre la publicidad en los medios On-line?

Interesante Inapetente

Porque?

9.- Considera necesaria la elaboración de este proyecto para la recaudación y apadrinamiento de niños?

Si No

Porque?

Muchas Gracias por su tiempo. Siguiendo encuesta hoja2

Laura Yanet Girón Cano

2001-112209

Móvil: 5016 5500



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Arquitectura
 Escuela de Diseño Gráfico
 Licenciatura en Diseño Gráfico
 Encuesta de comprobación de eficacia

Encuesta No. _____

Comprobación de eficacia de **mensajes visuales** utilizados para el proyecto titulado "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS Y APADRINAMIENTO DE EMPRESARIOS JUVENILES" realizado durante el período de septiembre del 2011.

Nombre:	Hora de inicio:
Puesto:	Hora de finalización:
Empresa:	

Encuesta realizada a la organización y grupo objetivo. Coloque una X en su respuesta y escriba lo que usted considere conveniente.

10.- Cual o cuáles son los mensajes que se han presentado?

11.- Existe algo que no está suficientemente claro?

Por qué no está claro?

--

12.- Describa su reacción ante los mensajes que se han presentado?

Le parecen atractivos?

13.- Los mensajes y la forma en que están presentados?

a) Se asemeja a la manera en la que usted se expresa?	
b) Son creíbles?	
c) Expresan o aprecia algo que no es aceptable para usted?	

14.- Se identifica usted con los mensajes presentados?

	Si		No	



15.- Se considera parte del problema?

Si

No

Porque?

16.- Se considera parte de la solución?

Si

No

Porque?

17.- Después de examinar el proyecto recomendaría recaudar y/o apadrinar a un niño (a)?

Si

No

Porque?

Gracias por su tiempo y consideración. Esperando que haya sido de su agrado, sigo anuente a sus comentarios.

Las personas grandes nuncan comprenden nada por si solas y es muy aburrido para los niños tener que darles una y otra vez explicaciones.

Carné: 2001-12209

Móvil: 5016 5500

E-mail: yansel2@gmail.com



“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Guatemala, 23 de septiembre 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 publicitaria para la recaudación de fondos y apadrinamiento de
Empresarios Juveniles
Estrategia de Comunicación Publicitaria de Desarrollo Extensiva**

La tesis fue presentada por la estudiante **Laura Yanet Girón Cano**, carné **200112209** de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, con énfasis Creativo Publicitario, 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. interesada



*“Campana Publicitaria para la recaudación de fondos y Apadrinamiento
De Empresarios Juveniles”*

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Licda. María Emperatriz Pérez
ASESOR

Laura Yanet Girón Cano
SUSTENTANTE



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala