



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



CAMPAÑA PARA DAR A CONOCER EL PROGRAMA
“INICIATIVA JOVEN”, EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS
DE LA COLONIA SANTA ISABEL II, DEL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA

Proyecto de Graduación presentado por: EDIN DAVID COY ALVARADO
Al conferírsele el Título de: LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO CON ÉNFASIS CREATIVO PUBLICITARIO

Guatemala, Junio de 2015

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



JUNTA DIRECTIVA

Decano	Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
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	Técnico en D. G. Wilian Josué Pérez Sazo
Vocal V	Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario	Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos



TRIBUNAL EXAMINADOR Y ASESORES DEL PROYECTO

Decano

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

Asesor Metodológico

Lic. Gustavo Jurado Duarte

Asesora Gráfica

Licda. Margarita Tobar

Tercer Asesor

Lic. David Bozarreyes

Secretario

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme traído hasta acá. Sé que sin Él, no lo hubiera logrado.

A Edin Francisco Coy y Ady Alvarado de Coy, mis papás, por su apoyo sin condición a lo largo de toda mi vida, por sus enseñanzas y ejemplos y claro, sus oraciones.

A Dinora Morales, mi esposa, mi complemento, compañera de aventuras y desvelos. Sos mi razón de ser cada día mejor.

A mis hermanos, tíos y tías, primos, primas y familiares que de una u otra manera me han mostrado su apoyo, gracias.

A mis amigos, compañeros y catedráticos, todos a su manera aportaron conocimiento a mi persona, y eso es algo que siempre tiene que agradecerse.

A ONG Familia Guatemala C.A., en especial a Ivan Mazariegos y Saulo Mazariegos, por haberme recibido y apoyado a lo largo del desarrollo de mi proyecto de graduación.



ÍNDICE

Presentación	11
Introducción	13
Objetivos	14
CAPÍTULO 1 - Planteamiento del problema	15
1.1 Problema	17
1.2 Justificación	18
1.3 Antecedentes de Comunicación Visual	20
1.4 Perfil del Cliente	22
1.5 Análisis del Grupo Objetivo	25
CAPÍTULO 2 - Marco Teórico y Conceptual	27
2.1 Marco teórico	29
CAPÍTULO 3 - Proceso Creativo	37
3.1 Perfil del Grupo Objetivo	39
3.2 insight	45
3.3 Concepto Creativo	46
3.4 Proceso creativo	49
3.5 Replanteamiento	55
CAPÍTULO 4 - Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final	59
4.1 Validación con grupo objetivo	61
4.2 Propuesta Gráfica Final	63
4.3 Estrategia de Comunicación	66
4.4 Fundamentación	68
4.5 Lineamientos para la puesta en práctica	79

Presupuesto General	82
Conclusions	83
Recomendaciones	85
Lecciones Aprendidas	87
Bibliografía	92
Anexos	95



PRESENTACIÓN

En el surgimiento de las pandillas inciden la desintegración familiar, el fenómeno de las madres solteras y el maltrato intrafamiliar, así como la pobreza, marginalidad y exclusión de todo el sector.

La comunidad Santa Isabel II está ubicada a la altura del kilómetro 19, sobre la carretera internacional CA-9, en el municipio de Villa Nueva, al sur de la capital de la República de Guatemala. Cuenta con un estimado de 45,000 habitantes, su población que es mayoritariamente joven, provenientes de todas las regiones del país, se calcula en un 55%; cuenta con instituciones educativas de pre-primaria, primaria y educación básica.

“Siendo el segundo municipio más grande de Guatemala en cuanto a número poblacional, cuenta con los servicios básicos más importantes: energía eléctrica, agua potable, drenajes, etc., pero también se sitúa en la segunda posición en las tasas de violencia homicida a nivel municipal. Villa Nueva registró un aumento en los casos de homicidios en 2011 (313) en comparación con el 2010 (116)” (Lehnhoff)

Según datos encontrados en el estudio: “VIOLENCIA EN GUATEMALA. Estudio de victimización en dos estratos del departamento de Guatemala”, con respecto a los responsables de los hechos de violencia; considerando que las pandillas están integradas principalmente por jóvenes y a quienes también se les atribuye como grupo, una responsabilidad combinada por los actos de violencia del 70%, es necesario resaltar que es precisamente a este sector de la población que se debe prestar atención.



INTRODUCCIÓN

Según el diagnóstico institucional de la ONG Familia, realizado en el mes de agosto de 2014, se identificaron necesidades de comunicación visual. Entre las cuales se propuso un proyecto para trabajar con jóvenes que actualmente están considerando dejar de estudiar, o bien han dejado de hacerlo, y enseñarles un oficio, a través de talleres de capacitación integral; iniciando con un primer módulo de taller en soldadura.

El nombre con el que se tiene planteado el proyecto es “Iniciativa Joven”, y la idea en un principio era trabajar arte *lúdico* y comunitario, para que aquellos jóvenes que no estuvieran interesados en seguir estudiando, tuvieran algún tipo de conocimiento para no dedicarse a la vagancia o bien, a delinquir; sin embargo, los intentos que hubo para que los jóvenes se involucraran fueron en vano, pues el arte no era algo que atrajera la atención de muchos.

De ahí que se considerara enseñarles algún oficio, sin embargo el problema era, ¿de qué manera atraer su atención, sin decirles “esto va a serles útil a futuro”? , pues el futuro es algo en lo que ellos no están pensando.

Tomando en consideración esto, el diseñador propuso una campaña de divulgación a través de material gráfico para capturar la atención de los jóvenes, lograr que se sientan identificados con la iniciativa y además generar un sentido de pertenencia a la misma.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL (SOCIAL)

Elaborar una campaña de divulgación y material gráfico para dar a conocer el proyecto “Iniciativa Joven”, a la población guatemalteca, jóvenes estudiantes de secundaria, de la colonia Santa Isabel II, del municipio de Villa Nueva.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN VISUAL

Diseñar una campaña de expectativa para dar a conocer, al grupo objetivo, el proyecto “Iniciativa Joven”, a través de piezas impresas con el fin de ser utilizadas en establecimientos educativos, además de piezas digitales distribuidas en redes sociales.

OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

Diseñar material gráfico para medios impresos y digitales tomando en cuenta las especificaciones técnicas de diseño gráfico, además de las características propias que deben tener las piezas gráficas para medios digitales.



CAPÍTULO
UNO

**PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA**

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Justificación

1.3 Antecedentes de Comunicación Visual

1.4 Perfil de la institución

1.5 Grupo Objetivo



1.1 PROBLEMA

Existe una carencia de material gráfico digital e impreso, para dar a conocer el programa “Iniciativa Joven”, para trabajar con jóvenes violentos de 15 a 17 años, estudiantes de secundaria, de la Colonia Santa Isabel II, del municipio de Villa Nueva.

1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

ONG Familia, a través de su programa “Iniciativa Joven”, tiene la intención de enseñarle a los jóvenes violentos, estudiantes de entre 15 y 17 años, artes y/u oficios, para que de esta manera, puedan desenvolverse en la sociedad, y sean menos propensos a acercarse a maras o pandillas; esto con el fin de disminuir la violencia en las calles, sin embargo hasta el momento la institución no ha contado con una campaña de divulgación adecuada, que motive a los jóvenes a acercarse y que quieran involucrarse en el proyecto “Iniciativa Joven”.



1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 MAGNITUD

Las causas de la violencia juvenil son múltiples y operan en distintos niveles. En el nivel macro, los estudios especializados en el tema señalan que la violencia juvenil es el resultado de problemas estructurales profundos como la exclusión social y la desigualdad que sufren ciertos grupos; y la incapacidad del Estado para ofrecer a todas y todos los ciudadanos –en especial a la niñez y la juventud- un acceso igualitario a los servicios básicos como la educación, la salud, el empleo, la seguridad y la justicia, entre otros. (POLJUVE. Políticas públicas para prevenir la violencia juvenil., 2009)

La violencia juvenil puede ser resultado de la falta de apoyo social y comunitario; En las zonas marginales urbanas el espacio público es inapropiado y no existen centros de recreo para el deporte y la socialización.

En el nivel micro, los estudios señalan la violencia intrafamiliar y la falta de cohesión familiar como los factores que estimulan la violencia juvenil. El abandono de los padres, las madres o los adultos responsables del cuidado de niños y jóvenes (madres solteras e irresponsables o ausentes), los empuja muchas veces a las calles y estimula su agresividad. (Cruz & Portillo, 1998)

1.2.2 TRASCENDENCIA

Al disponer de una campaña de de comunicación que dé a conocer el programa “Iniciativa Joven”, los estudiante de secundaria de la Colonia Santa Isabel II estarán al tanto de las actividades que se tienen programadas, y de las formas en que pueden involucrarse.

1.2.3 VULNERABILIDAD

La campaña de divulgación pretende dar a conocer a la población del municipio de Villa Nueva el proyecto “Iniciativa Joven”, con el fin de que los jóvenes se sienten atraídos y decidan involucrarse en dicho proyecto; ya sea como voluntarios o bien como participantes. Dicha campaña se estaría trabajando por medio de piezas impresas, además de piezas digitales en redes sociales.

1.2.4 FACTIBILIDAD

Se cuenta con el apoyo de ONG Familia, quienes brindaran la información necesaria para la recopilación de datos y cuentan con los medios y recursos para el desarrollo e implementación de la campaña.



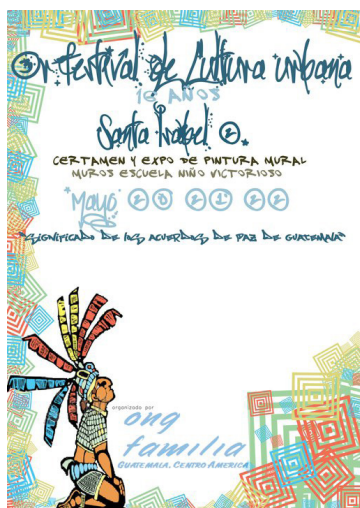
1.3 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL

En lo que respecta a la comunicación visual de la institución, no disponen de una línea gráfica definida. Hasta hace poco, tampoco tenían definido un logo, por lo que utilizaban diversas composiciones de tipografía e imagen para identificarse (Fig. 1), sin embargo, recién el año pasado como parte de una donación lograron definir un logo, que es el que se muestra en la Fig. 2.

ong
familia
GUATEMALA, CENTRO AMERICA
¡Organizados para Ayudar a Ayudar!



Fig. 1 Composiciones gráficas utilizadas como logotipo para identificar a la institución.



ONG Familia
Guatemala, Centro América
Organizados para ayudar a ayudar

Fig. 2 Actual isologotipo de la institución

Fig. 3 Afiches para actividades



1.4 PERFIL DEL CLIENTE

1.4.1 DATOS GENERALES

ONG Familia Guatemala, C.A. -FAMIGUA ONG-

9 avenida "B" 21-16, zona 3 Colonia Santa Isabel II, Villa Nueva

Organización No Gubernamental sin fines de lucro

Josué Iván Mazariegos Hernández

En Villa Nueva, un grupo de líderes, dirigentes comunitarios, amas de casa, profesionales y estudiantes universitarios, decidieron organizarse con el propósito de "Ayudar a ayudar". Su punto de partida, la comunidad "Santa Isabel II"; el 05 de noviembre de 2007, se organizaron legalmente como: Organización No Gubernamental Familia, Guatemala, Centro América, O.N.G.

Actualmente coadyuvan en programas integrales de prevención de la violencia, delincuencia y contra la fármaco dependencia, capacitación para la productividad, educación alternativa extra escolar, actividades cívico y lúdico-culturales y recreativas; Anualmente atienden a una población de 300 beneficiarios entre las edades de 0 a 25 años.

Nombre de la institución

Dirección

Tipo de institución

Director

Antecedentes

1.4.2 MISIÓN

Organización sin fines de lucro, cuyos miembros buscamos coadyuvar a promover desarrollo y progreso socio económico y cultural, de forma integral para la niñez y juventud en situación de pobreza, gestionando y desarrollando proyectos de crecimiento auto sostenible que redunden cualitativa y cuantitativa mente en el mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de familias vulnerables, fortaleciendo su dignidad y autoestima.

1.4.3 VISIÓN

Mejoramiento de la calidad de vida de familias en situación de riesgo y sin oportunidades, con base en el desarrollo humano integral, a través de la promoción y fomento en niñas, niños, jóvenes, hombres y mujeres de acciones con compromiso fraternal y solidario, dentro de una cultura de paz, por medio de educación alternativa y capacitación comunitaria, cuyos resultados se reflejen en el bienestar de los miembros de su familia.

1.4.4 OBJETIVOS

Gestionar, promocionar, capacitar y desarrollar programas educativos, culturales, de derechos humanos, cívicos, ciudadanos, de la mediana, pequeña y micro-empresa; Proyectos de vivienda, infraestructura, transporte, educación, cultura, deporte, salud, alimentación y recreación.

1.4.5 SERVICIOS Y APOYO QUE PRESTA

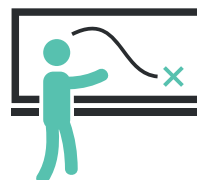
Colectivo Colibri

Proyecto de arte comunitario lúdico, en donde trabajan con niños y jóvenes, dando talleres de arte, malabares, expresión corporal, entre otros.

Talleres para padres y madres
de familia

Funciona como escuela para padres de familia en donde se les comparten claves pedagógicas para el trato con los niños, adolescentes y jóvenes.

Primeros Auxilios	Talleres de primeros auxiliados, que son impartidos por miembros de Cruz Roja, que donan su tiempo, para la gente de la comunidad
Festivales de Arte Urbano	Festivales anuales, en donde se realizan competencias de hip-hop, concurso de graffiti (pintura mural), break dance y otras actividades relacionadas con la cultura urbana.
Lo Que Caiga Records (Estudio de grabación)	Proyecto en el cuál se le da la oportunidad a los jóvenes de la comunidad de participar en la creación y producción musical.
Clínica Médica	Un médico que efectúa visitas eventuales y realiza chequeos médicos en la comunidad. Las medicinas que receta se adquieren a través de donaciones en el extranjero. El precio de la medicina se vende por una tercera o cuarta parte de su precio, en ocasiones, gratis. El costo de la consulta: Q10, y en algunas ocasiones, dependiendo de la situación económica del beneficiado, la consulta tampoco se cobra.



1.5 ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO



1.5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Jóvenes varones comprendidos entre las edades de 15-19 años del municipio de Villa Nueva, Guatemala.



1.5.2 PERFIL SOCIO-ECONÓMICO

Jóvenes, con estudios o sin estudios de nivel secundario o medio, trabajadores o no, con ingresos familiares de entre Q800 y Q3500, aunque existen beneficiarios en estados de pobreza.



1.5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

El concepto de familias en la mayoría de casos ha cambiado en algunos hogares pues se encuentran con que la familia está compuesta por madres viudas; uno o dos padres en el extranjero y los niños al cuidado de los abuelitos o del hijo mayor; madres solteras; madres y/o padres trabajadores, por lo que los niños se quedan en casa sin supervisión de algún adulto.

1.5.4 PERFIL CONDUCTUAL

Así como hay personas comprometidas con la comunidad dispuestas a cambiar, existen personas que son reacias al cambio, y debido a las mismas situaciones que les ha tocado vivir, se tornan violentos, y les interesa poco lo que pase o no en su comunidad, total “asi ha sido siempre”.



1.5.5 CULTURA VISUAL

Televisión. La mayoría no cuenta con cable, por lo que consumen contenido de canales nacionales, caricaturas o novelas, que ciertamente no les transmiten nada a los niños, adolescentes y jóvenes. Las pocas personas que tienen cable, se inclinan por reallity shows, que al igual que la programación de canales nacionales, no transmiten nada educativo. Debido a la situación en que se encuentran las familias, hay ocasiones en las que se encuentran a niños, viendo programación no adecuada para sus edades.



Medios escritos. Nuestro Diario y Al día son los periódicos de mayor consumo; las pocas personas que leen Prensa Libre, por lo regular suelen tener cierto nivel de estudios.

Internet. Tienen acceso a internet, no necesariamente en sus casas, pero existen “café internets”, en donde tienen acceso a juegos, en muchas ocasiones juegos recomendados para adultos sin embargo los niños tienen acceso a los mismos, pues no existe ningún control. Además de los ‘café’, también tienen acceso a internet a través de los dispositivos móviles.

Radio. Escuchan música que generan pocos o ningún mensaje positivo, a través del radio y por medio de dispositivos móviles.



CAPÍTULO DOS

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

- 2.1.1 ¿Qué es el diseño?
- 2.1.2 Tipos de Diseño
- 2.1.3 Comunicación visual
- 2.1.4 Creatividad y diseño
- 2.1.5 Diseño y sociedad
- 2.1.6 Responsabilidad social
- 2.1.7 Violencia y prevención



2.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

“El diseño, puede servir,
debe servir y efectivamente
sirve a todo tipo de
necesidad...”

Cada día y en todos lados nos encontramos rodeados de objetos y estamos tan acostumbrados a ellos que nunca nos hemos detenido a preguntarnos cómo y quién los creó. El diseño nos rodea y ni siquiera nos damos cuenta.

2.1.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO?

El diseño surge a partir del cambio social sufrido por los países industrializados a finales del siglo XIX y principios del XX, con la revolución industrial, por lo que originalmente el diseño era un fenómeno más ligado a la economía que a la expresión creativa o al arte. Es pues un fenómeno claramente relacionado con la expansión del consumo y la producción y, por tanto, un factor que contribuyó, en mayor o menor medida, a ese cambio social.

Según Chaves (citado en Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2006) en “la segunda mitad del siglo XX... El diseño invade el consumo masivo y todos los sectores de la industria productiva, la distribución y los servicios. Esta incorporación no ha sido, por lo tanto, el mero fruto del triunfo de aquel nuevo estilo de vida, sino de las exigencias de la producción aceleradamente industrializada y de la consiguiente implantación definitiva e irreversible del mercado de oferta, o sea, la sociedad de consumo... El diseño se incrusta en el proceso productivo como una nueva fase, en la amplísima mayoría de las actividades productivas...”

El diseño puede servir, debe servir y efectivamente sirve a todo tipo de necesidad y ello implica una espectacular diversificación cultural, estilística y, ni qué decir, ética. Pues, legítimamente, son tan fruto del diseño las infraestructuras de los campamentos de refugiados como los misiles que los han hecho huir.” (p. 15)

El término diseño se ha vuelto tan popular que ha dado lugar a distorsiones en el uso del mismo, así por ejemplo encontramos bares ‘de diseño’, ropa ‘de diseño’, artículos ‘de diseño’; sin embargo hay que tener claro que gran parte de los artículos han sido diseñados, pero no todos son ‘de diseño’. Cuando se utiliza este término, simplemente se están refiriendo a “moderno” o “novedoso” por su forma. Claro está, el diseño es mucho más que eso.

“El diseño carece de estilo propio pues, por lo dicho más arriba, debe estar preparado para echar mano a cualquiera de ellos. El diseño no es arte, por más que alguno de sus productos estén llenos de él. El diseño no es de ninguna manera una ciencia, aunque puede recurrir a instrumentos científicos.

El diseño sólo tiene función social allí donde el respectivo programa se la reclame. En la amplia mayoría de los casos, el diseño -en esta sociedad- carece de “función social” y en un extenso repertorio de programas cumple una función claramente antisocial.

El diseño no es más que: La fase de un sistema productivo en el que se define la totalidad de las características de un producto, su forma de producción, distribución y uso. ¿Con qué método, con qué estilo, con qué fin? Con el que convenga al programa.” (Chaves, N. citado en Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2006, p.16)

“Diseñar es pues una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, comunicar.” (Frascara, J., 2000, p. 19)

2.1.2 TIPOS DE DISEÑO

Diseño Industrial

Existen diferentes tipos de diseño que dependen del producto que se quiere conseguir y del soporte en que se vaya a trabajar; de tal cuenta podemos encontrar el diseño industrial, cuyo fin es diseñar una variedad de objetos de producción industrial como mobiliario, piezas de máquinas, vajilla, electrodomésticos, entre muchos otros.

Diseño Multimedia

Luego tenemos el diseño multimedia, que se encarga de la producción de material audiovisual como videos, CDs de presentación incluso páginas webs y blogs, este diseño permite transmitir contenido en diferentes plataformas tecnológicas.

Diseño Publicitario

El diseño publicitario, consiste en el proceso que se sigue para la creación de piezas publicitarias ya sean gráficas, radiales, cinematográficas, televisivas o para Internet.

Diseño Arquitectónico

En el diseño arquitectónico se trabajan las formas de construcción en diferentes tipos y estilos. También se encarga del diseño de obras de infraestructura, de ingeniería como minas y centrales hidráulicas, de ambientación, decoración, espacios urbanos.

Diseño Paisajístico

Cuando se trata del diseño de espacios abiertos como jardines, parques y plazas incluso del espacio urbano, encontramos el diseño paisajístico.

Diseño de Modas

También está el diseño de modas que se refiere al diseño creativo de ropa, zapatos e incluso accesorios como carteras, anillos, collares y aretes.

Diseño Gráfico

Y por último, pero no menos importante encontramos el diseño gráfico, que según Frascara, J. (2000, p.19) “es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

2.1.3 COMUNICACIÓN VISUAL

El trabajo de un diseñador gráfico consiste en la interpretación, ordenamiento y presentación visual de mensajes. Dicho trabajo no consiste en crear formas, sino en crear comunicaciones. El diseñador gráfico es entonces un profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales. El diseñador no es precisamente el emisor de los mensajes que comunica, sino más bien un intérprete.

Para comunicar los mensajes, es necesario seguir ciertos lineamientos, que obviamente no están escritos en piedra, pero de alguna manera hay que tener en cuenta, por ejemplo, lo esencial a la hora de comunicar el mensaje es tener presente un concepto, que es esa idea primaria y esencial que se desea comunicar;

Tener siempre presente que lo que se desea es comunicar, no solamente decorar, aunque es importante mantener cierta estética.

Es imprescindible hablar con una sola voz visual, esto es, ceñirse a cierta línea gráfica, para lo cual debe tenerse en cuenta la selección de una tipografía adecuada, y hacer uso de un máximo de dos familias tipográficas o, exagerando, tres.

Para lograr una comunicación efectiva, lo ideal es 'pegar con un solo golpe', es decir se debe lograr captar la atención del observador en un primer vistazo, y hacerlo de tal manera que se mueva a leer el resto del mensaje.

Si se puede hacer con menos elementos, es mejor; muchas veces el observador se siente tan abrumado de tanto que tiene a la vista para procesar que se aburre y el mensaje es 'cortado'.

Ser universal debería ser el lema del diseñador gráfico, pues esto es, tener en mente que cada vez que se diseña, el perfil del G.O. nunca es igual, de manera que se debe diseñar según para quién va dirigido el mensaje, y no según el gusto personal del diseñador. Todos y cada uno de los elementos que entran en juego en el diseño deben tener una razón justificada de ser. Un diseño dinámico causa mayor impacto que uno estático, que se torna aburrido.

¿Qué comunicar?

¿Cómo comunicar?

Comunicación efectiva

Menos es más

Ser universal

2.1.4 CREATIVIDAD Y DISEÑO

“La creatividad en diseño existe dentro de marcos de referencia establecidos... Creatividad en diseño es habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles...”

Creatividad no es más que inteligencia, una inteligencia en cierta medida cultivable y desarrollable, que en medio de una gran cantidad de información aparentemente desconectada y caótica puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver oposiciones que otros no ven, establecer conexiones que otros no establecen y consecuentemente, puede producir síntesis nuevas y sorprendentes” (Hofstadter, 1999)

2.1.5 DISEÑO Y SOCIEDAD

“El hombre, para comunicarse gráficamente, se ve afectado por tres grandes aspectos que determinan dicha comunicación:

Ámbito Socio-Cultural

En primer lugar, el ámbito socio-cultural: la historia ya está dada debido a los conocimientos adquiridos por experiencias previas se crean unos antecedentes propios. Tanto la historia como los antecedentes generan unas costumbres y una ideologías comunes para el individuo y su entorno.

Área Psicológica

En segundo lugar, el área psicológica: parte de la filosofía que trata del alma, de sus facultades y operaciones. Funciona con dos componentes necesarios: la cognición y la percepción. La primera se refiere únicamente a los saberes, es decir, al conocimiento *intelectivo*. La segunda, se refiere a las sensaciones interiores resultantes de emociones que más tarde generarán conductas y por consiguiente, las expresiones y gesticulaciones propias.

Ámbito Fisiológico

Por último, dentro del ámbito fisiológico (dedicado al estudio de las funciones de los seres orgánicos) se ve claramente necesario el cuerpo humano (espacio físico), los sentidos (vista, oído, olfato, gusto, tacto y *vestibular*) y el *propioceptivo*, como captadores de mensajes y el sistema nervioso como intérprete de dichos mensajes.” (Gubern, R. citado en Pontie, V., 1973)

2.1.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL

“... Estamos en tiempos de una sociedad del conocimiento y el fenómeno de la globalización, por ello en el ámbito de la formación de profesionales, donde es necesario lograr altos niveles de calidad en la enseñanza... Se hace necesario propiciar, en los estudiantes y docentes, la generación de una mayor conciencia sobre la responsabilidad del alumno en su propia formación con una conducta que le da valor a la responsabilidad social, le da valor a la enseñanza aprendizaje desde modelos cooperativos, interdisciplinarios y de servicio a la comunidad.” (Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2009)

Una forma en que la Universidad de San Carlos retribuye a la sociedad guatemalteca el pago de sus impuestos, es a través del “Ejercicio Profesional Supervisado”, EPS, que es un programa de proyección y extensión a las comunidades, donde los estudiantes con pênsum cerrado y bajo la supervisión de profesores, someten a la práctica los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de su carrera, aplicándolos al servicio de la sociedad en comunidades de un municipio de la República de Guatemala o en instituciones de enfoque social, contribuyendo con ello, dentro del campo de su competencia, a mejorar la calidad de vida de las poblaciones.” (FARUSAC, 2014)

Cuando se habla de instituciones de enfoque social, podemos hablar de las organizaciones no gubernamentales (ONG). “Una ONG es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Algunas ONG están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud.” (CINU, 2010)

“La alternativa para
disminuir la violencia es
apostarle a la prevención...”

2.1.7 VIOLENCIA Y PREVENCIÓN

Según el Documento para discusión elaborado por Pineda, B. & Bolaños, L. (2009) “La violencia afecta a todos los guatemaltecos, a nivel psicológico, físico y económico.” Tal fenómeno se ha convertido en una de las principales preocupaciones para la población guatemalteca. “La violencia es cada vez mayor y se ha venido incrementando en los últimos años... Sobresale que la mayoría de víctimas de los homicidios sean jóvenes, producto de armas de fuego... Existen jóvenes en riesgo de ser criminales. La población juvenil en riesgo se define por personas que, debido a diversos factores que han afectado sus vidas, les lleva a tener comportamientos que son dañinos para sí mismos y para sus comunidades.

La alternativa para disminuir la violencia es apostarle a la prevención... Un estudio del Banco Mundial (2008), señala una serie de programas que podrían implementarse al respecto: Programas remediales educativos y de aprendizaje continuo; Nuevos modelos de entrenamiento laboral para jóvenes; Programas supervisados extraescolares; Programas de servicio juvenil; Programas de mentores; Educación para la vida; Apoyo específico a jóvenes emprendedores”.



- 3.1 Perfil del Grupo Objetivo
- 3.2 Insight
- 3.3 Concepto Creativo
- 3.4 Proceso creativo
- 3.5 Replanteamiento



3.1 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

3.1.1 PERFIL "PERSONAS"

El tener mucha información para la toma de decisiones no asegura el éxito de un proyecto, sin embargo, las probabilidades de éxito mejoran si se aplican técnicas para manejar y presentar esta información de una manera que resulte adecuada y más fácil de utilizar, una de estas técnicas es conocida como "Personas".

"Personas", son arquetipos que representan a usuarios del producto o servicio y sus necesidades. El objetivo de los mismos es poner un nombre y dar forma humana a los segmentos meta.

Las "personas" no son personas reales, son arquetipos hipotéticos de usuarios reales que actúan en representación de éstos durante todo el proceso de diseño. A pesar de que son imaginarios, se definen con rigor y precisión. Ante la imposibilidad de hablar con cada usuario final, el "modelo persona" permite tener una representación concreta de los usuarios finales.



PERSONA

NECESIDADES

Le interesa lo último en música y video relacionado con sus artistas favoritos. Le gusta bailar (*b-boy*). No suele escuchar, leer o ver noticias, pero se entera por el boca a boca. Le gusta que le reconozcan las cosas que hace bien. Tiene acceso a internet, en locales de 'café internet', en donde además tiene acceso a videojuegos de primera persona.

ESCENARIOS

Frecuenta los locales de 'café internet'. Ocasionalmente ayuda a su mamá en el puesto de mercado en donde venden ropa 'americana'. Se junta con sus amigos en el parque a escuchar música y bailar. Va al colegio por obligación, no porque realmente esté interesado.

MOTIVADORES

Un amigo también piensa tomar alguno de los talleres que están ofreciendo. Ya vio que es lo que hace la gente que toma los talleres y quiere hacerlo.



Charlie	Nombre
17 años	Edad
Extrovertido, empecinado, competitivo	Personalidad
Q1500	Ingreso Familiar Mensual
3o Básico	Estudios
Colonia Santa Isabel II, Villa Nueva	Ubicación

¿Qué espera alcanzar?

METAS

Ver de qué se trata.

Aprender la actividad que tenga que ver con el taller que se vaya a impartir.

'Ganar plata' con eso que va a aprender.

¿Qué beneficios obtiene?

PUNTOS DÉBILES

Van a aprender un oficio.

Si ya no sigue estudiando, al menos tendrá ese conocimiento.

¿CÓMO SE COMPORTA?

No le interesa estudiar, o no se ha dado de la importancia del estudio.

No tiene idea de lo que quiere hacer con su vida.

Le gusta demostrar que es capaz de hacer las cosas, pero las cosas que el elige hacer, y que le gusta hacer.

En ocasiones se deja llevar por lo que dice/hace la mayoría.

Tiene un alto sentido de pertenencia.

3.1.2 SPICE Y POEMS

Una vez definido el grupo objetivo, es importante comprender a fondo como se ve este grupo así mismo y como es aceptado por la sociedad, y para ello haremos uso de los métodos SPICE y POEMS. Estos métodos no sólo nos ayudan a entender mejor al grupo objetivo sino que además nos dan las pautas para identificar canales, medios e *insight* que será de utilidad para generar el concepto creativo para el posterior desarrollo de la propuesta de diseño.

SPICE es el acrónimo en inglés de Social, Physical, Identity, Communication & Emotional. El método SPICE permite ver los aspectos positivos y negativos del grupo objetivo en cuanto a sus necesidades Sociales, Físicas, de Identidad, de Comunicación y Emocionales.

POEMS es un método cuya función es “ayudar a recopilar y organizar la investigación y el análisis de la conducta del grupo objetivo” (Kumar & Whitney, 2007, p. 51); este método fue desarrollado por Patrick Whitney y Vijay Kumar del IIT Institute of Design.

POEMS, son las siglas para: Personas, Objetos, Ambiente, Mensaje y Servicios, en inglés People, Objects, Environment, Messages, Services; todo esto relacionado con el entorno de los jóvenes que conforman el grupo objetivo.



SPICE



SOCIAL / SOCIAL

Son jóvenes que difícilmente exponen sus sentimientos; Desarrollan un alto sentido de pertenencia, por lo mismo se apoyan mutuamente y se cuidan entre ellos.



PHYSICAL / FÍSICO

Debido a la situación en que viven en ocasiones se siente demasiado reprimidos por lo que sienten una gran necesidad de expresar lo que sienten a través del baile, la música y el graffiti.



IDENTITY / IDENTIDAD

Están conscientes del estigma que representa el hecho de vivir en una zona roja, sin embargo están dispuestos a demostrar que el lugar en que habitan no dicta lo que ellos son o podrían llegar a ser.



COMMUNICATION / COMUNICACIÓN

Están enterados de lo último en cuanto a música, marcas y actividades en lo referente a la cultura urbana. Tienen acceso a Internet, aunque en la mayoría de ocasiones en locales de 'café internet'.



EMOTIONAL / EMOCIONAL

Tienen una gran necesidad de comprensión, de ser escuchados y valorados. Cuando están entre amigos se sienten seguros de ser ellos mismos.



POEMS

PEOPLE / GENTE

Estarán en contacto con la experiencia todos los habitantes de la Colonia Santa Isabel II, zona 3 de Villa Nueva.



OBJECTS / OBJETOS

Prendas de vestir y/o uniformes portados por beneficiarios, colaboradores y facilitadores de la institución. Además, se pueden mostrar ejemplos de las creaciones que se pueden hacer por medio de los talleres que se estarán impartiendo.



ENVIRONMENT / AMBIENTE

Puntos clave a los cuales el grupo objetivo acude con regularidad, por ejemplo: parques de la colonia, colegios e institutos, áreas deportivas, el mercado, locales de internet.



MESSAGE / MENSAJE

Puede diseñarse afiches, flyers, stickers, material BTL, redes sociales, además del boca a boca.



SERVICES / SERVICIOS

Pueden darse capacitaciones concretas, talleres, demostraciones, concursos, exposiciones y testimoniales por parte de los beneficiarios.





3.2 INSIGHT

El *insight* es una palabra que proviene de la psicología, y se utiliza cuando el psicoterapeuta puede entender con claridad el problema (motivo de consulta) de su paciente. Ese momento, el de la revelación, es propiamente un insight pues el terapeuta comprende el origen del problema y las motivaciones más ocultas del paciente para actuar de la forma que hace.

El marketing ha prestado el concepto y lo utiliza cuando un investigador, publicista o diseñador es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente.

Los insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

Luego del análisis de los métodos SPICE y POEMS, se determina que el insight que caracteriza al grupo objetivo es:

Cuando algo nos gusta, podemos llegar a ser muy buenos en eso.

En plural, pues los jóvenes que conforman el grupo objetivo tienen un alto sentido de pertenencia.



3.3 CONCEPTO CREATIVO

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo.

La utilización de las técnicas no promete un éxito asegurado, simplemente sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad. Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual.

Cuando elegimos una técnica o método creativo, aceptamos el cumplimiento de determinados pasos a seguir; son precisamente estos pasos los que ordenan la desorganización en la que nos sumimos al pensar “creativamente”.

3.3.1 IDENTIFICACIÓN O EMPATÍA

¿Qué es?

Consiste en ponerse en el lugar de otro ser.

¿Para que sirve?

Ayuda a obtener otra percepción, otro punto de vista sobre un asunto.

¿Cómo?

Tras la definición del objetivo creativo y de haber generado nuevas ideas buscamos una nueva percepción que abra caminos diferentes. Elijo una persona, personaje, animal, vegetal, objeto, elemento... que esté o no relacionado con el objetivo creativo o campo sobre el que trabajo.

Resultado

Conozco ● Aprendo ● Creo

La idea es invitarlos a conocer los talleres que se estarán impartiendo; invitarlos a participar y además mostrarles que es lo que ellos podrían llegar a hacer, armar, construir.

3.3.2 INTROSPECCIÓN

¿Qué es?

Es un reflejo mismo del ser humano, únicamente que es tan obvio y común que nunca hablamos de ello.

¿Para que sirve?

Ayuda a lograr una identificación con el grupo objetivo.

¿Cómo?

Esta técnica se complementa con los métodos SPICE y POEMS, pues teniendo un análisis detallado del grupo objetivo es posible lograr una identificación con el mismo y detectar cuál puede ser ese motivo que logre conectar con los jóvenes.

Resultado

Manos a la obra

La idea es salir a las calles con productos terminados, según los talleres disponibles o a desarrollar, para llamar la atención de los jóvenes y que puedan interactuar con los mismos; y de esa manera hacerles la invitación para participar.

3.3.3 PROVOCACIÓN

Es una técnica que requiere el pensamiento lateral, implica eliminar del pensamiento los patrones establecidos que se utilizan para solucionar problemas normalmente.

Esta técnica se puede utilizar de forma individual o como complemento de otras técnicas siempre que sintamos que no podemos salir del pensamiento lógico.

Pensamos generalmente reconociendo patrones y reaccionando a ellos, tales reacciones vienen de nuestras experiencias previas y las extensiones lógicas a esas experiencias, y no nos aventuramos demasiado a menudo fuera de estos patrones. Mientras que podemos saber la respuesta como parte de un determinado tipo de problema, la estructura de nuestros cerebros hace difícil que liguemos esto.

La técnica requiere construir pensamientos deliberadamente estúpidos (*provocations*), en los cuales algo que tomamos como concedido sobre la situación no es verdad.

¿Quién dijo miedo?

La idea es retar a los jóvenes, y hacerles ver de los que son capaces y de lo que pueden llegar a hacer con los conocimientos que van a adquirir en los talleres que “Iniciativa Joven” estará impartiendo.

¿Qué es?

¿Para que sirve?

¿Cómo?

Resultado



3.4 PROCESO CREATIVO

3.4.1 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

A partir de los conceptos definidos en el punto 3.3, se desarrolló un primer nivel de visualización, que fue sometido a una autoevaluación.



Fig. 4 Iconos vectoriales



Fig. 5 Iconos reales

Concepto 1: “Conozco, aprendo, creo”.

Mediante la utilización de íconos manejar una línea gráfica bastante limpia, sin muchos elementos y cuyo mensaje ponga en que pensar a los jóvenes.

La Fig. 4 muestra iconos vectoriales con colores simples.

La Fig. 5 muestra iconos reales utilizando fotografía.



Fig. 6 Ilustraciones vectoriales

Concepto 2: “Manos a la obra”.

Utilizando ilustraciones vectoriales de manos realizando acciones, se trata de crear un vínculo que ponga al observador en el lugar de las manos, y de esa manera se visualice a si mismo realizando las acciones.

En la Fig. 6 se aprecian dos ilustraciones, una pensada para ser utilizada para promocionar un taller de programación y la otra pensando en un taller de carpintería.



Fig. 7 Fotomanipulaciones

Concepto 3: “¿Quién dijo miedo”.

Se utilizaron fotografías de personas realizando algún oficio, pero la fotografía de la persona es sustituida por siluetas en color blanco. Con la intención de que el observador tome el lugar de las siluetas y se visualice a si mismo realizando las acciones.

La Fig. 7 muestra las piezas gráficas que se utilizarían para promocionar un taller de soldadura y uno de programación.



Fig. 8 Ilustración a una tinta

La Fig. 8 es una propuesta de ilustración a una tinta para promocionar el taller de soldadura.

3.4.2 AUTOEVALUACIÓN

Se autoevaluó cada pieza gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en la matriz de evaluación (ver Anexo 1), y se eligieron únicamente las tres opciones que se consideraron más pertinentes, que se muestran en la Fig. 9.

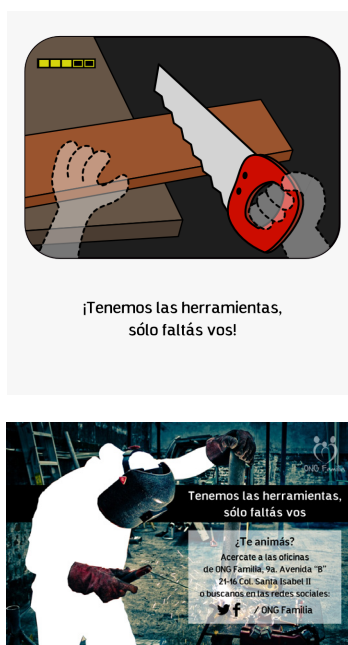


Fig. 9 Piezas seleccionadas en base a la autoevaluación realizada.

3.4.3 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Luego de la autoevaluación, se realizó un primer nivel de validación, presentado las tres piezas ante dos compañeros de clase. Para evaluar los resultados se utilizó la misma matriz de evaluación que en la autoevaluación.



Fig. 10 Piezas seleccionadas

En la Fig. 10 se muestran las piezas seleccionadas en base a los criterios de la matriz de evaluación. Sobre estas piezas se realizaron cambios en base a los comentarios recopilados, y los cambios pueden apreciarse en la Fig. 11.

Los comentarios recibidos fueron que debería de incluir algún otro color, pues las piezas gráficas estaban demasiado oscuras; No había mucha legibilidad debido al recuadro blanco con transparencia; además consideraban que la propuesta para Facebook tenía una línea gráfica muy distinta a la propuesta del afiche.



¿Te animás?
Acercate a las oficinas de ONG Familia,
9a. Avenida "B" 21-16 Col. Santa Isabel II,
o búscanos en las redes sociales, y enteráte
de los talleres que estaremos impartiendo



  / ONG Familia

Fig. 11 Piezas mejoradas

3.4.4 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En este nivel se presentan las piezas gráficas ante los compañeros de clase, para recibir una crítica general. La evaluación se realizó con la colaboración de 15 compañeros estudiantes del Proyecto de Gradación. (Ver anexo 2)



Fig. 12 Evidencia gráfica de la presentación en clase

Con base a las observaciones obtenidas a raíz de la evaluación, se realizaron los cambios que a continuación se reflejan en las piezas que se muestran en la Fig. 13.



¿Quéres aprender a programar?

Demóstrá que tenés lo que se necesita. Acercate a las oficinas de ONG Familia, 9a. Avenida "B" 23-36 Col. Santa Isabel II, para más información.

famiaguong2008@hotmail.com | / ONG Familia



¿Quéres aprender a SOLDAR?

Demóstrá que tenés lo que se necesita. Acercate a las oficinas de ONG Familia, 9a. Avenida "B" 23-36 Col. Santa Isabel II, para más información.

famiaguong2008@hotmail.com | / ONG Familia

Fig. 13 Piezas gráficas con los cambios realizados

3.4.5 CUARTO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Ahora es momento de evaluar las piezas gráficas con profesionales expertos en el medio; La evaluación se realizó a través de entrevistas individuales.

Se utilizó la misma matriz de evaluación que se uso en la evaluación anterior.

En las Fig. 14-16, se muestra la evidencia fotográfica de la evaluación por cada uno de los expertos.

Las conclusiones a las llegué según sus observaciones fueron: Es necesario darle otro enfoque a las piezas, de tal manera que no luzcan tan institucionales; Debido a la barrera de indiferencia que existe hacia este tipo de mensajes, se debería de tratar de enfocarlo a algo que inspire y mueva a los jóvenes que conforman el grupo objetivo; El mensaje tiene que ser totalmente emocional.

Basado en estos comentarios fue necesario hacer un replanteamiento de lo que se había venido trabajando.



Fig. 14 Aldo M. Ozaeta
Creativo freelance



Fig. 15 Iván Mendoza
Diseñador y desarrollador freelance



Fig. 16 Jonathan Alvarado
Creativo Leo Burnett



3.5 REPLANTEAMIENTO

3.5.1 CONSIDERACIONES

Es necesario eliminar la presencia del logotipo de la Institución en la etapa de expectación; Debido a que el nombre de la institución incluye el nombre “Familia”, y su *isotipo* es la abstracción de un corazón rojo formado por una familia, el todo que compone el *isologotipo* generan un rechazo automático por parte de los jóvenes que conforman el grupo objetivo, con lo cual disminuye el interés por siquiera acercarse a leer la pieza gráfica.

Es necesario trabajar en un concepto que no sólo logre la identificación con los jóvenes sino que además sea como un movimiento, del que quieran ser parte, con el que se sientan identificados y que además sepan que será un grupo integral, que es algo que no se trata de una persona, sino que es algo a lo que pueden integrarse sus amigos, esto debido a que dichos jóvenes tienen un alto sentido de pertenencia, y suelen dejarse llevar por la opinión de los demás, por lo tanto, lo que hace uno, lo harán los demás.

En la institución se propuso que el Programa de Iniciativa Joven iniciará con un primer ‘módulo’, que se enfocara únicamente en un taller de soldadura, pues es la actividad para la cual cuentan actualmente con el apoyo y disposición de un instructor.

3.5.2 TÉCNICA CREATIVA

ANALOGÍA

Ayuda a establecer una relación basada en las similitudes entre dos conceptos o ideas

Sirve para encontrar un camino paralelo al obvio y salirnos de lo convencional.

Se trata de sustituir el atributo de un producto o situación comparándolo con otra cosa que atribuirle alguna característica de una cosa a un producto o situación determinados, produciendo una fusión comparativa. Su único requisito es el uso de un nexa comparativo (como, puro, más ... que, menos ... que, etc.).

¿Qué es?

¿Para que sirve?

¿Cómo?

3.5.3 CONCEPTO CREATIVO

“Somos como el Metal”

Según la definición de metal: “Es un cuerpo simple, generalmente sólido a temperatura ambiente, que es buen conductor del calor y de la electricidad ... se emplea, a menudo en aleación con otro metal, en la fabricación de numerosos objetos”.

La idea es hacer una analogía entre el metal y los jóvenes; Que ellos son tan fuertes como el metal; Que haciendo una ‘unión o mezcla de metales’ (aleación) es posible elaborar una gran diversidad de objetos y con mejores propiedades que si se usara únicamente un metal.

3.5.4 PROCESO GRÁFICO

Utilizando elementos que son comunes en la cultura visual de los jóvenes, y además haciendo uso de iconos que son una síntesis de las herramientas de trabajo en el oficio de la soldadura, se presentó el logotipo que se muestra en la Fig. 17.



Fig. 17 Propuesta de logotipo para el primer módulo del programa Iniciativa Joven.

El racional, la estrategia y comprobación de la eficacia de esta propuesta se detalla en el siguiente capítulo.



CAPÍTULO
CUATRO

**COMPROBACIÓN DE EFICACIA
Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

- 4.1 Validación con el grupo objetivo
- 4.2 Propuesta gráfica final
- 4.3 Estrategia de comunicación
- 4.4 Fundamentación técnica
- 4.5 Lineamientos para la puesta en práctica



4.1 VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

4.1.1 FOCUS GROUP

Método

En español, grupo focal, es una técnica cualitativa de estudio de opiniones o actitudes de un público. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Escenario

El grupo focal se llevo a cabo en las oficinas de ONG Familia Guatemala, 9 avenida "B" 21-16, zona 3 Colonia Santa Isabel II, Villa Nueva.

Objetivos de la validación

Se evaluaron los aspectos de impacto, comprensión, atracción, involucramiento y persuasión que generaron las piezas gráficas en la muestra del grupo objetivo.

Mecánica

Se presentaron las fases de la estrategia de comunicación a los participantes. Después de ver cada uno de las piezas se inició el diálogo a través de preguntas abiertas para que voluntariamente se iniciara la discusión. Luego de discutir por varios minutos se concluyó con los aportes y sugerencias, para recalcar los puntos más importantes y que todos estuvieran de acuerdo.

Jóvenes de entre 15 y 19 años de edad, residentes de la Colonia Santa Isabel II, zona 3 del municipio de Villa Nueva, estudiantes o trabajadores.

David Coy (Estudiante de Diseño Gráfico, énfasis Creativo) e Iván Mazariegos (Director de ONG Familia Guatemala)

Se utilizó un cuestionario con 10 preguntas abiertas, donde se buscan respuesta a los objetivos de validación antes mencionados. (Anexo 3)

Perfil de los participantes

Moderadores

Instrumento



Fig. 18 Evidencia fotográfica del Grupo Focal



4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.2.1 CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Considerando que se desea captar la atención de los jóvenes, y tomando en cuenta que ellos tienen un alto sentido de pertenencia y tienden a mantenerse en grupo, se hizo uso del término *crew*, que según el diccionario Merriam-webster, un *crew* es “un grupo de personas que hacen algún tipo específico de trabajo en conjunto”.

De tal manera que lo que se busca es que los jóvenes se identifiquen con Metal Crew, y que se sientan parte del mismo. Se utilizó el término *metal* en alusión al carácter y forma de ser de los jóvenes, pretendiendo lograr que se identifiquen con la figura del metal, como algo sólido, algo fuerte.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890

Fig. 20 GEARED SLAB
diseñada por Ben Dalrympe

4.2.2 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La tipografía que destaca, “Geared Slab” (Fig. 20), con *serif*, tiene una connotación fuerte, estable y ruda, lo cuál hace *match* con el grupo objetivo.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890

Fig. 21 MYRIAD PRO SEMIBOLD,
diseñada por Robert Slimbach y
Carol Twombly

La tipografía secundaria, “Myriad Pro” (Fig. 21), se utilizará para textos secundarios pues por ser liviana es legible y mantiene la jerarquía al utilizarla con la tipografía principal.



Fig. 22 Logotipo a línea

4.2.3 CÓDIGO ICÓNICO

Tomando como inspiración las herramientas de trabajo que se utilizan en los talleres que se impartirán, se realizó una síntesis de las mismas, encerradas en un círculo, con el texto METAL CREW.

El círculo representa el enfoque en el que el crew va a trabajar. La careta representa cierta necesidad de ocultarse de la realidad, expresa además fuerza y de alguna manera cierto rechazo que sienten hacia la sociedad; La sierra y la soldadora son las herramientas de expresión de los jóvenes.

En conjunto con la tipografía, forman un todo con el cual se identifica el grupo objetivo pues es la línea de su cultura visual.

Se decidió utilizar la técnica de *iconos* vectoriales por lo limpio y llamativo del diseño, y porque de esta manera se logra una mejor conexión con el grupo objetivo, cosa que probablemente no pasaría si se hubieran utilizado fotografías o ilustraciones como tal.

4.2.4 CÓDIGO CROMÁTICO

Considerando el perfil que llena el grupo objetivo, y en base a las evaluaciones realizadas por los expertos, se decidió trabajar únicamente con un color negro enriquecido; Se habla de un negro enriquecido pues al momento de enviarlo a impresión, una combinación de 30% de tinta cian y un 100% de tinta negra da un negro muy intenso. Se utilizó el color negro pues es el color con el que los jóvenes más se identifican, pues a su manera es una expresión de rebeldía. Adicional al color negro se sugieren un color secundario que se utilizará para detalles en algunas piezas gráficas.

Fig. 23 Color negro compuesto

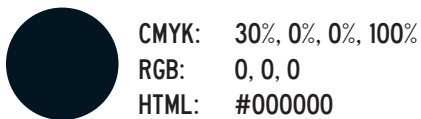
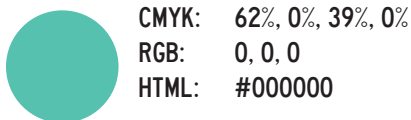
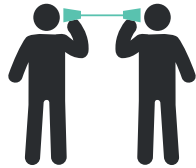


Fig. 24 Color complementarios





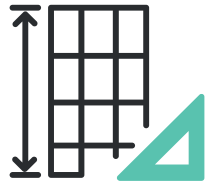
4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

PLANEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA OBJETIVOS

La estrategia se estructuró por medio de las siguientes fases:

1. Expectación fase 1: Stickers, colocados en distintos puntos de la colonia para despertar la curiosidad de los jóvenes.
2. Expectación fase 2: Gorras y playeras, portadas por los facilitadores de la institución, para generar expectativa, y para comenzar a brindar algún tipo de información, además se les entregará a los jóvenes volantes, en dónde se les cita en algún punto frecuentado por ellos para explicarles de que se trata la iniciativa, sin revelarles aún detalles sobre la misma.
3. Revelación: En el punto acordado, se estará dando una *demo* de soldadura, además de una exposición de diversos elementos que han sido soldados, esto con la intención de atraer la atención de los jóvenes y se sientan motivados por aprender. Además se les entregará un trifoliar con la información puntual necesaria para que se enteren de detalles del proyecto y de cómo pueden aplicar para los talleres.
4. Medios digitales: A lo largo de todo el proceso se presentarán piezas gráficas en medios digitales tanto para generar expectativa y como para dar a conocer el proyecto y para tener un registro digital del mismo

La eficacia de la estrategia se comprobó a través de un focus group que se realizó con una muestra del grupo objetivo. Se evaluó la comprensión del mensaje, el impacto, la aceptación y el nivel de persuasión. La validación pudo comprobar que los jóvenes tuvieron un gran nivel de aceptación y que estarían dispuestos a participar en la iniciativa.



4.4 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA



Expectación Fase 1



STICKERS

Serán colocados en la mayor cantidad de puntos posibles dentro del área de la Colonia Santa Isabel II.

5x5 pulgadas
Papel adhesivo mate.
Impresión laser.
CMYK
Vectores

Dimensiones
Soporte

Color
Imágenes



Expectación Fase 2

GORRAS

Serán utilizadas por los colaboradores, junto con las playeras para salir a las calles, y llamar la atención de los jóvenes y demás personas que hayan visto los stickers en la primera semana, y de alguna manera atraerlos para que se acerquen a preguntar.

- Dimensiones
- Soporte
- Color
- Imágenes

2.5x2.5 pulgadas
(Tamaño del logo en la gorra)
Bordado directo
Hilo blanco
Diseño en vectores / El arte se envía en formato PNG para convertir a formato de bordado



PLAYERA

Serán utilizadas por los colaboradores y facilitadores, para salir a las calles, y llamar la atención de los jóvenes y hacer que se muevan y se acerquen a preguntar por la razón de las playeras y de los stickers; Se les entregará un volante para citarlos en un punto clave, en donde no necesariamente tenga que moverse, pues será un punto que los jóvenes frecuenten, para asegurar la presencia de los mismos.

6.5x6.5 pulgadas (Tamaño del logo al frente de la playera)

El tamaño de las playeras dependerá de la medida que utilizarán los facilitadores.

Playera de algodón

Player blanca / CMYK

Diseño en vectores / El arte se envía en formato PNG

Dimensiones

Soporte

Color

Imágenes



¿QUERÉS SABER DE QUÉ SE TRATA?

Llegáte este sábado 18 de julio
a las 10 AM al parqueo de buses de la
colonia Santa Isabel II

VOLANTE

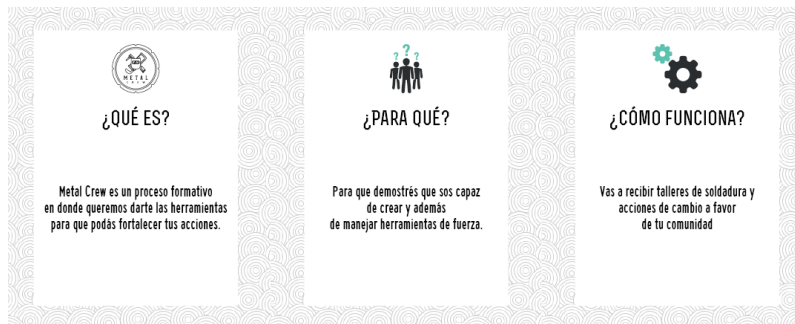
Estos volantes serán repartidos una semana después de haber colocado los stickers. Y la idea es hacerle saber al grupo objetivo el lugar, la fecha y la hora en que será revelado el porque de los stickers y sobre que trata el programa.

Dimensiones
Soporte
Color
Imágenes

4.25x5.5 pulgadas
Papel de 120 g
CMYK
Diseño en vectores



Revelación



TRIFOLIARES

Los trifoliales tienen como objetivo comunicar de la manera más breve y concisa en qué consiste, cuál es la razón de ser, cómo funciona, para quienes va dirigido y en dónde pueden los jóvenes obtener más información relativa al programa Metal Crew.

La idea de que los trifoliales sea pequeños es para que los lean, pues sucede que con trifoliales más grandes la gente no los lee o se deshace de ellos; Pero siento estos trifoliales tan pequeños, es fácil guardarlo en la billetera para leerlo más tarde.

8.5x3.5 pulgadas
 Papel bond, utilizando una impresora de inyección de tinta.
 CMYK
 Fondo con un patrón en color gris. Íconos vectoriales que complementan cada pregunta

Dimensiones
 Soporte
 Color
 Imágenes

The form is titled "HOJA PARA LA TOMA DE DATOS" and is used for data collection. It features two logos at the top: "ONG Familia" (Guatemala, Centro Americano, Organizaciones para regular a regular) and "METAL". Below the logos are five input fields with labels: "Nombre:", "Teléfono:", "Dirección:", "¿Cómo te enteraste?", and "Fecha:". The form is set against a background with a repeating circular pattern.

HOJA PARA LA TOMA DE DATOS

Esta hoja será utilizada el día en que se hace la revelación del programa, y en las dos semanas siguientes que se estará esperando que lleguen interesados para aplicar a los talleres.

Se colocó la pregunta de “¿Cómo te enteraste?”, para evaluar en futuras referencias cuál es la mejor manera para atraer a los jóvenes que conforman el grupo objetivo.

- Dimensiones
- Soporte
- Color
- Imágenes

- 4.25x6.5 pulgadas
- Papel bond (Aunque se puede considerar utilizar hojas recicladas)
- CMYK
- Fondo con patrón. Logo del programa en marca de agua.
- Logotipo de la ONG.



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Estas serán utilizadas por miembros de la institución, con el fin de ofrecer los servicios de soldadura, por parte de los jóvenes que han recibido los talleres de capacitación, a instituciones en donde tengan la necesidad de dicho servicio.

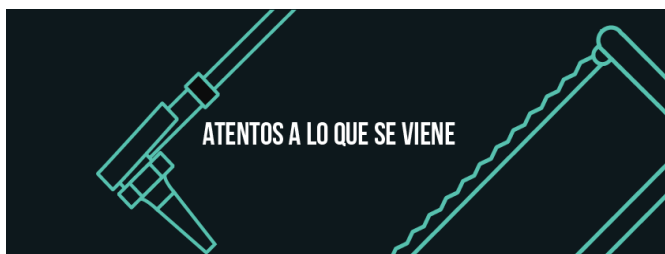
La idea es entonces que la organización gestione trabajo para los jóvenes, así de alguna manera los jóvenes podrán recibir una paga.

5.5x8.5 cm
Opalina blanca
CMYK

Diseño vectorial que incluye el logotipo del programa

Dimensiones
Soporte
Color
Imágenes

Medios Digitales



PÁGINA DE FACEBOOK - PORTADA

Se utilizará la página de Facebook de la institución (ONG Familia) a manera de registro gráfico del avance del proyecto con el fin de tener evidenciado el trabajo que la institución realiza, y captar posibles donadores.

Las portadas de dicha página reflejarán el avance del proyecto, desde la fase de expectativa hasta que el proyecto sea dado a conocer.

Dimensiones
Soporte
Color
Imágenes

851x315 px
PNG
RGB
Diseño vectorial



PÁGINA DE FACEBOOK - FOTO DE PERFIL

Dichas fotos se complementarán con la foto de portada, para dar la ilusión de ser una sola imagen.

Su objetivo será, además de acompañar la campaña del proyecto, dejar un registro gráfico de las actividades que se estarán realizando a lo largo de la duración del proyecto Metal Crew.

800x800 px

PNG

RGB

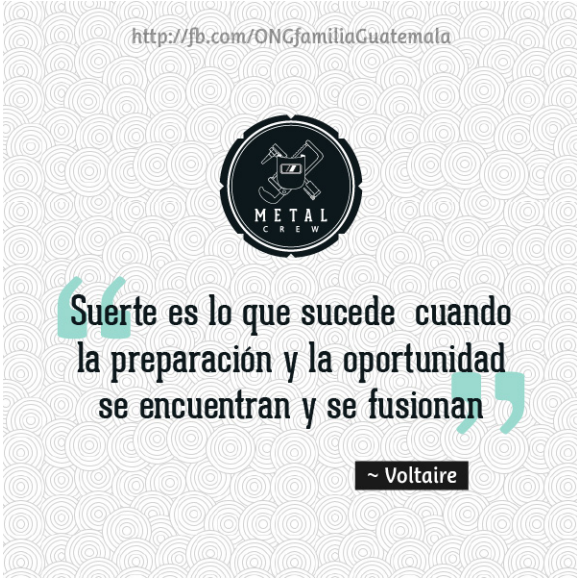
Diseño vectorial con un patrón de fondo

Dimensiones

Soporte

Color

Imágenes



PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

Se compartirán frases motivacionales relativas al trabajo en equipo y a la perseverancia. Esto con el fin de tener publicaciones de manera periódica en la página de Facebook. Sin embargo también se publicarán fotografías, cuyo formato de ejemplo se presenta en la página siguiente.

Se utilizan los logos de la institución y del proyecto con la intención de evitar plagio de las fotografías. Se hace uso de un formato cuadro por su versatilidad, y por la facilidad en que se logra encuadrar una foto en el mismo. El logo se utilizará en su versión a colores, si el fondo tiene un color claro, y en su versión invertida, si el fondo es oscuro. (Ver ejemplo en siguiente página)

- Dimensiones 800x800 px
- Soporte PNG
- Color RGB
- Imágenes Diseño vectorial

<http://fb.com/ONGfamiliaGuatemala>



“Ninguno de nosotros es más importante que el resto de nosotros”

~ Ray Kroc

<http://fb.com/ONGfamiliaGuatemala>



“Hay que unirse, no para estar juntos, sino para hacer algo juntos”

~ Donoso Cortes





4.5 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

ACTIVIDAD 1

- ¿Qué?** Actualización de cotizaciones. Es necesario actualizar con anticipación las cotizaciones de impresiones y del resto de artículo.
- ¿Quién?** Colaboradores de la institución.
- ¿Dónde?** Proveedores de servicio.
- ¿Cuándo?** 30 días de anticipación
- ¿Cómo?** Llamando y escribiendo a proveedores.
- ¿Por qué?** Las cotizaciones por lo regular suelen tener una validez de 30 días.
- ¿Cuánto?** Depende de la cantidad de llamadas realizadas.

ACTIVIDAD 2

Fase 1 de expectación. 200 adhesivos colocados en diversos puntos de la colonia, para generar expectación.	¿Qué?
Colaboradores y facilitadores de la institución.	¿Quién?
Distintos puntos de la Colonia Santa Isabel II.	¿Dónde?
4 semanas de anticipación antes de iniciar con el programa.	¿Cuándo?
Saliendo a la calle a pegar los adhesivos.	¿Cómo?
Con esto da inicio la campaña de expectación.	¿Por qué?
Q3.25 por cada adhesivo. Haciendo un total de Q700. Considerar además proporcionar a los colaboradores que ayuden en la colocación de los stickers una bebida o algún tipo de refresco.	¿Cuánto?

ACTIVIDAD 3

Fase 2 de expectación. 25 playeras y 25 gorras. 2000 volantes.	¿Qué?
Facilitadores y colaboradores en el proyecto Metal Crew, utilizarán las gorras y playeras, además de que repartirán volantes.	¿Quién?
Distintos puntos de la Colonia Santa Isabel II.	¿Dónde?
1 semana después de haber pegado los stickers.	¿Cuándo?
Saliendo a las calles, y si alguien se acerca, se le entrega un volante, comentándole de que se trata el proyecto que está por ser ´revelado´.	¿Cómo?
La idea es mantener la expectativa pero que de alguna manera comiencen a preguntar ¿de qué trata?	¿Por qué?
Q75 por playera y gorra, total Q1875. Q350 por los volantes. Gran total: Q2225	¿Cuánto?

ACTIVIDAD 4

- ¿Qué?** Revelación. Reunión con interesados; en el punto acordado, se estará dando una *demo* de soldadura. Además se les entregará un trifoliar con la información puntual necesaria para que se enteren de detalles del proyecto.
- ¿Quién?** Director de la institución y facilitadores.
- ¿Dónde?** Punto a convenir frecuentado por los jóvenes.
- ¿Cuándo?** 2 semanas después de haber pegado los stickers.
- ¿Cómo?** En el punto de reunión se tendrá una charla comentando las particularidades del taller y de los requisitos para aplicar al mismo.
- ¿Por qué?** Se pretende que asistan al punto de reunión movidos por la curiosidad y el interés; las personas que deseen aplicar deberán llenar una hoja de contacto.
- ¿Cuánto?** 500 trifoliales a Q0.84 cada uno, haciendo un total de Q420.
200 formularios a Q0.42 cada uno, haciendo un total de Q84.
Gran total: Q504.

ACTIVIDAD 5

- ¿Qué?** Publicaciones en Facebook.
- ¿Quién?** Encargado de la página de Facebook de la institución.
- ¿Dónde?** Sede de la institución.
- ¿Cuándo?** Desde que inicia la campaña; se comienza cambiando las foto de portada y de perfil de la página de Facebook. Luego de la Revelación, ya se comienza a publicar de manera regular las frases motivacionales, y las fotografías de los avances de los proyectos.
- ¿Por qué?** Para tener un registro virtual de los avances del proyecto, y para lograr una visualización por parte de potenciales colaboradores.
- ¿Cuánto?** Voluntarios de la institución donarán su tiempo para realizar esta tarea.

PRESUPUESTO GENERAL

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	DISEÑO *	COSTO	TOTAL
Diseño de logotipo	Creación de campaña	Q 9,550.00	--	Q 16,750.00
Análisis de Facebook	Análisis de la audiencia de Facebook (Ver anexo 4)	Q 2,250.00	--	Q 2,250.00
Estrategia publicitaria	Brief, planteamiento y elaboración de estrategia,	Q 7,780.00	--	Q 6,780.00
Cotizaciones	Actualización de cotizaciones.	---	Q125 mínimo llamadas a proveedores Tiempo donado por voluntarios	Q 125.00
Adhesivos	Adaptación del logotipo a tamaño para adhesivos. Gestión de los materiales en los que se hará la impresión.	Q 525.00	200 adhesivos (Q 3.25 c/u) 30 Botellas de agua pura para colaboradores (Q 2.50 c/u)	Q 1,250.00
Playeras, gorras y volantes	Elaboración de diseño para playeras; adaptación de logo para diseño de gorra en fondo oscuro; diseño de volantes.	Q 1,650.00	25 gorras y 25 playeras para colaboradores (Q175 por gorro+playera) 2000 volantes (Q 350)	Q 6,375.00
Trifoliales y formularios	Diseño de trifoliar y formulario.	Q 975.00	500 trifoliales (Q 525) 200 formularios (Q 95)	Q 1,595.00
Plantilla de publicaciones	Plantilla de publicaciones y acción de PS	Q 725.00	---	Q 725.00
TOTAL				Q 28,650.00
* Colaboración de la Escuela de Diseño Gráfico a través del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación.		Q 23,455.00		
Inversión				Q 5,195.00



CONCLUSIONES

Se esperaba que los jóvenes conocieran el proyecto y que además se lograra una identificación con el mismo, razón por la cual se propuso una campaña de divulgación, utilizando la expectación para capturar la atención de los jóvenes utilizando un lenguaje visual conocido y reconocido por ellos.

Luego de validar el material gráfico con el grupo objetivo a través de un *focus group*, se comprobó la eficacia de las piezas gráficas, ya que todos los jóvenes asistentes se mostraron curiosos y deseaban saber más acerca el proyecto, y además coincidieron en que la línea gráfica era muy *ad hoc* con la cultura visual que ellos consumen.

El proyecto “Metal Crew”, de Iniciativa Joven ha tenido tan buena recepción por parte de los jóvenes entrevistados, que surgieron varias propuestas e ideas que se podrían tomar en cuenta al momento de dar inicio al proyecto, pues la aceptación fue bastante buena.



RECOMENDACIONES

Es importante dedicar el tiempo necesario a la etapa de la investigación del proyecto de graduación, para tener un panorama amplio del problema; y es indispensable investigar otras técnicas de investigación, así como técnicas creativas y no sólo quedarnos con los conocimientos impartidos en el salón de clases.

El estudiante debe averiguar y tener presente en todo momento que en su estrategia debe tomar en cuenta los recursos de que la institución dispone; y no solamente tenerlos en cuenta, sino además, aportar soluciones creativas para optimizar dichos recursos.

Los docentes deberían considerar poner a la disposición de los estudiantes todas las guías y referencias que podrían ser de utilidad a lo largo de todo el proceso de elaboración del proyecto de graduación, para así, al llegar al final del proceso, no haya problemas en cuánto a lo que se trabajó y a lo que las guías piden.



LECCIONES APRENDIDAS

Se está tan acostumbrado a dar la misma solución (*ATL*) a distintos problemas de comunicación gráfica, que olvidados que podemos trabajar formas alternativas y creativas de comunicación (*BTL*).

Es al momento de 'salir a la calle' cuando uno se da cuenta realmente de la incidencia, positiva o negativa, del diseño gráfico en la sociedad; De ahí la importancia de tomar en cuenta la mayor cantidad de datos posibles relativos al grupo objetivo, a su entorno y a la temárita tratada.



GLOSARIO

AD HOC

Que es apropiado o está dispuesto especialmente para un fin:

ARQUETIPO

Modelo, tipo ideal.

ATL

Acrónimo en inglés para *Above The Line*, o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

B-BOY

Es el nombre original con el que se conoce a la persona que baila (*Break-dance*).

BTL

Acrónimo para *Below The Line*, o publicidad bajo la línea, y consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

CREW

Un grupo de personas que hacen algún tipo específico de trabajo en conjunto; Un grupo de personas que tienen un interés común en una actividad.

FACILITADOR

Es un individuo que permite a grupos y organizaciones trabajar de forma más efectiva; a colaborar y lograr *sinergia*.

INSIGHT

Término utilizado en psicología, proveniente del inglés; Se usa para designar la comprensión de algo.

INTELECTIVO

Se refiere a la capacidad de manejar diferentes clases de conocimiento a través de construcciones lógicas; Que se puede entender.

ISOLOGOTIPO

También llamado isologo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.); Se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

ISOTIPO

Es el símbolo visual gráfico.

LOGOTIPO

Es la representación tipográfica del nombre de la marca.

LÚDICA

La lúdica es una dimensión del desarrollo humano que fomenta el desarrollo psicosocial, la adquisición de saberes, la conformación de la personalidad, es decir encierra una gama de actividades donde se cruza el placer, el goce, la actividad creativa y el conocimiento.

PROPIOCEPTIVO, SENTIDO

Es el sentido que nos informa de la posición, orientación y rotación del cuerpo en el espacio, y de la posición y los movimientos de los distintos miembros del cuerpo

SERIF

En español gracias, remates o terminales, son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.

VESTIBULAR, SISTEMA

Está relacionado con el equilibrio y el control espacial.



BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cruz, J. & Portillo, N. (1998). *Solidaridad y Violencia en las pandillas del gran San Salvador: mas allá de la vida loca*. UCA editores, San Salvador.

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006). I Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones académicas. En E. Pagani (Ed.), *Actas de diseño*. 1, págs. 15, 16. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2009). IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones académicas. En G. J. Alarcón Vital, F. A. Álvarez Romero, & G. Aranda Toro (Ed.), *Actas de diseño*. 8, págs. 103,104. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación* (7ma ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Hofstadter, D. R. (1999). *Gödel, Escher, Bach: an Eternal Golden Braid*. Basic Books.

Kumar, V., & Patrick, W. (2007). Daily life, not markets: customer-centered. *Journal of Bussiness Strategy* , 28 (4), p. 51,52.

POLJUVE. Políticas públicas para prevenir la violencia juvenil. (2009). *Violencia juvenil, maras y pandillas en Guatemala. Informe para la discusión*. Guatemala: Interpeace.

Pontie, V. (1973). *Historia de las comunicaciones* (1a ed.). Salvat.

REFERENCIAS DIGITALES

CINU. (2010). Centro de Información de las Naciones Unidas. Recuperado el 14 de 09 de 2014, de ¿Qué es una ONG?: <http://www.cinu.mx/ongs/index/>

FARUSAC. (2014). Facultad de Arquitectura. Recuperado el 14 de 09 de 2014, de <http://www.farusac.com/index.php/disenografico-sub/dg-eps>

González, M., & Juárez, C. (10 de 2013). ODHAG Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala. Recuperado el 02 de 08 de 2014, de <http://www.odhag.org.gt/pdf/Violencia2estratos.pdf>

Lehnhoff, G. (s.f.). USAID. Recuperado el 02 de 08 de 2014, de Proyecto USAID Prevención de la Violencia: <http://www.prevencionguatemala.org/usaidd/index.php/es/nosotros/donde-trabajamos/item/60-guatemala>

Municipalidad de Villa Nueva. (s.f.). Municipalidad de Villa Nueva. Recuperado el 01 de 08 de 2014, de <http://www.villanueva.gob.gt/datos-generales-villanueva-guatemala>

Pineda, B., & Bolaños, L. (07 de 2009). *Diagnóstico de la Violencia Juvenil en Guatemala*. (M. d. Aceña, Ed.) Recuperado el 14 de 09 de 2014, de <http://www.unicef.org.gt/>: [http://www.unicef.org.gt/3_te_toca/documentos/Diagnostico%20Violencia%20Juvenil%20PDF-PDJ%20\(13%2007%2009\).pdf](http://www.unicef.org.gt/3_te_toca/documentos/Diagnostico%20Violencia%20Juvenil%20PDF-PDJ%20(13%2007%2009).pdf)



Autoevaluación
Escala de Likert
Preguntas abiertas para diálogo
Análisis de Audiencia de Facebook

1. AUTOEVALUACIÓN



AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR						
1	Pertinencia: ¿La pieza es adecuada y oportuna conveniente a lo que se quiere transmitir.					
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario ¿simismo se recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente?					
3	Fijación: ¿El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	Legibilidad: ¿Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente para que pueda ser percibido claramente al leerlo así mismo respecto a su forma presentación disposición?					
5	Composición Visual: ¿Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen ¿usual cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.					
7	Estilización: ¿Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes ¿textos colores? ¿a que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos?					
8	Diagramación: ¿La composición presenta un orden ¿cual? ¿no presenta desorden? así mismo el lector puede entenderlo claramente?					
9	Diseño Tipográfico: ¿La composición de las letras así como las familias seleccionadas son adecuadas? ¿legibles? ¿relacionadas al diseño? ¿creando nuevos?					
10	Uso del Color: ¿Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL						

2. ESCALA DE LIKERT

FOCUS GROUP

Concepto: ¿Quién dijo miedo?

-Iniciativa Joven-

ONG Familia, a través de su programa “*Iniciativa Joven*”, tiene la intención de enseñarle a los jóvenes violentos, estudiantes de entre 15 y 17 años, artes y/u oficios, para que de esta manera, puedan desenvolverse a la sociedad, y sean menos propensos a acercarse a maras o pandillas; esto con el fin de disminuir la violencia en las calles.

-Objetivo General-

Elaborar una campaña de divulgación y material gráfico para dar a conocer el proyecto “*Iniciativa Joven*”, a la población guatemalteca, jóvenes estudiantes de secundaria, de la colonia Santa Isabel II, del municipio de Villa Nueva

<i>De acuerdo a la propuesta gráfica presentada evalúa en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.</i>	1	2	3	4	5
Memorabilidad Captas el mensaje, lo recuerdas.					
Legibilidad Puedes leer el mensaje fácilmente					
Composición visual Las piezas son agradables y estéticas					
Diseño Tipográfico La composición de las letras, y las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño					
Uso del color La paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo					
Observaciones					

3. PREGUNTAS ABIERTAS PARA DIÁLOGO O DISCUSIÓN

FOCUS GROUP

Concepto: ¿Quién dijo miedo?

-Iniciativa Joven-

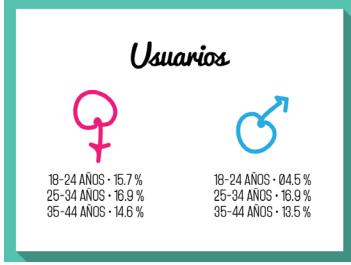
ONG Familia, a través de su programa *"Iniciativa Joven"*, tiene la intención de enseñarle a los jóvenes violentos, estudiantes de entre 15 y 17 años, artes y/u oficios, para que de esta manera, puedan desenvolverse a la sociedad, y sean menos propensos a acercarse a maras o pandillas; esto con el fin de disminuir la violencia en las calles.

-Objetivo General-

Elaborar una campaña de divulgación y material gráfico para dar a conocer el proyecto *"Iniciativa Joven"*, a la población guatemalteca, jóvenes estudiantes de secundaria, de la colonia Santa Isabel II, del municipio de Villa Nueva

<i>De acuerdo a la propuesta gráfica presentada evalúa en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.</i>	1	2	3	4	5
Memorabilidad Captas el mensaje, lo recuerdas.					
Legibilidad Puedes leer el mensaje fácilmente					
Composición visual Las piezas son agradables y estéticas					
Diseño Tipográfico La composición de las letras, y las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño					
Uso del color La paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo					
Observaciones					

4. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA DE FACEBOOK



Ciudades

GUATE	64
MIXCO	5
VILLA NUEVA	3
ANTIGUA	2
XELA	2



Tráfico

PRIMERO DE LAS HORAS-GRAN EN QUE LA PAGINA ES VISITADA.

PM 05-08	L. M. X. S
PM 04-08	J. V
PM 05-08	D



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a optar al Grado de Licenciado en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo Publicitario, del estudiante **EDIN DAVID COY ALVARADO**, carné **200412380**, titulado **"CAMPAÑA PARA DAR A CONOCER EL PROGRAMA "INICIATIVA JOVEN", EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DE LA COLONIA SANTA ISABEL II, DEL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA"**.

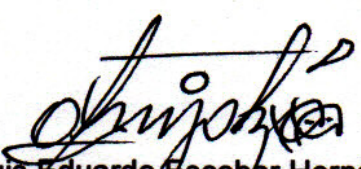
Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los veintisiete días de mayo de dos mil quince.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509



**“Campaña de divulgación y material gráfico para dar a conocer el programa
Iniciativa Joven de ONG FAMILIA GUATEMALA, en establecimientos
educativos de secundaria de la colonia Santa Isabel II del municipio de Villa
Nueva”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Edin David Coy Alvarado

Asesorado por:

Lic. Marcos David Bosareyes Ramirez

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte

Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano