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

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

PARA PROMOVER LA VISITA A LA PÁGINA WEB DE JÓVENES POR GUATEMALA

CON EL FIN DE INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CÍVICA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DE LA CAPITAL

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR
ANA LUCÍA BARQUÍN SAMAYOA PARA OPTAR AL
TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO CON
ÉNFASIS CREATIVO PUBLICITARIO
EGRESADA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE
LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2014

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

PARA PROMOVER LA VISITA A LA PÁGINA WEB DE JÓVENES POR GUATEMALA

CON EL FIN DE INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CÍVICA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DE LA CAPITAL

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR
ANA LUCÍA BARQUÍN SAMAYOA PARA OPTAR AL
TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO CON
ÉNFASIS CREATIVO PUBLICITARIO
EGRESADA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE
LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
GUATEMALA, MARZO DE 2014

NÓMINA DE AUTORIDADES

MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
VOCAL I	ARQ. GLORIA RUTH LARA DE COREA
VOCAL II	ARQ. EDGAR ARMANDO LÓPEZ PAZOS
VOCAL III	ARQ. MARCO VINICIO BARRIOS CONTRERAS
VOCAL IV	TEC.D.G. WILLIAM JOSUÉ PÉREZ SAZO
VOCAL V	BR. CARLOS ALFREDO GUZMÁN LECHUGA
SECRETARIO	ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN

TRIBUNAL EXAMINADOR

DECANO	ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
SECRETARIO	ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN
EXAMINADOR	ARQ. JULIO TÓRTOLA NAVARRO
EXAMINADOR	ARQ. GABRIEL BARAHONA

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por ser parte fundamental en mi vida y por darme la inteligencia, sabiduría y perseverancia para concluir esta etapa de mi vida y cumplir una de muchas metas.

A mi familia, por ser mi apoyo y motivación; en especial mis papás, porque gracias a ellos soy lo que soy, por inculcarme valores y principios y por siempre brindarme todo su amor y apoyo incondicional.

A mis amigas y amigos, por siempre estar presentes apoyándome.

A mis catedráticos, por compartir su experiencia y orientación con nosotros los estudiantes, porque todos esos conocimientos compartidos son los que nos formaron como profesionales.

"Algunas personas sueñan con hacer grandes cosas, mientras otras están despiertas y las hacen".

Anónimo

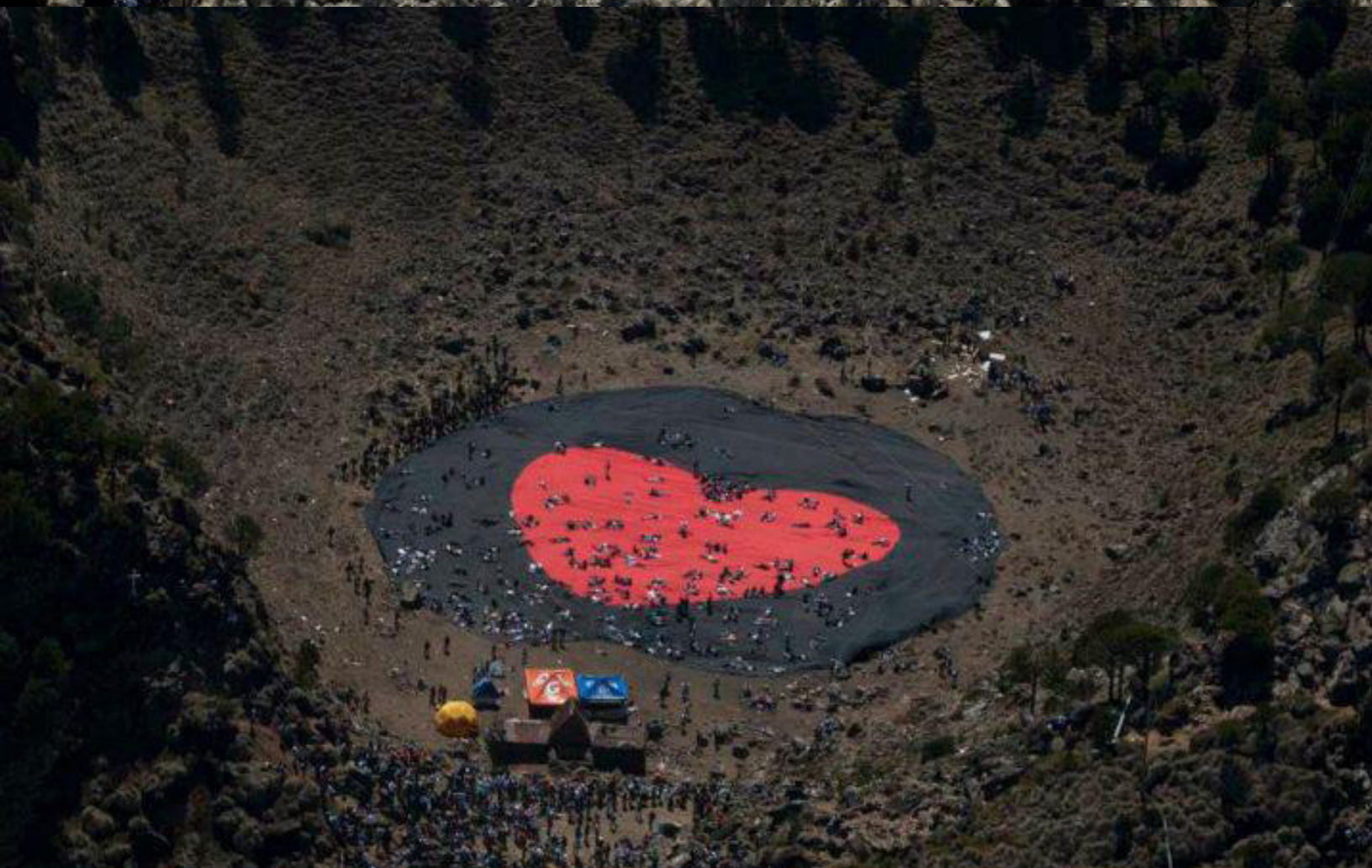
INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una sociedad donde los guatemaltecos vemos el civismo únicamente en actividades sociales y políticas pasajeras. Creemos que cumplimos como ciudadanos con el hecho de involucrarnos casualmente en este tipo de actividades y aspiramos a otras nacionalidades o a vivir fuera del país, Guatemala, y nos sentimos decepcionados y avergonzados de nuestro país cuando los culpables somos nosotros que no nos preocupamos por ser unos mejores ciudadanos. Necesitamos cambiar costumbres, patrones de conducta, principios, valores y participar en espacios cívicos, tomas de decisiones democráticas, en conclusión, tener un compromiso cívico.

En conjunto con la asociación Jóvenes por Guatemala, en vista de la falta de liderazgo activo, la pérdida de identidad ciudadana por parte de los jóvenes emprendedores que la conforman y que buscan un cambio positivo, buscamos promover una campaá de divulgación que invite a la participación cívica e incite a los jóvenes a participar e involucrarse en progrmas y actividades de la asociación con el fin de impulsar los valores y la moral del país.

Jóvenes por Guatemala es una organización que actualmente tiene gran influencia en los jóvenes guatemaltecos gracias a los jóvenes emprendedores que lo conforman y buscan el ideal de una Guatemala mejor. Pero, para lograr todos los grandes cambios que queremos para nuestro país, hay que iniciar por nosotros mismos y tomar el reto, en este caso y a nivel personal, no solo como diseñadora si no como ciudadana guatemalteca, esperando lograr el impacto para que la juventud guatemalteca se pinte de azuly blanco.

Fuente: www.jovenesporguatemala.com



ÍNDICE

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES 7
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 9
JUSTIFICACIÓN 10
OBJETIVOS GENERALES 11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 11

CAPÍTULO 2

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN 14
PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO 16

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO 24
CONCEPTO CREATIVO 33
PROCESO DE BOCETAJE 37

CAPÍTULO 4

VALIDACIÓN 41

CAPÍTULO 5

ESPECIFICACIONES 45
PROPUESTA GRÁFICA FINAL 46
PRESUPUESTO 53

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA
JUSTIFICACIÓN
OBJETIVOS GENERALES
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

11 ANTECEDENTES DE LA PROBLEMÁTICA

El poco involucramiento en actividades cívicas es un reflejo del bajo interés entre los jóvenes y la poca o nula identificación cívica, hasta llegar al punto de ser criticado o juzgado si se tiene algún involucramiento en actividades relacionadas con la patria. Esto conlleva a la caducidad en el orgullo cívico de los jóvenes guatemaltecos. Esta falta de orgullo puede ser identificada en los jóvenes al culminar sus estudios de educación de diversificado e iniciar con sus estudios superiores, universitarios o técnicos.

Todas aquellas personas que han culminado sus estudios de nivel de diversificado recuerdan que en los centros educativos se tenía un día a la semana que se conocía como: "El Día Cívico" en el cual era muy difícil encontrar a un estudiante que se identificara o se involucrara con compromiso y orgullo y no únicamente con la mentalidad de que tenían que asistir debido a que era asistencia obligatoria. Las actividades cívicas en la educación básica y diversificado suelen ser percibidas por los estudiantes como aburridas y tediosas, perdiendo el interés de cualquier tema relacionado con la patria que se hable durante el acto. Es aquí sentimientos que deberían llevarse dentro como guatemalteco el resto de la vida.

El guatemalteco ve el civismo, el amor a la patria y la identidad ciudadana únicamente en actividades sociales o políticas pasajeras o temporales que considera suficientes para cumplir con su deber de ciudadano y expresar abundantemente su civismo. Esta actitud convierte al guatemalteco en un "clasista de actividades". La educación cívica debe ser en la infancia y adolescencia para luego ser aplicada. En la actualidad se le ha restado importancia a la educación cívica y a la adquisición de valores y principios en búsqueda de una sociedad integral.

Otro aspecto de la falta de identidad nacional, es que muchos guatemaltecos se dedican a aspirar a otras nacionalidades como respuesta a las situaciones de inseguridad, injusticia, vergüenza y pobreza que se vive en el país, ya que usualmente se piensa y sueña con una vida mejor.

1.2 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

Jóvenes por Guatemala es inscrita como ASOCIACIÓN CIVIL NO LUCRATIVA JÓVENES X GUATEMALA y empieza sus actividades a finales del año 2007, tratando de ayudar a los más necesitados en la Unión Zacapa, en donde un grupo de jóvenes con iniciativa, recolectó y llevó víveres y regalos a los niños y niñas. Es en esta oportunidad y acercamiento a una realidad de nuestro País, en donde muchas personas en áreas vulnerables viven en condiciones extremas, que varios amigos con cualidades de liderazgo unidos con representantes de varias universidades deciden actuar y hacer algo que contribuya a mejorar estas condiciones.

Con el tiempo esta idea evolucionó y se convirtió en una organización conformada por líderes jóvenes que desean incentivar y promover la participación a través de la creación de soluciones concretas a los problemas actuales en los que vive nuestro país. Son jóvenes con metas, ideales, sueños y sobre todo con una visión de cambio para nuestra Guatemala.

Por ello, la asociación pretende culturizar e informar a la población joven del país mediante proyectos variados desarrollo, buscando oportunidades por medio de programas de crecimiento y proyección social, y en conjunto con campañas de alto impacto y sensibilización de la población en la búsqueda una Guatemala mejor.

Ya que el 69% de la población guatemalteca actualmente se encuentra debajo de los 30 años, pretenden ser el motor y reflejo de cambio en la actitud de los jóvenes guatemaltecos, incentivándolos de manera positiva a trabajar por un mejor país comenzando por uno mismo.

Jóvenes por Guatemala es una Asociación no política partidista, que reconoce la importancia en la proximidad a los 3 organismos del Estado, así como de las instituciones gubernamentales que se deriven de las mismas, con el único objetivo de encontrar apoyo para la realización de actividades, en las que se considere que el Gobierno debe intervenir y colaborar en cumplimiento.

.

1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Carencia de conocimiento de la página web que la institución utiliza para informar acerca de las distintas actividades de voluntariad

Es en la última media década cuando surgen movimientos de culturización cívica y de apoyo a la población juvenil, los cuales tienen como fin llevar a cabo distintos proyectos que impulsan una nueva cultura nacionalista en la población joven del país.

En una sociedad egoísta e individualista y ajena a los problemas sociales que rodean al país, una esperanza se presenta con cada acción positiva, con cada proyecto prometedor de rescate de una cultura que decae a pasos acelerados: Es reconfortante saber que aun hay quienes se preocupan por mejorar este mundo y buscar la participación en actividades a las que se puede integrar toda la población.

La carencia de una estrategia de difusión efectiva limita el proceso y el apoyo popular para poder llevar a cabo proyectos, para lograr el apoyo público y una masiva activación de ayuda por parte de los jóvenes.

14 JUSTIFICACIÓN

14.1 MAGNITUD

El diario guatemalteco El Periódico intentó profundizar en los datos estadísticos de los jóvenes estudiantes de nivel universitario y encontró que ni siquiera se tiene la cifra de cuántos universitarios hay en el país y cómo están repartidos en las universidades. Ningún centro de investigación o institución los registra.

Con la colaboración de las 13 universidades del país generó esta cifra: en Guatemala hay 312,697 universitarios.

La Universidad de San Carlos (USAC), con casi 155 mil estudiantes, aglutina al 49.5 por ciento de la población estudiantil del país. La otra mitad está repartida en 12 casas de estudios encabezadas por la Universidad Mariano Gálvez (UMG), con el 16 ciento. Todas las universidades sumaron 61 mil 478 nuevos ingresos e imparten 934 carreras.

Se calcula que la cobertura bruta de la educación superior en Guatemala es de 12 por ciento. Significa que solo 12 de cada 100 guatemaltecos entre 18 y 24 años está matriculado.[1]

14.2 TRASCENDENCIA

Es de suma importancia que la implementación de nueva imagen gráfica de la página web para Jóvenes por Guatemala y la imagen de la campaña sean amigables para todos los jóvenes. Debe ser informativa, funcional y con unidad visual.

De esta manera es posible promover cada vez más la participación ciudadana de los jóvenes universitarios de la Ciudad Capital.

14.3 VULNERABILIDAD

Por medio de esta mediación se busca lograr la identificación entre el movimiento y los jóvenes universitarios capitalinos a través del material gráfico, con el fin de colocar el movimiento en la mente del grupo objetivo como un

[1]Paola Hurtado (2011, domingo 3 de abril) Los 312,697 universitarios ignotos. elPeriódico. Recuperado el 25 de abril 2012, http://www.elperiodico.com.gt

medio de contacto con la organización, en donde se puede obtener toda la información necesaria para ser partícipes del cambio.

144 FACTIBILIDAD

Jóvenes por Guatemala trabaja bajo colaboraciones de distintas entidades que brindan su patrocinio para poder desarrollar las actividades. A su vez, también cuenta con el apoyo de personas voluntarias que, sin paga alguna, colaboran para llevar a cabo los diferentes movimientos.

1.5 OBJETIVOS

1.51 OBJETIVO GENERAL

Por medio de la creación de una campaña de divulgación, incentivar la visita a la página web de Jóvenes por Guatemala con el fin de dar a conocer sus actividades y promover la participación cívica y ciudadana de los jóvenes universitarios de la Capital.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar material gráfico para la campaña dirigido a jóvenes universitarios de la ciudad capital de 18 a 25 años que despierte el interés por visitar la página web.

Fomentar la participación e involucramiento en las actividades de la institución publicadas en la página web.

PAZ

PAZ

CAPÍTULO 2

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN
PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

21 PERFIL DEL CLIENTE

211 ¿QUIÉNES SON?

Jóvenes por Guatemala es una organización conformada por líderes jóvenes que desea incentivar y promover la participación a través de la creación de soluciones concretas a los problemas actuales en los que vive nuestro país. Está conformada por jóvenes con metas, ideales, sueños y sobre todo con una visión de cambio para nuestra Guatemala.

Busca culturizar e informar a la población joven de nuestro país, creando proyectos variados de desarrollo en busca de oportunidades a través de programas de crecimiento y proyección social, en conjunto con campañas de alto impacto que contribuyan a la unidad y sensibilización de la población en la búsqueda de un mismo fin: Una mejor Guatemala.

Debido a que el 69% de la población del país actualmente se encuentra debajo de los 30 años, pretende ser el motor y reflejo de cambio en la actitud de la población, incentivándola de manera positiva a trabajar por un mejor país comenzando por uno mismo.

21.2 ¿CÓMO?

Creando acciones de proyección social busca mostrar la importancia de soñar y de tener una visión de futuro, de lo que se quiere lograr y llegar a ser en la vida con ideales y valores éticos bien cimentados para lograr un desarrollo integral.

Promueve el fortalecimiento del liderazgo a través de actividades en las cuales los jóvenes se involucren desde la generación de la idea hasta la ejecución del proyecto. De esta manera, el fortalecimiento de la identidad nacional y una educación basada en los principios y en los valores se constituyen en los aspectos más importantes sobre los que se basa el funcionamiento del grupo.

21.3 MISIÓN

Jóvenes por Guatemala busca culturizar y sobre todo informar a la población joven del país a través de la creación de proyectos de desarrollo, buscando oportunidades por medio de programas de crecimiento y proyección social, en conjunto con campañas de alto impacto que contribuyan a la unidad

y sensibilización de la población en la búsqueda de un mismo fin: Una mejor Guatemala.

21.4 VISIÓN

Ser un ejemplo de liderazgo para todas nuestras naciones hermanas de Latinoamérica y el mundo.

Y marcar tendencias de participación y educación juvenil cívica, mediante la expansión de los proyectos que alguna vez nacieron en Guatemala.

21.6 ACTIVIDADES

La asociación crea acciones de proyección social, buscando mostrar la importancia de soñar y crear una visión de futuro de lo que se quiere lograr y llegar a ser en la vida, con ideales y valores éticos bien cimentados para lograr un desarrollo integral.

También promueve el fortalecimiento del liderazgo a través de actividades en las cuales los jóvenes se involucren desde la generación de la idea hasta la ejecución del proyecto. [2]

21.6 OBJETIVOS

Promover la responsabilidad social de las y los jóvenes y de las y los jóvenes universitarios como agentes de cambio.

21.7 SERVICIOS

Monitoreo y seguimiento del accionar de las instituciones.

Convocatorias a foros de discusión.

Ejecución de proyectos de desarrollo, programas de crecimiento y proyección social, que contribuyan a la unidad de la población.

21.8 AUTORIDADES

Pedro Cruz, Coordinador General.

[2]Jóvenes por Guatemala (en línea)
Consultado el día 14 de abril 2012. Disponible en internet.
http://www.jovenesporguatemala.org/nosotros

2.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

GEOGRÁFICO	Residentes en la Ciudad Capital de Guatemala y sus alrededores.
DEMOGRÁFICO (Edad - Sexo - Ocupación - Ingresos - Transporte - Vivienda - Idioma - Educación)	De 18 a 25 años Hombres y Mujeres Jóvenes estudiantes universitarios de diversas carreras y de las distintas universidades del país. Nivel medio-alto Sus ingresos familiares están entre los Q20,000 y Q23,000 al mes. Viven en zonas residenciales de Guatemala (Carretera a El Salvador, Zona 16, Zona 10, etc.). Las las casas tienen 4 o más habitaciones y pueden ser hechas a sus especificaciones.

DEMOGRÁFICO (Edad - Sexo - Ocupación - Ingresos - Transporte - Vivienda - Idioma - Educación)	Disponen de la mayoría de los bienes de confort y poseen 2 o 3 vehículos de modelos recientes. Estudian en universidades de alto prestigio como URL, UFM, UVG. Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso. **Nivel medio-bajo** Viven en colonias o condominios de las zonas populares de Guatemala (zona 11, zona 12, zona 2, San Cristobal, etc.). Habitan en casas modestas y confortables, sin mucho lujo; generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales. Poseen uno o dos vehículos de modelos no recientes. Estudian en universidades de nivel medio como USAC, UMG, UG y URL. Los ingresos familiares están entre los Q10,000 y Q13,000 al mes. Su nivel educacional se encuentra en estudios

DEMOGRÁFICO

(Edad - Sexo - Ocupación - Ingresos - Transporte - Vivienda - Idioma - Educación)

secundarios o universitarios completos.

Nivel bajo

Viven en hogares modestos, casi siempre alquilados, localizados en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares, etc. Usualmente no tienen automóvil o es de un modelo muy anterior. Estudian en universidades de nivel medio como USAC, UMG o UG. Sus ingresos familiares van de Q3,000 a Q5,000. Posiblemente el jefe de familia no completó sus estudios secundarios y trabaja de obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, mensajero, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.

PSICOGRÁFICO

(Personalidad - Valores - Hábitos de consumo - Estilo de vida - Entrenamiento)

Nivel medio-alto

Invierten mucho tiempo en estudiar y trabajar y no tienen muchas oportunidades de compartir en familia. Son universitarios muy dependientes y en su tiempo libre realizan actividades como leer, ver televisión, dibujar, escuchar música, salir con amigos, dormir, participar en actividades de voluntariado o consultar redes sociales por medio de una computadora personal o un celular. Frecuentan lugares públicos: malls, restaurantes, clubs, áreas deportivas, etc. con amistades del mismo rango económico. La mayoría tiene carro propio y no dependen de compañeros ni transporte público.

Nivel medio-bajo

Regularmente estudian o trabajan y son más independientes. En su tiempo libre realizan actividades como

PSICOGRÁFICO (Personalidad - Valores - Hábitos de consumo - Estilo de vida - Entrenamiento)	practicar deportes, leer, escuchar música, salir con los amigos, visitar redes sociales, salir al cine o participar en actividades de voluntariado. Algunos viajan en transporte público o con algún compañero, ya que la minoría posee carro propio. **Nivel bajo** Aprecian los valores familiares. Comparten actividades familiares y regularmente descansan los domingos, por lo que hacen alguna actividad especial. Los jóvenes trabajan en la mañana y a veces en la tarde o estudian en universidades públicas, por lo que son casi totalmente independientes y en su tiempo libre les gusta practicar deportes, escuchar música, bailar, salir con los amigos, salir al cine o a centros comerciales populares. Los padres de familia tienen incluso tres trabajos.

CONDUCTUAL

(Formas de comportamiento)

Los jóvenes entre 18 y 25 años gustan de las redes sociales como facebook, twitter, utilizan a diario su correo electrónico, por lo que se puede decir que utilizan el internet como un medio indispensable de comunicación. Son generalmente activos y practican deportes como football, voleyball, basket ball, karate, tae kwon do, yoga y pilates, ya que necesitan de una actividad que despeje su estrés diario o lo hacen simplemente por transmitir una buena imagen personal. También gustan de actividades recreativas, como ir al cine, asistir a reuniones sociales y fiestas o pasar tiempo de ocio en las instalaciones de la universidad.

La minoría gusta de estudiar en ambientes como bibliotecas, ya que prefieren estudiar en grupo, en casa o en las áreas de estudio común en la universidad.

CENTRO DE
VOLUNTARIADO
GUATEMALTECO

No más Violencia
N+V

24-0
24 horas, 0 muertes violentas

GENERACION
...depende de ti, de mi,
de nosotros.
No más Violencia
N+V

YO
YO
A+

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO
CONCEPTO CREATIVO
PROCESO DE BOCETAJE

31 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

¿CUMPLIMOS NUESTRO PAPEL COMO CIUDADANOS?

Los seres humanos con su frecuente necesidad de comunicar han desarrollado tecnologías poniéndolas a su favor. Los medios de comunicación han ayudado a que el diseño gráfico tenga impacto en el comportamiento social; teniendo el diseño gráfico como finalidad concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales buscando transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. El diseño gráfico hace posible comunicar gráficamente ideas y es el diseñador gráfico el encargado de codificar e interpretar el mensaje en el proceso de comunicación.

Los mensajes visuales pueden canalizarse a través de diversos medios de comunicación no sólo impresos, también se le da el nombre de "diseño en comunicación visual", tal es el caso de las campañas.

Una campaña es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo y ganarse la preferencia de los consumidores o de las personas.

Para realizar una campaña de divulgación es necesario establecer los fines y propósitos a través de su relación con los propósitos de la institución. Después de fijar esos propósitos es importante definir qué conducta en particular se desea modificar o generar en el grupo objetivo, tomando en cuenta que esta conducta debe ser una actitud positiva y buscando producir una propiedad intelectual para que se sirva de ella y la respete. En este caso se busca dar a conocer el sitio web de Jóvenes por Guatemala y así promover y generar el civismo y la participación ciudadana en jóvenes universitarios de la ciudad capital comprendidos entre los 18 y los 25 años.

Jóvenes por Guatemala es una asociación civil no lucrativa, que busca culturizar e informar a la población joven del país por medio de la creación de proyectos de desarrollo, buscando oportunidades por medio de programas de crecimiento y proyección social, en conjunto con campañas de alto impacto que contribuyan a la unidad y sensibilización de la población en la búsqueda de un mismo fin: Una mejor Guatemala.

A través de la creación de acciones de proyección social, busca mostrar la importancia de soñar, una visión de futuro y promueve el fortalecimiento del liderazgo a través de actividades en las cuales los jóvenes se involucren desde la generación de la idea hasta la ejecución del proyecto. Tiene como fin promover la responsabilidad social de las y los jóvenes y de las y los jóvenes universitarios como agentes de cambio. Todo esto se reduce a la búsqueda de una participación ciudadana.

Actualmente, muchos sectores de la sociedad se preguntan por la democracia en distintas instituciones, pero nadie se cuestiona como ciudadano. No todos tenemos inclinación por la participación política, la mayoría de personas prefiere realizar actividades como ir al cine, leer, salir a comer con amigos. La democracia es un aspecto de nuestras vidas únicamente como personas sociales y la utilizamos como método de vida que nos permite disfrutar de nuestros intereses sin el uso de la fuerza.

Esta Asociación cree que un proceso democrático puede ayudar a cambiar las injusticias que vivimos a diario y a promover la justicia. Sin embargo nos centramos en la idea que la participación ciudadana se reduce únicamente a ejercer el voto y olvidamos que la participación ciudadana es diversa, desde conocer nuestros derechos y obligaciones como ciudadanos y ejercerlos, hasta el involucramiento político. La participación ciudadana es pasar de una democracia representativa a una participativa, donde existe el involucramiento en la toma de decisiones y en el desarrollo de las mismas y lamentablemente ese involucramiento es bajo.

La identificación cívica que hay hoy en día entre la juventud guatemalteca es casi nula y cada día es más marcada. La poca identidad cívica que tienen los jóvenes caduca al culminar sus estudios diversificados, ya que en las universidades no existe una educación cívica y resulta ser que nos convertimos en dependientes de actividades sociales o políticas para mostrar nuestro amor a Guatemala. Como guatemaltecos vemos el civismo y el amor a la patria únicamente en actividades pasajeras o temporales en las cuales se cree que al involucrarse en ellas de manera casual se cumple con el deber ciudadano.

Debido a esta preocupación en la última media década, movimientos de culturización cívica y de apoyo a la población juvenil han originado una creciente corriente por eventos que promuevan civismo, llevando a cabo distintos proyectos que impulsen una nueva cultura en la población joven del país.

En una sociedad egoísta, individualista y ajena a los problemas sociales que rodean al país, una esperanza se presenta con cada acción positiva, con cada proyecto prometedor de rescate de una cultura que decae a pasos acelerados. Es reconfortante saber que aun hay quienes se preocupan por mejorar nuestro país y buscar la participación en actividades a las que se puede integrar toda la población.

La carencia de una estrategia de difusión efectiva limita el proceso y el apoyo popular para poder llevar a cabo proyectos, para lograr el involucramiento de los jóvenes universitarios.

A través de la campaña de divulgación se busca promover la visita a la página web de Jóvenes por Guatemala para dar a conocer de manera eficaz sus actividades y promover la participación cívica y ciudadana de los jóvenes universitarios de la Capital.

CIVISMO

Consiste en el cumplimiento de las obligaciones que se presentan para con la comunidad a la cual pertenece. El civismo supone la observación de unas pautas mínimas de comportamiento social que son las que permitirán que los seres humanos podamos vivir en colectividad. Las bases que propone esta conducta social son el respeto hacia el prójimo, hacia el entorno natural, los objetos y las instituciones públicas, la buena educación, la urbanidad y la cortesía.

PARTICIPACIÓN

Refiere a la acción y efecto de participar, es decir, podrá implicar la toma o recepción de parte de algo, compartir algo, dar noticia a alguien de algo.

Otro de los usos también muy difundidos del término permite denominar a la capacidad que tiene la ciudadanía de involucrarse en las

decisiones políticas de su país o región. A la mencionada se la conoce popularmente como participación ciudadana y se la podrá manifestar y ejecutar de diferentes formas, como puede ser a través de las elecciones generales o de los referendos y plebiscitos que se convoquen en el país o región en el que habita.

CIUDADANO

El término ciudadano es una condición político-jurídica que se aplica a toda aquella persona que, como mayor de edad, tiene deberes para con sus compañeros ciudadanos así como también derechos. Normalmente, la noción de ciudadano implica la convivencia en comunidad con otros ciudadanos, los cuales en conjunto conforman un determinado tipo de sociedad que, para organizarse, debe estar ordenada jurídica y políticamente.

PROMOVER

Es comenzar algo o darle un curso activo a una cosa con la finalidad puesta en que tal cuestión se lleve a cabo y se concrete.

IDENTIDAD

Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. La identidad también es la conciencia que una persona tiene respecto a ella misma y que la convierte en alguien distinta a los demás. Aunque muchos de los rasgos que forman la identidad son hereditarios o innatos, el entorno ejerce influencia en la conformación de la especificidad de cada sujeto.

VALORES

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

DEFINICIONES TÉCNICAS

DIVULGAR

Publicar un conocimiento, poner al alcance del público una cosa. Tiene que ver con la noción de publicar o propagar algo, ya que no puede haber divulgación si determinado conjunto de datos o de informaciones permanece en poder de una sola persona. La divulgación, por tanto, es lo que permite a una sociedad recibir diferente tipo de datos de manera más o menos organizada. Estos datos por lo general pueden ser divulgados con fines útiles, aunque en muchos casos la divulgación de información personal o privada tiene que ver con la curiosidad y no realmente con la utilidad.

CAMPAÑA

El origen etimológico de campaña procede del latín campañia que, a su vez, deriva de campus ("campo"). Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo.
(Thompsom I, 2005:Promonegocios)

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Consiste en una serie de distintos anuncios pero con relación, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Es diseñada con estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio.

DISEÑO

La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación.

LÍNEA GRÁFICA

Definida con relaciones a la identidad corporativa; los colores, formas, texturas y más, deben de concordar de cierto modo; esta se debe plasmar en las tarjetas de presentación, hojas membretados, sobres, CD, cartas, etc, en toda la papelería.

ELEMENTOS DE PUBLICIDAD

EMISOR

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.

OBJETIVO PUBLICITARIO

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo: el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

MEDIO O CANAL PUBLICITARIO

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

MENSAJE PUBLICITARIO

Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender.

El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir. (Crece Negocios, 2011:12)

RECEPTOR

Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo. (Crece Negocios, 2011:13)

MEDIOS O CANAL DE PUBLICIDAD

PIEZAS IMPRESAS

Banners Publicitarios. Los banners o imágenes publicitarias son muy importantes dentro de la estrategia de marketing y promoción de las empresas. Los resultados de las campañas de promoción dependen de su atractivo.

AFICHE

Es anunciar algo, colocado en un lugar público, frecuentemente usado en las ciudades o en sitios con gran afluencia de público. Pueden hacerse afiches de propaganda, ya sea comercial o política; afiches educativos, por ejemplo sobre educación vial, y suelen también colocarse en las aulas o galerías de las escuelas para que los alumnos conozcan las hazañas de algún prócer o sobre algún otro acontecimiento trascendente en la vida del Estado o de la comunidad.

Para producir el efecto deseado, de llamar la atención del observador debe ser creativo y colorido.

PÁGINA WEB

Por definición son documentos que pueden contener textos, imágenes, videos y, en resumen, contenidos digitales que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto. Para ejemplificar lo que que son las páginas web, imaginemos que queremos escribir un libro, este supuesto libro debe contener una portada o página inicial, un índice o menú, diferentes capítulos o páginas principales y los datos del autor o la página de contacto. Así que cuando entro en la página principal de un sitio web (conjunto de páginas web), es como si fuera la portada de un libro, desde donde puedo acceder a las páginas principales de sitio web navegando por el menú.

En términos genéricos, una página web se puede estructurar en varias partes:

HEADER La cabecera se encuentra en la parte superior de la página web, generalmente contiene información relativa a la temática del sitio web.

DY En el cuerpo encontraremos el contenido más relevante para esa página en particular. Puede ser de cuerpo entero o con una barra lateral. Las barras laterales generalmente se usan para poner contenido complementario y para mostrar accesos a otras páginas relevantes.

FOOTER En el footer generalmente encontraremos información de contacto, un menú a las páginas más relevantes, enlaces a otras páginas web y en general contenido complementario referente a la temática del sitio web.

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Son todos los elementos que se utilizan para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva. El diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada. Para ello es importante tener claro qué es el diseño.

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.

ELEMENTOS DE DISEÑO

DIAGRAMACIÓN

O Se trata de armonizar la función con la forma, contenido y diseño gráfico. La comunicación entre el comunicador y el diseñador gráfico es fluida en la medida que el primero debe trasmitir los objetivos de su mensaje y el segundo tendrá que saber interpretarlos gráficamente. En ambos casos aportarán lo que sus profesiones ofrezcan para lograr un resultado unitario, integral y sobre todo eficaz, es decir, que el mensaje sea comprendido y cumpla el objetivo principal que es el de comunicar.

COLOR

El color es un elemento fundamental para poderle dar vida a los diseños y resulta un aliado para todo diseñador. Al realizar una buena combinación de los colores se mantiene la armonía y se atrae la atención del grupo al que se quiere persuadir. El color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

TIPOGRAFÍA

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o microtipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macrotipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos). (http:// definicion.de/tipografia/)

3.2 CONCEPTO CREATIVO

LLUVIA DE IDEAS

Es un proceso didáctico y práctico que busca desarrollar un tema mediante la creatividad mental. Tal como lo dice su nombre, la lluvia de ideas supone el y espontáneamente en ideas, conceptos o palabras que se puedan relacionar con un tema previamente definido y que, entonces, puedan servir a diferentes fines.

Ciudadanía
Guatemala
Jóvenes
Universitarios
Capital
Participación
Involucrar
Sitio web
Campaña
Divulgar
Divulgación
Creativo
Diseño
Promover
Cívico
Civismo
Identidad
Amor a la Patria
Grupos de acción

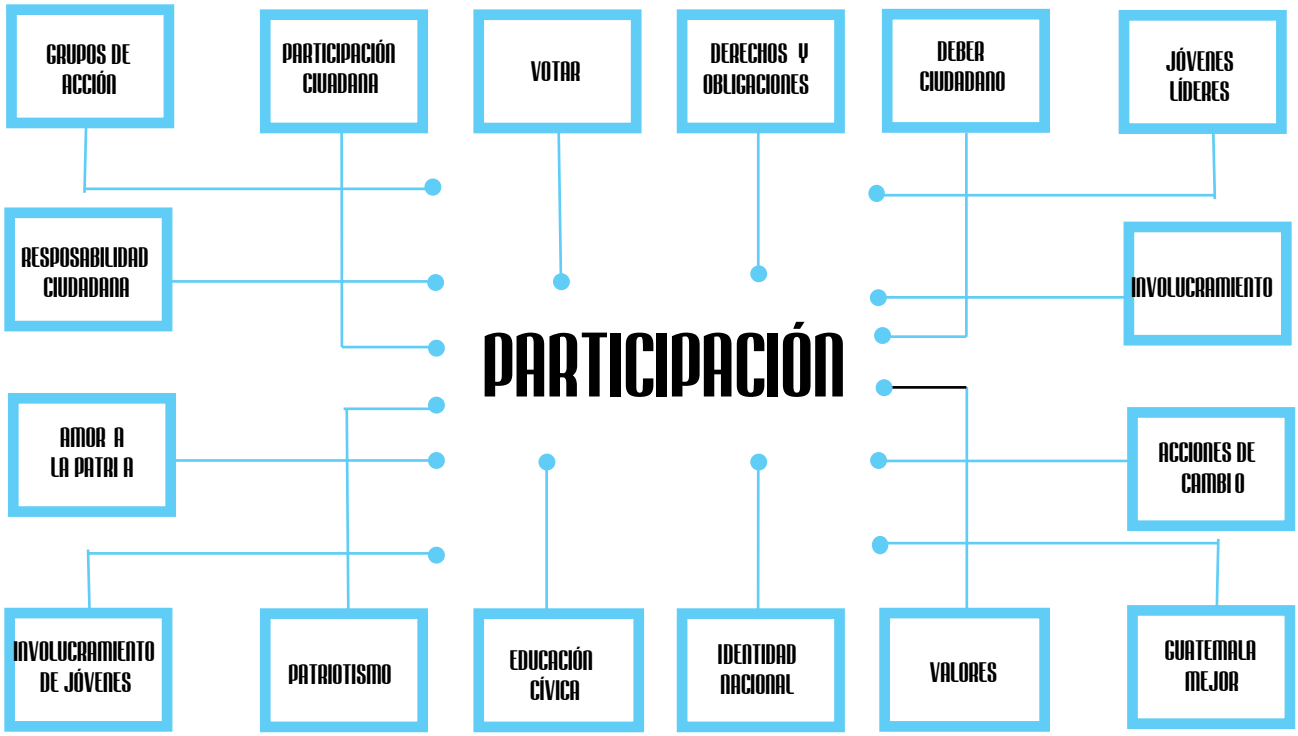
Deber ciudadano
Cultura
Valores
Educación
Proyectos
Difusión
Jóvenes líderes
Patriotismo
Acciones de cambio
Identidad nacional
Educación cívica
Patriotismo
Involucramiento
Grupos de acción
Derechos
Obligaciones
Democracia
Institución
Generar

Transmitir
Visual
Comunicar
Proyectar
Impacto
Comportamiento
Social
Deber ciudadano
Jóvenes por Guatemala
Unidad
Trabajo en equipo
Generar
Votar
Juventud guatemalteca
País
Derechos y Obligaciones
Patria
Responsabilidad
Social

MAPA MENTAL

Es una representación de una cierta porción de territorio que se plasma a través de un esquema o dibujo.

El concepto de mapa mental, por lo tanto, está vinculado al diagrama o bosquejo que se desarrolla con la intención de reflejar conceptos o actividades que se hallan vinculados a una idea principal o a un término clave. Se dispone de la palabra principal, creando una red de relaciones.



INSIGHT

"Soy un joven que se preocupa por el cambio positivo en su país y empiezo ese cambio involucrándome y participando en actividades en beneficio de él."

CONCEPTO

Involucrándonos tendremos una mejor Guatemala

FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

El Concepto creativo nace luego de realizar un mapa mental con palabras relevantes de la lluvia de ideas, obteniendo como idea central "Participación".

El insight surge de la idea central, "Soy un joven que se preocupa por el cambio positivo en su país y empiezo ese cambio involucrándome y participando en actividades en beneficio de él." Y de esta manera surge nuestro concepto creativo "Involucrándonos tendremos una mejor Guatemala."

Los jóvenes de hoy en día están dispuestos a involucrarse y a realizar acciones en beneficio de nuestro país. Dispuestos a formar parte del cambio y no quedarse de brazos cruzados esperando que alguien más lo haga, buscando constantemente una Guatemala mejor.

3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO
Campaña de divulgación para dar a conocer la página web de Jóvenes por Guatemala y promover el involucramiento.

ESTRATEGIA
Desarrollo de Campaña de divulgación.

TÁCTICAS

- Diseño de campaña de divulgación.
- Plan de campaña en redes sociales.

3.4 PRIMER NIVEL DE BOCETAJE

3.5 SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE

3.4 TERCER NIVEL DE BOCETAJE

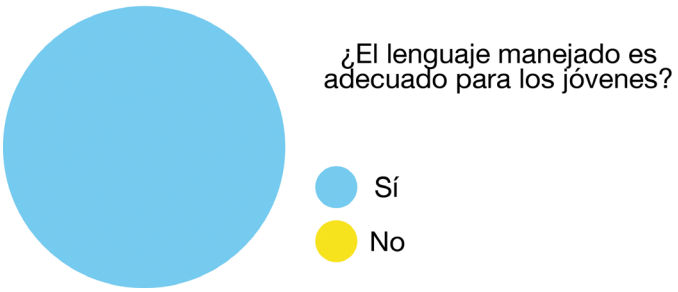
CAPÍTULO 4

VALIDACIÓN
COMPROBACIÓN DE EFICACIA

4.1 VALIDACIÓN

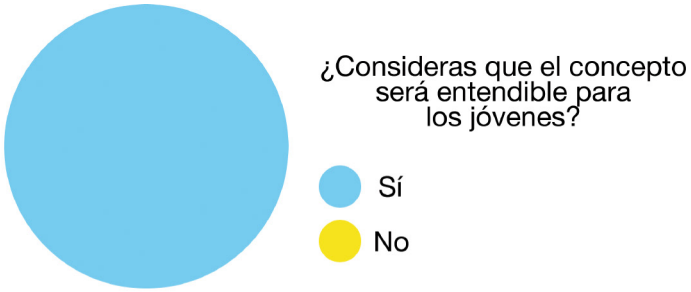
ACEPTACIÓN

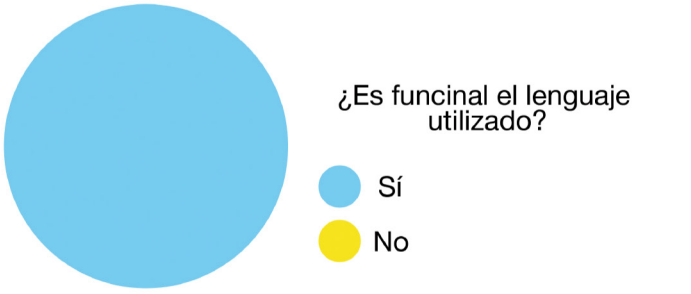
Se realizó un test a una muestra del grupo objetivo durante el segundo nivel de visualización, para medir la aceptación del concepto de la campaña.

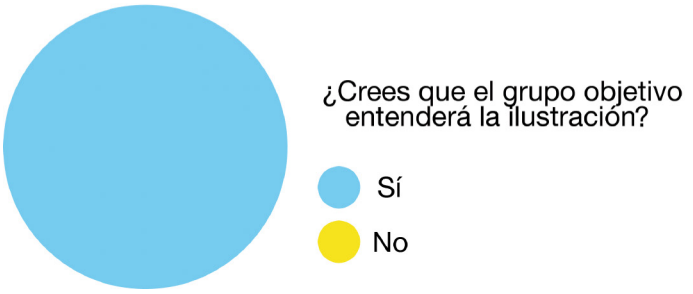


FUNCIONALIDAD

Se realizó un test a diseñadores y personas de la institución luego de perfeccionarse en el tercer nivel de bocetaje para medir qué tan funcional será la campaña.

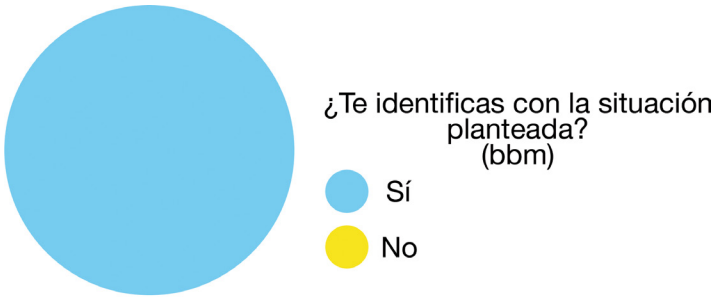






PERTENENCIA

En el tercer nivel de visualización también se realizó un test para determinar la pertenencia. Se realizó a las personas de la institución que son jóvenes.



CAPÍTULO 5

ESPECIFICACIONES
LINEAMIENTOS
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

5.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

COLOR

Se deben utilizar los colores pantone colocados a continuación.

- Pantone 3945 EC
- Pantone 110 EC
- Pantone 2935 EC
- Pantone 297 EC
- Pantone 7541 EC
- Pantone Cool Gray 4 EC
- Pantone Cool Gray 11 EC

TIPOGRÁFICA

Para el titular de la campaña se utilizará la tipografía Bebas Neue.

ABC123

DIAGRAMACIÓN

Dependerá del medio en el que vaya a ser publicada la pieza.

5.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

AFICHE
Cantidad: 2,000
Tamaño: 11 x 17”
Soporte: Opalina
Impresión: Offset
Color: CMYK
Formato: TIFF
Resolución: 300dpi

MUPPI

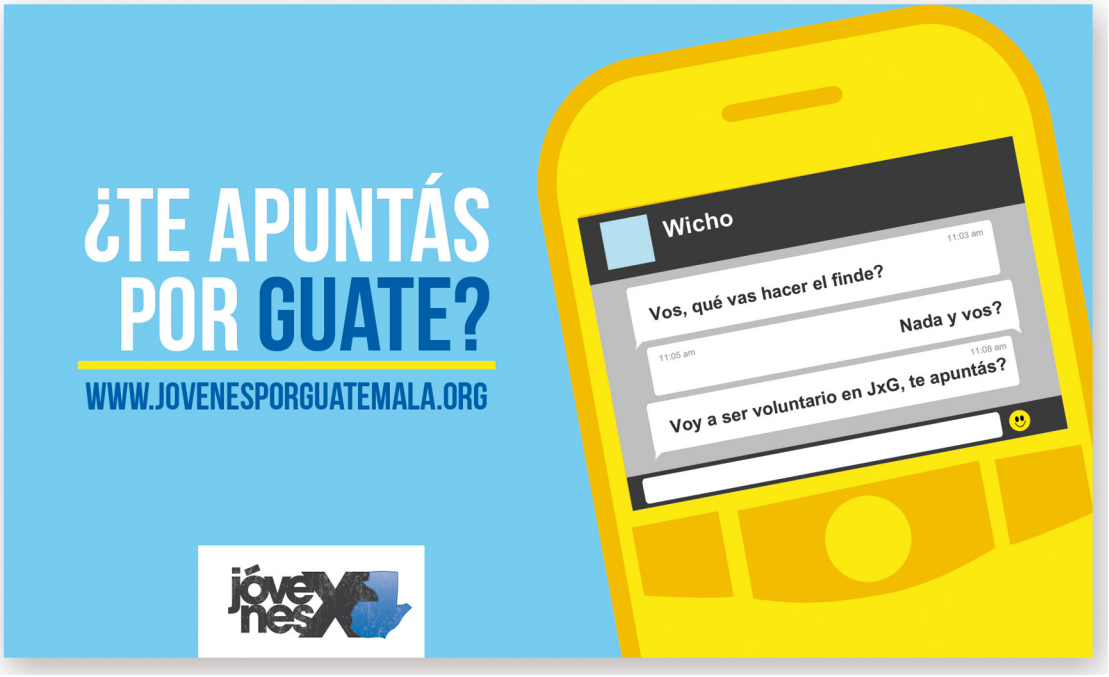
Cantidad: 15
Tamaño: 1.67 x 0.90 m
Impresión: Ploter digital
Color: CMYK
Formato: JPG
Resolución: 300dpi
Pauta: 28 días

ROLL UP

Cantidad: 5
Tamaño: 1 x 2 m
Impresión: Ploter digital
Color: CMYK
Formato: JPG
Resolución: 200dpi

VALLA

Cantidad: 5
Tamaño: 15 x 6 m aprox.
Impresión: Ploter digital
Color: CMYK
Formato: JPG
Resolución: 30dpi



GIGANTOGRAFÍA

Cantidad: 12
Tamaño: 3.00 x 1.80 m
Impresión: Ploter digital
Color: CMYK
Formato: JPG
Resolución: 200dpi
Costo: Q4,838

FOTO DE FONDO

Cantidad: 1
Tamaño: 937X433 ps
Color: RGB
Formato: JPG
Resolución: 72dpi

PLAYERA

Cantidad: 50
Impresión: Serigrafía
Color: CMYK
Formato: JPG
Resolución: 300dpi

5.3 PRESUPUESTO

MEDIO	COSTO UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
MEDIOS IMPRESOS			
AFICHES	Q10.00	400	Q4,000.00
MUPIS	Q1,640.00	12	Q19,680.00
VALLAS	Q12,000.00	4	Q48,000.00
GIGANTOGRAFÍAS	Q4,838.00	12	Q58,056.00
ROLL UPS	Q250.00	5	Q1,250.00
FLYERS	Q1.30Q	500	650.00
MEDIOS DIGITALES			
FOTO DE FONDO FACEBOOK	------	1	---------
MEDIOS MISCELANEOS			
PLAYERAS	Q27.00	50	Q1,350.00
PRODUCCIÓN			
COSTO SIGNIFICATIVO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR PARTE DEL DISEÑADOR GRÁFICO			Q18,000.00
TOTAL DE CAMPAÑANA			Q 103,034.00

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para llevar a cabo la implementación de la campaña de divulgación:

La campaña tendrá una duración de 28 días. En este periodo debe tomarse en cuenta la planificación con los medios para tener sincronía al momento de sacar la campaña al aire.

En necesario dar seguimiento a las publicaciones en la redes sociales, realizar una agenda específica de actualización de estado en facebook y twitter para viralizarla por ese medio.

Pensar el momento adecuado para sacar la campaña al aire, programarla poco tiempo antes de una campaña de volutariado para que los jóvenes lo tengan fresco y se cumpla el objetivo.

REFERENCIAS

Paola Hurtado (2011, domingo 3 de abril) Los 312,697 universitarios ignotos. elPeriódico. Recuperado el 25 de abril 2012, http://www.elperiodico.com.gt

Jóvenes por Guatemala (en línea) Consultado el día 14 de abril de 2012. Disponible en internet: http://www.jovenesporguatemala.com/nosotros

Jóvenes por Guatemala (2011) Desarrollo de la Propuesta: Jóvenes por Guatemala

JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 15 de marzo de 2014.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

Campaña de Divulgación para promover la visita a la página web de Jóvenes por Guatemala
con el fin de incentivar la participación cívica en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad capital

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

Ana Lucía Barquín Samayoa

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —

Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238

Campaña de Divulgación para promover la visita a la página web de Jóvenes por Guatemala con el fin de incentivar la participación cívica en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad capital.

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arq. Gabriel Barahona
ASESOR

Ana Lucía Barquín Samayoa
SUSTENTANTE

“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”