

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



Campaña de comunicación persuasiva para
promover el apoyo y aceptación de la

CULTURA HOP HOP

impulsada por la Asociación Trasciende
en el municipio de Guatemala





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 de comunicación persuasiva para
promover el apoyo y aceptación de la

CULTURA HOP HOP

impulsada por la Asociación Trasciende
en el municipio de Guatemala

Proyecto desarrollado por Hilda Michelle Caballeros Morales para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
"Guatemala, septiembre, 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"





NÓMINA DE AUTORIDADES

NÓMINA DE 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	Br. Héctor Adrián Ponce Ayala
Vocal V	Br. Luis Fernando Herrera Lara
Secretario	Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Tribunal Examinador

Arq. Enrique Valladares Cerezo
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Asesor I Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesor II Lic. César Jonathan Padilla García
Asesor III Lic. Marta Elvira Morales García





**Campaña de comunicación persuasiva
para promover el apoyo y aceptación
de la cultura hip hop impulsada
por la Asociación “Trasciende”
en el municipio de Guatemala**

*Proyecto de investigación de comunicación
realizado en el municipio de Guatemala,
en el período de julio a octubre del año 2012.*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.....11

1. ANTECEDENTES.....13

1.1. Relación entre cultura y hip hop.13

1.2. Breve historia del hip hop.....13

1.3. Problema social.....13-14

1.4. Guatemala y la juventud.....14 -15

1.5. Movimiento hip hop.....15 -16

1.6. Hip hop en Guatemala.....16-17

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....17

3. JUSTIFICACIÓN.....18

3.1. Magnitud.....18 - 20

3.2. Trascendencia.....20

3.3. Vulnerabilidad.....20

3.4. Factibilidad.....20

4. OBJETIVOS DE DISEÑO.....21

CAPÍTULO 2

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO PÚBLICO Y DESTINATARIO.....22

5. PERFIL DEL CLIENTE.....23

5.1. Misión.....23

5.2. Visión..... 23-24

5.3. Proyección a futuro.....24

5.4. Sistema de comunicación.....24

5.5. Cómo trabaja trasciende.....24-25

5.6. Objetivos de trasciende.....25 – 26

5.7. Aproximación al grupo objetivo..27

5.8. Resultados obtenidos en la encuesta.....28 - 29

6. GRUPO OBJETIVO.....30

6.1. Demográfica.....30

6.2. Geográfica.....30

6.3. Psicográfica.....30

6.4. Hábitos de medios.....30

6.5. Beneficios indirectos.....30

6.6. Las familias.....30

6.7. Las comunidades.....30

6.8. Los medios de comunicación.....30

CAPÍTULO 3

CONCEPTO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA.....31

7. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....33

7.1. Introducción.....33

7.2. Comunicación en la cultura hip hop.....33-35

7.3. Conclusión.....35

8. PLAN CREATIVO.....36

8.1. Herramienta Metodológica SPICE.....36

8.2. Personaje teto (trasciende).....36

8.3. Encuesta realizada como Recurso para Obtención de datos en el proceso de visualización.....37

8.4. Resultados obtenidos en la Encuesta.....38

9. HERRAMIENTA METODOLÓGICA POEMS..42

9.1. Evaluación del grupo objetivo desde los siguientes componentes....40

9.2. Interpretación de resultados.....41

9.3. Necesidades más profundas del grupo objetivo.....41

9.4. Interpretación de Resultados.....41

10. INSIGHTS: (Artista Hip Hop).....42

10.1. Conceptualización.....42-43

10.2. Conceptos Creativos.....43 – 44

10.3. Recursos y Actividades.....44

11. PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN.....45

11.1. Proceso de bocetaje del concepto creativo e ilustración.....46 - 47

11.2. Procesos de logotipos.....47 - 48

11.3. Autoevaluación del primer nivel de bocetaje.....48

12. SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN.....49

12.1. Proceso de logotipos con concepto creativo.....49

12.2. Visualización de piezas publicitarias.....49

12.3. Evidencia del proceso de visualización.....50

13. TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN.....51

13.1. Proceso del diseño fotomontaje en fotografías.....52

13.2. Proceso de visualización en piezas publicitarias.....53 – 54

CAPÍTULO 4

COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....55

14. COMPROBACIÓN DE EFICACIA.....57

14.1. Validación de las piezas gráficas en el sondeo.....58 - 59

14.2. Ficha de grupo focal.....60

14.3. Comprobación de la de validación.....60

14.4. Propuesta gráfica final.....61

15. PIEZAS PUBLICITARIAS.....62 - 66

CAPÍTULO 5

16. CONCLUSIONES.....69

17. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....70

18. PLAN DE MEDIOS.....71

19. BIBLIOGRAFIA.....72 - 73

20. GLOSARIO.....74

21. ANEXOS.....75 - 85

LISTA DE TABLAS

TABLA No. 1. Edad aproximada de los victimarios.....15

TABLA No. 2. Porcentaje de población beneficiada por años.....19

TABLA No. 3. Porcentaje de población beneficiada por zonas.....19

TABLA No. 4. Participación de hombres y mujeres en Trasciende.....19

LISTA DE CUADROS, GRÁFICAS Y OTRAS ILUSTRACIONES

FOTO No. 1. Joven practicando b-boying en Trasciende.....	13	GRÁFICA No. 11- 20. Resultados obtenidos en la encuesta acerca del proceso de visualización.....	37 – 38
FOTO No. 3. Joven Mc en estudio de grabación.....	16	GRÁFICA No. 11- 20. Validación de las piezas gráficas en el sondeo.....	58 - 59
FOTO No. 2. Grupo de baile “Chapin Crew” ..	17	CUADRO No.1. Cuadro de autoevaluación...	48
FOTO No. 4. Grupo de jóvenes involucrados en el hip hop.....	25		
FOTO No. 5. Jóvenes bailando en “Trasciende”	25		
FOTO No. 6. Jóvenes en evento de hip hop.....	25		
FOTO No. 7. Campamento de hip hop.....	34		
FOTO No. 8. Evento Femenino de hip hop.....	34		
FOTO No. 9. Evento de apoyo social para “Fundabiem.....	35		
FOTO No. 10. Primera plana en Prensa Libre, evento Femenino de hip hop.....	35		
FOTO No. 11. Reportaje en periódico Nuestro Diario sobre las Divas del Hip Hop en Guatemala.....	35		
FOTO No. 12. <i>Focus group</i> o grupo focal con profesionales en el área de diseño gráfico.....	51		
FOTO No. 13. Exposición acerca de los logros obtenidos en el diseño, concepto creativo en <i>insigth</i>	51		
GRÁFICA No. 1 – 10. Resultados obtenidos en la Encuesta para proceso de bocetaje..	28 - 29		

AGRADECIMIENTOS

Y DEDICATORIA

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, participaron diferentes personas las cuales me apoyaron teniendo paciencia, dándome ánimo, acompañándome en los momentos más difíciles y en los momentos de felicidad.

Primeramente Agradezco a Dios, porque si no fuera Él, por darme ánimo, fuerzas para seguir luchando y el esfuerzo que ha puesto en mi vida no lo hubiera logrado.

Agradezco a la Lic. Lourdes Pérez por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este proyecto, darme el ánimo que necesité y por su constancia en las asesorías. Al Lic. César Padilla por los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindó en sus asesorías de EPS. A la Lic. Marta Morales por su conocimiento y el deseo de apoyarme en la culminación eficaz de mi proyecto.

A Fernando Reynoso por haberme brindado la confianza de realizar el proyecto en la Institución Trasciende, por darme su apoyo e

interés para que terminara esta campaña de forma satisfactoria.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos años de convivir dentro y fuera del salón de clase.

A mi madre, mi padre y mis hermanos que me acompañaron y me apoyaron en esta gran aventura por terminar mi carrera universitaria, que de forma incondicional entendieron mis ausencias y los momentos que no compartimos.

A mi esposo Erick que siempre me apoyó y estuvo conmigo en la lucha por terminar y entendió los momentos ausentes, comprendió mi presión, estrés, y emociones encontradas; por entenderme cuando estaba sentada horas frente a la computadora, luchando por terminar a tiempo el día a día de mi carrera.

Muchas gracias a todos.

PRESENTACIÓN

El contenido del proyecto, los motivos por los que se realizó, los resultados obtenidos y la importancia del mismo son para demostrar con el proceso de diseño y los conceptos aprendidos en la carrera, el procedimiento del proyecto desarrollando una campaña persuasiva, con el objetivo de promover el apoyo y aceptación de la Cultura Hip Hop, trabajándolo con la institución trasciende, que brinda el apoyo a artistas guatemaltecos de la misma.

Los datos obtenidos, la investigación y el proceso de diseño demuestran la fidelidad del contenido y su validación, demostrando la imagen, color, códigos y eficacia de cada pieza realizada, las cuales servirán para la publicidad de la imagen institucional basada en un problema social al cual se le demostrará una solución eficaz, para que empresas e instituciones capten el mensaje y acepten la propuesta para el bien común de un grupo objetivo.



CAPÍTULO 1

Introducción

El proyecto que se presenta es una campaña de comunicación persuasiva, la cual será desarrollada en el área de diseño publicitario para el apoyo y aceptación de la cultura hip hop, promovida por la institución Trasciende ubicada en el municipio de Guatemala, con el objetivo de cambiar la percepción visual de las personas y combatir los estereotipos, prejuicios y

problemas sociales que tiene esta cultura urbana. Los jóvenes artistas guatemaltecos luchan, para que se reconozcan sus habilidades y talentos y que sean bien vistos ante la sociedad; por lo cual se requiere del apoyo de las empresas e instituciones que cuentan con los recursos económicos y de especie para que puedan ser persuadidas por esta campaña.



1. Antecedentes del Hip Hop

1.1. RELACIÓN ENTRE CULTURA Y ARTE:

El papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente vaciadas. En lugar de centrarse en el contenido de la cultura —esto es, el modelo de enaltecimiento o su más reciente antropologización como estilo de vida integral conforme a la cual se reconoce que la cultura de cada uno tiene valor. Judice, George (2002), El recurso de la cultura, Gedisa S.A.

En la actualidad el uso cotidiano de la palabra cultura se emplea para definir el gusto por las bellas artes y las humanidades, los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios naturales como la tecnología que se utiliza para que varias personas puedan comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

La cultura es un mejoramiento o refinamiento individual que se logra a través de la educación, y luego al logro de las aspiraciones o ideales nacionales.

En cuanto al arte es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, a través del cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos. El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción los sustratos económicos y sociales, y la

transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo.

Al estudiar la relación entre arte y cultura aparecen dos elementos claves, desde los cuales se advierten los procesos estéticos: la vida social y la vida cotidiana, que nos permiten entender la tensión existente entre el orden dado y los procesos innovativos del arte, finalmente, incorpora el concepto de *hábitus* que permite comprender la mediación entre la sociedad y los órdenes simbólicos que ésta produce. Patricio Vallejo (2003), Teatro y vida cotidiana, Aristizábal.

1.2. BREVE HISTORIA DEL HIP HOP

El hip hop o hip-hop es un movimiento artístico que surgió en Estados Unidos a finales de los años 1960 en las Comunidades afroamericanas y latino-americanas de barrios populares neoyorquinos como Bronx, Queens y Brooklyn. El DJ Afrika Bambaataa subrayó los cuatro pilares de la cultura hip hop: MC, DJ, breakdance y grafiti. Otros elementos incluyen el *beatboxing*.

La música hip hop o rap es un género musical que se desarrolló como parte de la cultura hip hop, y se define por cuatro elementos estilísticos: MC, DJ/*turntablism*, *sampling* (o sintetización de sonido) y *beatboxing*. El hip hop comenzó en el South Bronx de Nueva York a comienzos de los años 1970. El término *rap* suele utilizarse como sinónimo de *hip hop*, si bien *hip hop* también hace referencia a las prácticas de toda esta subcultura. www.wikipedia.com (2012)

1.3. PROBLEMA SOCIAL

En Guatemala las influencias culturales son diversas y el comportamiento de cada una de ellas transmite diversas formas de pensar y de educación. La juventud guatemalteca es presa de las modas y de grupos sociales mal influenciados como subculturas y pandillas, las cuales la misma vida que conllevan los hace realizar actos barbaros y sin remordimiento social, ya que no encuentran otra salida al

estilo de vida que los rodea, jóvenes que se mantienen cometiendo actos delincuenciales por la falta de educación, recursos económicos, desintegración familiar y conflictos personales. Este tipo de grupos son fáciles de encontrar en las calles y diferentes áreas de el municipio de Guatemala, los cuales buscan jóvenes vulnerables para poderlos integrar a su círculo delincencial sin que la sociedad pueda hacer nada ni la ley pueda corregir este conflicto, lo cual hace que se vean integrados a la violencia y violencia extrema. Una de las explicaciones de esta violencia extrema se encuentra en las desigualdades económicas, sociales y políticas y que día con día siguen afectando a Guatemala. Además de estos problemas sociales y económicos, la corrupción es un gran obstáculo para hacer reformas sustanciales. Y muchos aprenden a buscar la vida fácil en la cual obtengan poder económico, social o político sin importarles la vida humana y la sangre inocente que se pueda derramar debido a las consecuencias de sus actos.

La combinación de pobreza endémica así como la impunidad son parte de las causas de la violencia estructural que se deja sentir en toda Guatemala, aumentando el temor de la población. José Garrido, (2009) Hip Hop en Guatemala.

1.4. GUATEMALA Y LA JUVENTUD

Los estudios revelan que Guatemala cuenta con una población joven de 4.2 millones la población total, por tanto las acciones

encaminadas al desarrollo de este segmento poblacional son imprescindibles y de suma urgencia.

Al ver las estadísticas (Fig. 1) nos indican del 2004 al 2007 Guatemala es agobiada por abusos domésticos, agresión policial, corrupción, violencia ejercida por las pandillas, crimen organizado y el narcotráfico, siendo uno de los países más peligrosos del mundo.

Los que están más afectados por esta violencia son los niños y niñas entre los 0 y 12 años con un 1.1%, adolescentes entre los 13 y 17 años con el 6.2%, jóvenes entre los 18 y 26 años un 61.6% jóvenes adultos de 27 a 35 años un 26% y entre los 45 a los 53 con un 4.5% lo que nos indica que la mayoría de victimarios son los jóvenes comprendidos entre los 18 y 26 años, en particular quienes viven en las áreas marginales de la capital, a la cual se le suma la discriminación y estigmatización, trasladándose a otras zonas del país. Muchos de ellos carecen de confianza en sí mismos así como amor, recursos económicos y oportunidades educativas para existir y prosperar. Estos jóvenes son presas fáciles para las pandillas, ya que ellas les ofrecen una identidad y la esperanza de “un mejor futuro”.

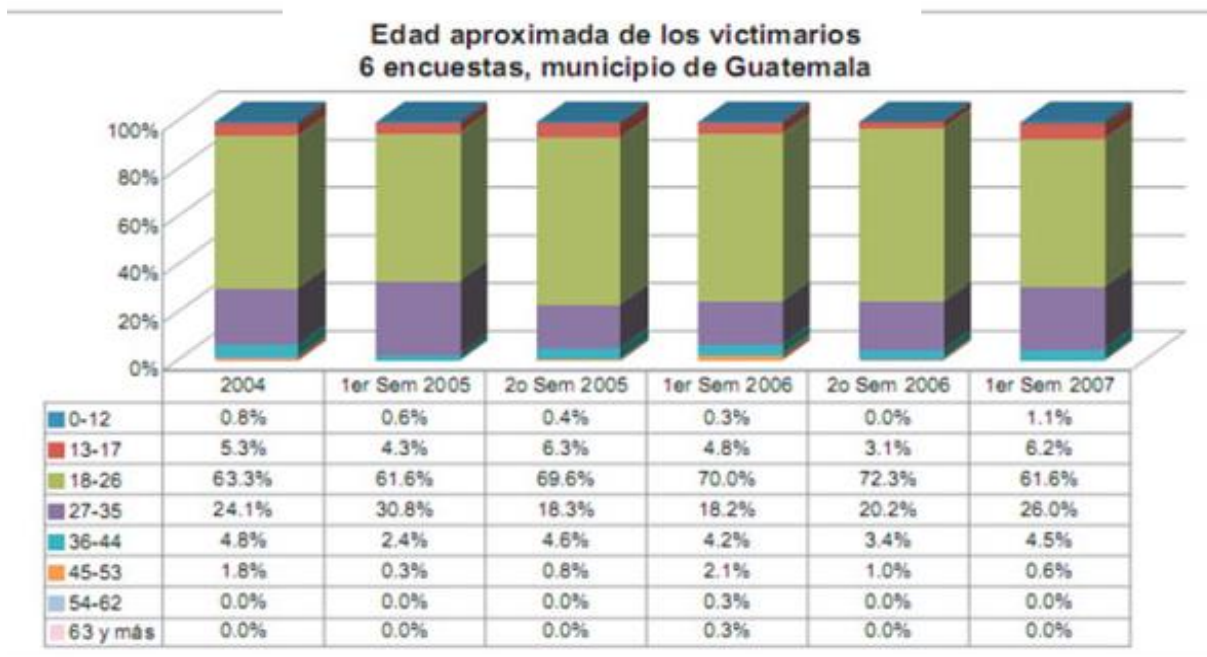
Las escasas fuentes de empleo, la deserción escolar, la desigualdad de oportunidades de desarrollo, la segregación urbana y los casi nulos espacios de expresión, son circunstancias que han contribuido a exacerbar la violencia juvenil en Guatemala. Los jóvenes cometen crímenes violentos a edades cada vez más tempranas y las víctimas por dicho efecto son cada vez más jóvenes.



Fuente: bboys,, relacionándose (2011)

Foto No. 1: Joven practicando b-boying en Trasciende

Tabla No. 1: Edad aproximada de los victimarios



Fuente: Encuesta Nacional de la Juventud, Secretaría de Servicio Público (2012)

Por tanto, la falta de oportunidades, así como espacios de participación para la juventud, redundan en la falta de espacios para su desarrollo, tanto físico como intelectual, contrario a ello, el Estado de Guatemala ha enfocado su accionar en políticas de represión y criminalización; prueba de ello la cantidad de jóvenes asesinados y privados de libertad cada año.

Ante esta situación, desde diversas organizaciones se ha generado propuestas de políticas públicas de prevención, mismas que no han sido consideradas y se ven únicamente como un reclamo al gobierno sin que se sometan al análisis respectivo y valorar su factibilidad e impacto.

Por otro lado, las y los jóvenes no cuentan con recursos económicos para gestionar sus propios espacios y los existentes no siempre son dirigidos por ellos y ellas, más bien son espacios al seno de organizaciones de adultos y en el peor de los casos dirigidos por estos. Cívico, Secretaría de Servicio (2010), Encuesta nacional de la juventud, Guatemalteca.

1.5. MOVIMIENTO HIP HOP

El movimiento Hip Hop nació en el Bronx, un barrio de Nueva York, Estados Unidos. En los años 60, éste se convirtió en un barrio donde la mayoría de las personas eran pobres, desempleados y tenían poca confianza en sus futuros. Los residentes no tenían dinero ni recursos para llenar su tiempo libre. Por eso debían ser creativos y buscar actividades baratas.

En este ambiente nacieron los cuatro elementos artísticos que más adelante conformarían el movimiento Hip Hop: B-Boying (break dance), DJ-ing (Disk Jockey), MC-ing (RAP) y Graffiti. Este movimiento promueve el respeto por los demás, independientemente del color de la piel o situación económica. El Hip Hop se mueve bajo la filosofía de "Paz, Amor Unidad y Diversión".

En varios países del mundo, el Hip Hop se convirtió en un movimiento grande. En el

2001 se presenta La Declaración de Paz del Hip Hop a la Organización de Naciones Unidas. Fue firmada por varias organizaciones tales como: Temple of Hip Hop, Ribbons International, UNESCO y también por 300 activistas del Hip Hop, pioneros y delegados de Naciones Unidas.

Este documento reconoce el Hip Hop como una cultura de paz y prosperidad internacional que no tiene nada en común con la imagen negativa que corrompe a los jóvenes y les incita a delinquir. www.wikipedia.com (2012).

1.6. HIP HOP EN GUATEMALA

El movimiento del Hip Hop se instaló en Guatemala en 2002. Niños y jóvenes fueron cautivados por el baile y el Graffiti. Sin embargo, para la mayoría de las comunidades sólo parecía la formación de otra pandilla por

lo que empezaron a ver con malos ojos a quienes integraban el movimiento.

En colonias y asentamientos empiezan a surgir grupos de jóvenes que cansados de tanta violencia encuentran en el arte una herramienta para cambiar sus vidas y llevar un mensaje pacífico a otros jóvenes. Pero sus propias colonias no eran un lugar seguro para ellos por el constante acoso y las agresiones de la policía y las pandillas. De esta manera se comienzan a abrir espacios, como la Bodeguita del Centro, que abrió sus puertas un día por mes, dando un espacio a los b-boys. Este fue un comienzo, pero no fue suficiente, necesitaban un espacio de práctica libre a tiempo completo.

De tal cuenta, estos jóvenes se apropiaron de los corredores del Edificio de Correos, administrado por La Municipalidad de



Fuente: Fernando Caballeros, (2012)

Foto No. 3: Joven Mc en estudio de grabación

Guatemala, de donde fueron desalojados luego de 3 años de practicar en el mismo. Luego se trasladaron a los alrededores del Palacio Nacional de la Cultura de donde también fueron desalojados, particularmente por la falta de tolerancia y el prejuicio existente así como el estigma en torno a la juventud. José Garrido, (2009) Hip Hop en Guatemala.



Fuente: Dana Palacios, (2011)
Foto No. 2: Grupo de baile "Chapín Crew"

Sin embargo, el movimiento del Hip Hop tomaba fuerza en Guatemala. Varios miembros del movimiento comenzaron a organizar eventos y exposiciones. Pronto, estos eventos se convirtieron en los más grandes festivales de Hip Hop en Centro América y de mayor participación de jóvenes. Gracias a esto, varios jóvenes han sobresalido en cada elemento, ganando concursos importantes y llegando a ser reconocidos a nivel internacional. Encuesta Nacional de la Juventud en Guatemala, (2011). Secretaría de Servicio Cívico.

2. Identificación del Problema de Comunicación

DIAGNÓSTICO:

Se utilizarán los siguientes medios o fuentes para verificar su cumplimiento:

- Listados de asistencia de participantes
- Publicidad distribuida
- Convenios con otras instituciones (organizaciones, municipalidades, policía, instituciones de gobierno, medios de comunicación etc.)
- Fotografías y Videos
- Notas positivas en medios impresos y electrónicos.
- Informes de actividades
- Convocatorias distribuidas
- Convocatorias de prensa
- Base de datos de integrantes hombres y mujeres de los crews
- Listados de hombres y mujeres voluntarios y asociados a TRASCIENDE
- Informe de avances sobre el crecimiento del movimiento

Trasciende cuenta con algunas estrategias básicas de comunicación que hasta el momento no han logrado incidir en el público como se pretende, y por lo tanto se requiere de la intervención de un diseñador gráfico con especialidad en publicidad que realice un planteamiento concreto para superar esta ausencia.

3. justificación

TRASCIENDE propone una forma innovadora para brindar atención a la juventud, no sólo con un espacio físico, sino realizando una serie de actividades del gusto de muchos jóvenes, principalmente jóvenes de áreas urbano marginales o que las autoridades han denominado zonas rojas. Dichas actividades plantean una nueva forma de aprendizaje, utilizando una combinación de la metodología recreo-educativa con la metodología de pares.

A pesar de que el Gobierno de Álvaro Colom contó con el Programa Presidencial para jóvenes Escuelas Abiertas, solamente la mitad de sus usuarios son adolescentes y jóvenes. En este programa se desarrollaron talleres de B-Boying, sin embargo se vinculaban a otro tipo de actividades fuera de la filosofía del Hip Hop y más bien se convirtieron en espacios de ocio sin ningún tipo de objetivo de desarrollo y que se visualiza desaparecerá a corto plazo.

Por ello, TRASCIENDE se plantea hoy como una propuesta innovadora, creativa, versátil y de creciente membresía, ya que precisamente es a la juventud más vulnerable y menos favorecida a quien sus acciones están dirigidas.

No es un simple espacio, TRASCIENDE ofrece muchas cosas por hacer, mismas que no sólo llaman la atención de la juventud, sino son acompañadas de metodologías que propician la interacción de las y los beneficiarios, les hace partícipes y les vincula en la organización y desarrollo de actividades en sus

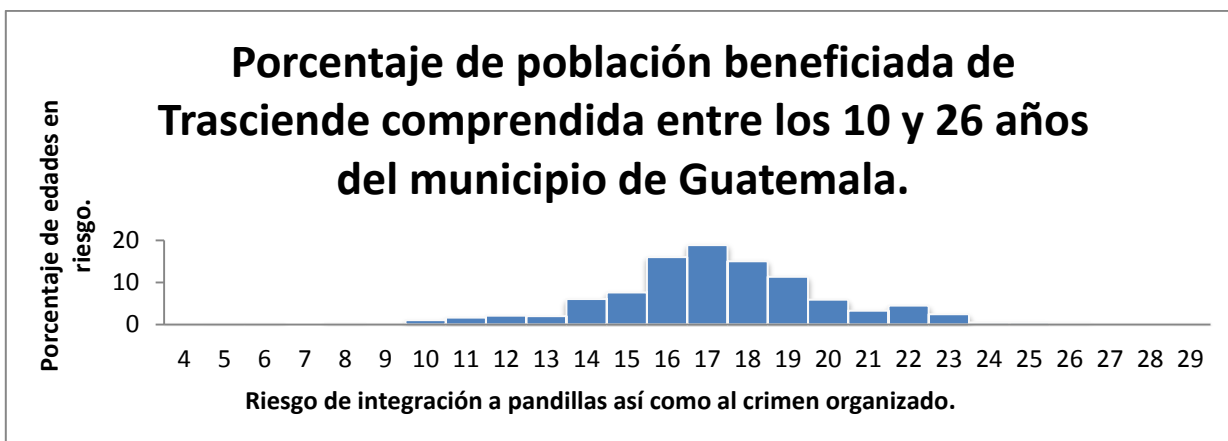
comunidades, fortaleciendo la escena Hip Hop y proyectando una imagen positiva de sus integrantes y propicia la participación de familias y personas adultas en las actividades públicas.

El imaginario social negativo respecto de la juventud debe cambiar, se habla mucho que la juventud es el futuro, pero en el presente no se invierte en ella, por tanto convencer a las comunidades y a las autoridades de la necesaria atención a su juventud, supone un gran reto, mismo que será compartido con los mismos jóvenes de las comunidades para iniciar la construcción de un imaginario positivo sobre ellos y ellas mismas.

3.1. MAGNITUD:

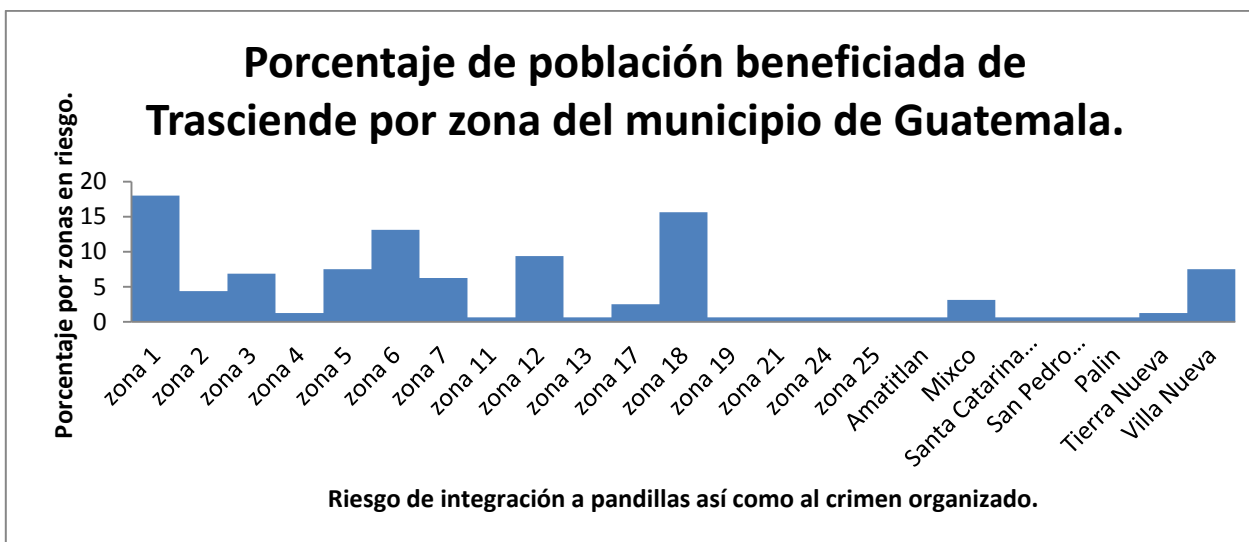
Las estadísticas muestran que las edades de la población beneficiada de Trasciende está comprendida entre los 10 y 26 años (Fig. 2.). El estudio nos muestra que las zonas más afectadas son las zonas 1, 3, 5, 6, 7, 12,18, entre las cuales la zona 1, 6 y 18 son las más vulnerables (Fig. 3). De los jóvenes que asisten a Trasciende entre hombres y mujeres (Fig. 4.) las encuestas indicaron que un porcentaje de jóvenes hombres son más vulnerables a este tipo de riesgo. Estas estadísticas nos indica Jóvenes que están en riesgo de integración a las pandillas así como de crimen organizado y que constantemente son acosados y reprimidos por las fuerzas de seguridad y son discriminados por la sociedad. Comprendidos en las edades entre los 10 y 26 años y de diferentes zonas, tanto hombres como mujeres, Trasciende es un medio para muchos de estos jóvenes se integren a la sociedad como una organización de apoyo

Tabla No. 2. Porcentaje de población beneficiada por años.



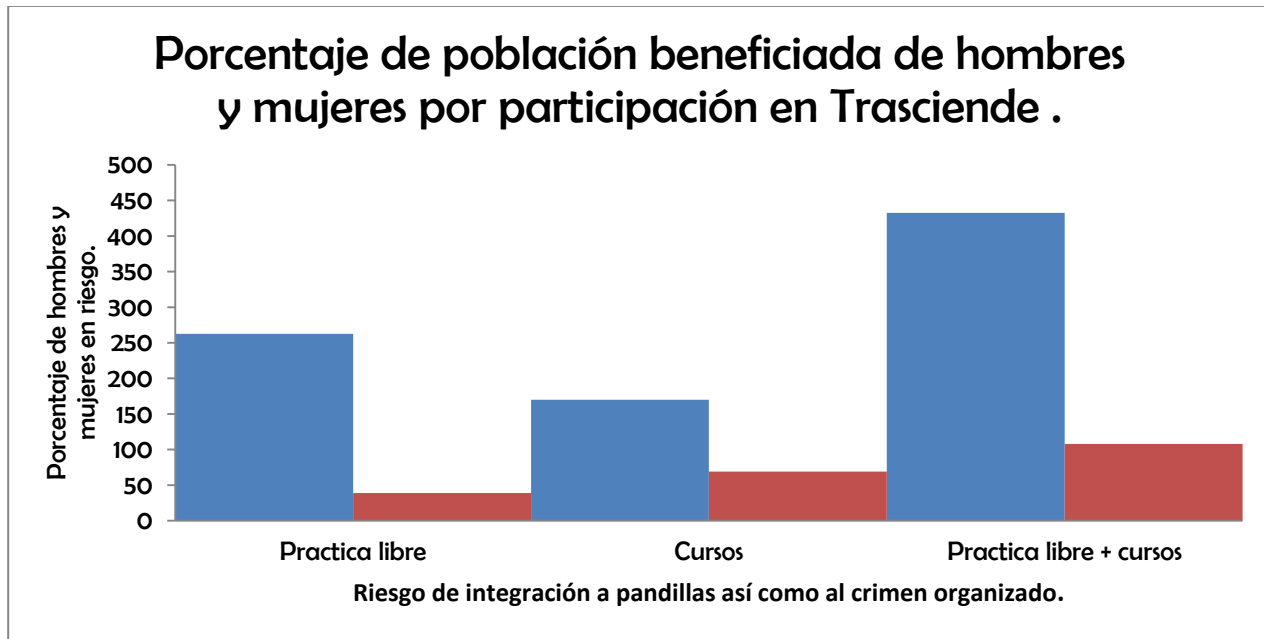
Fuente: Encuesta Nacional de la Juventud, Secretaría de Servicio Público, (2012)

Tabla No. 3. Porcentaje de población beneficiada por zonas.



Fuente: Encuesta Nacional de la Juventud, Secretaría de Servicio Público, (2012)

Tabla No. 4. Participación de hombres y mujeres en Trasciende.



Fuente: Encuesta Nacional de la Juventud, Secretaría de Servicio Público, (2012)

3.2. TRASCENDENCIA:

El problema abarca toda Guatemala, en donde constantemente se viven problemas sociales y de violencia intrafamiliar. En la que pocas personas toman en sus manos el ayudar a estos jóvenes artistas con talento urbano. Por tal motivo la organización Trasciende necesita de apoyo económico, social y publicitario.

diseñadores y artistas que trabajan en eventos sin lucro alguno ya que carece de fondos para esto, es por tal motivo que les faltan recursos publicitarios para proyectos o campañas a realizarse para medios masivos como anuncios impresos y digitales para proyectarse en medios impresos y redes sociales.

3.3. VULNERABILIDAD:

El problema se hace vulnerable con el escaso apoyo que les brindan a los jóvenes para realizarse como artistas urbanos y ser rechazados por la sociedad, por tal motivo se ven vulnerables a la discriminación y falta de integración social, a la violencia y a la falta de derechos humanos. Por tal motivo muchos jóvenes se acercan a Trasciende como una casa en donde pueden realizar su arte y desarrollar su talento. Trasciende no cuenta con medios publicitarios que apoyen su trabajo más que apoyo que tienen de

3.4. FACTIBILIDAD:

La factibilidad en cuanto al problema depende del apoyo económico y social que se le dé a los jóvenes artistas del Hip Hop y del arte urbano, ya que sin el apoyo de organizaciones hacia los jóvenes es difícil que estos puedan salir adelante y realizarse en su talento y su forma artística como un medio de trabajo o de diversión sin ser rechazados. Trasciende les brinda este apoyo, sin embargo esta organización necesita de medios económicos para poder sostenerse, dar clases y realizar eventos en los cuales se apoye al artista del Hip Hop urbano.

- **Supuestos externos relacionados con los grupos meta.**

No sólo TRASCIENDE está desarrollando acciones en las localidades, hay otros actores haciéndolo, sin embargo se hará necesario saber qué tipo de acción desarrollan los otros para complementar las mismas; además contar con el respaldo y apoyo de los padres y madres de familia de las y los jóvenes permitirá potenciar su participación.

- **Supuestos externos relacionados con aspectos políticos.**

Contar con el respaldo gubernamental así como de otras instancias potenciará el trabajo previsto, asimismo, necesitamos que las políticas de seguridad respeten los derechos de la juventud y otros grupos externos al movimiento no agreden a los integrantes del mismo.

La violencia disminuye en las comunidades de intervención, debido a que el proyecto aporta para ello.

4. Objetivos de Diseño

GENERAL :

Realizar una campaña de comunicación persuasiva para promover el apoyo y aceptación de la cultura Hip Hop impulsada por Trasciende en el municipio de Guatemala.

ESPECÍFICOS :

1. Diseñar piezas gráficas no convencionales como BTL y ATL que identifiquen al Hip Hop, como un medio de expresión artística y cultural de los jóvenes, ante la población guatemalteca.

2. Diseñar material gráfico impreso y digital para darle unidad visual y fortalecer la imagen institucional de Trasciende ante su público interno y externo.

3. Diseñar material gráfico impreso y digital para promover el apoyo económico y sensibilizar a las empresas para que aporten con bienes o servicios a la institución.

4. Comunicar en los medios publicitarios el valor artístico y cultural en sus diferentes elementos de expresión y difundir el aporte de la institución hacia el hip hop.



CAPÍTULO 2

Perfil de la Organización que demanda el servicio

5. Perfil del cliente: Asociación de Artistas del Hip Hop A.G.H. TRASCIENDE



La Asociación Guatemalteca de Artistas del Hip Hop, AGH TRASCIENDE, fue creada en 2009 por iniciativa de 7 jóvenes que se unieron para alcanzar uno de sus sueños, contar con un espacio digno y seguro para desarrollarse y expresarse desde su propia perspectiva a través de la Cultura Hip Hop en Guatemala. Está integrada por una asamblea general, junta directiva y para su operatividad cuenta con una coordinación general, una coordinación administrativa y una coordinación de formación.

A través de TRASCIENDE se ha logrado tener una academia propia, donde cada semana alrededor de 500 jóvenes practican gratuitamente los diferentes elementos del Hip Hop, con maestros profesionales de cada elemento.

La academia sirve como un espacio seguro donde las y los jóvenes pueden aprender, elevar su nivel artístico y convertirse en una parte activa e importante para la comunidad Hip Hop. Este espacio permite a las y los

jóvenes inspirarse, explorar su propio sentido de la expresión artística, para construir amistades significativas y un fuerte sentido de pertenencia, así como para nutrir el crecimiento de su propia auto-confianza y auto-estima, por tanto aspirar a un desarrollo integral. Elementos que la sociedad no ha tenido disponible para la juventud, siendo más bien las pandillas las que han encontrado en estos elementos herramientas para vincularle y posteriormente involucrarles en actividades negativas.

Los integrantes de la Asociación se están superando en el ámbito personal y profesional, incluyendo el acceso a diversas capacitaciones con temáticas como Educación Sexual, Prevención de Violencia, Autoestima, Violencia hacia la mujer y Derechos Humanos. A partir de esto, se trabaja para alcanzar a más jóvenes, no sólo en la capital, sino también en los departamentos.

5.1. MISIÓN: La misión de TRASCIENDE es educar e inspirar a la juventud en riesgo a través del movimiento Hip Hop, dándoles una alternativa para apartarles de las calles y la pandilla.

5.2. VISIÓN: Organizar talleres, actividades y eventos mensualmente, dentro y fuera de su sede, y a varios departamentos del país, abriendo espacios y proyectándose socialmente para construir un imaginario

positivo para los integrantes del movimiento y la juventud en general.

5.3. PROYECCIÓN A FUTURO: Formar a jóvenes artistas del hip hop como parte integral de la sociedad, y de la realización de su talento urbano, aceptado y apoyado como un trabajo del cual pueda vivir y seguir desarrollándose artísticamente.

5.4. SISTEMA DE COMUNICACIÓN:

TRASCIENDE podrá con los siguientes medios:

- Publicidad distribuida
- Fotografías y Videos
- Notas positivas en medios impresos y electrónicos.
- Convocatorias de prensa

El logro de este resultado se podrá medir a través de los siguientes indicadores:

- Actividades desarrolladas en zona 1 y en otras zonas de la capital y el interior de la República organizadas por las y los jóvenes, campañas de concientización y comunicación persuasiva que apoye el trabajo que realiza Trasciende con estos jóvenes.

5.5. CÓMO TRABAJA TRASCIENDE

Trasciende cuenta con infraestructura e instalaciones adecuadas para el desarrollo de su trabajo. Se cuenta con manual de procedimientos administrativos y contables aprobado por junta directiva. Sistema contable actualizado. El equipo de TRASCIENDE eleva sus capacidades participando en procesos de formación en torno a conocimientos como derechos humanos, sexualidad, etc., así como capacidades técnicas (cursos de computación, uso de tecnologías, sistema contable, etc.) y capacidades prácticas (talleres de actualización artística) Planes de trabajo anual, semestral, trimestral y mensual. Trimestralmente se cuenta con la evaluación del proyecto y acuerdos sobre el seguimiento.

Anualmente se realiza una evaluación de ejecución, resultados y cumplimiento de objetivos del proyecto. Al finalizar el proyecto se cuenta con la

Sistematización de los resultados obtenidos y una valoración técnica de este. Aprobación de 10 proyectos y/o actividades.

Trasciende cuenta con Academia de Hip Hop con instalaciones y equipo adecuados, 4 maestros y 2 maestras, atendiendo a 600 jóvenes (promedio semanal).

Como estrategia operativa o proceso de ejecución de este resultado, se plantea lo siguiente:

- Una fase de consolidación, en la cual se desarrolla y consolida la asociación, a través de Asambleas de asociadas, gestión y administración de espacios físicos seguros y elaboración de manuales administrativo y contable, elaboración y actualización de sistema contable, diseño e implementación de plan de formación y capacitación al equipo, gestión de cursos de formación para el equipo, reuniones de coordinación y planificación, elaboración de informes narrativos y financieros periódicos.
- Una fase de sostenibilidad, en la cual se desarrolla la evaluación de resultados del proyecto y sistematización del trabajo de Trasciende, así como la elaboración y gestión de proyectos.

Para el desarrollo de esta estrategia operativa, se valora como necesario involucrar a actores clave, como:

Asociaciones juveniles, para que compartan su experiencia en la gestión de espacios de trabajo con jóvenes así como de gestión de proyectos dirigidos a jóvenes, dificultades y lecciones aprendidas.

Cooperantes, en la asesoría de formulación de proyectos así como la posibilidad de que financien los mismos.

Otros actores interesados en apoyar a TRASCIENDE, ya que hay grupos que están

interesados en apoyarnos pero no saben cómo hacerlo, no siempre será con recursos económicos, puede ser con conocimientos, capacidades, etc.

Resultado 2: Aumentada la escena Hip Hop sus 4 elementos, contando con una red de crews establecida, más mujeres jóvenes participando activamente en el movimiento y promoviendo el voluntariado juvenil.

Lo que se facilita es un espacio para jóvenes mujeres y hombres en el que a través de una cultura artística se pueda desarrollar diversas capacidades, así como potenciar la participación organizada y protagónica de la juventud.

Como estrategia operativa o proceso de ejecución de este resultado, se plantea lo siguiente:

- Una fase de arranque, en la cual se desarrolla y consolida la escena Hip Hop, así como el trabajo que desarrolla TRASCIENDE, a través de Talleres de formación humana, talleres en las comunidades sobre Hip Hop, talleres de B-Boying, B-Girling MC-ing, DJ-ing y graffiti.
- Una fase de consolidación, la que plantea el desarrollo de festivales locales, competencias de exhibición Mixtas y también Femeninas, conciertos de RAP, intercambios culturales y eventos internacionales.
- Una fase de sostenibilidad, en la cual se desarrollan reuniones de coordinación de crews, así como actividades de promoción del trabajo realizado en la academia.

Para el desarrollo de esta estrategia operativa, se valora como necesario involucrar a actores clave, como: Padres y Madres de familia, para que den el respaldo a sus hijos e hijas en las actividades en las que participan, les acompañan y acuerpan las acciones en beneficio de la juventud.

La acción juvenil se ha visto limitada debido a los índices de violencia así como los pocos espacios para su desenvolvimiento. Por tanto, desde el movimiento Hip Hop se potencia la participación de la juventud sin exclusión, no importa el género, el lugar que provengan, ni las condiciones económicas.

Autoridades, para respaldar el accionar de TRASCIENDE en las intervenciones que realiza así como brindar soporte logístico para las mismas. Esther Van Derjizen, (2010) Cultura hip hop, Asociación Trasciende.

5.6. OBJETIVOS DE TRASCIENDE:

Se espera que los efectos o impacto del proyecto, expresados como indicadores, sean los siguientes:

Las y los jóvenes participan en un movimiento positivo, reconociéndolo como un espacio seguro para su desarrollo.

Mejorar el apoyo del arte urbano dentro de la sociedad, apoyando al artista tal como es, que no se critique su forma de vestir ni de pensar y que puedan realizar su arte libremente y sin temor.

Contribuir a la prevención de la violencia juvenil y a la eliminación de estigmas que pesan sobre los jóvenes.

Que puedan ser integrados a la sociedad de tal manera que su trabajo se mire con respeto y sea pagado.

Que sean aceptados como una cultura integrada dentro de la sociedad para que así pueda haber más eventos de gran magnitud, en donde haya familias unidas y crecimiento social.



Fuente: www.facebook/trasciende.com

Foto No. 4: Grupo de jóvenes involucrados en el hip hop



Fuente: Elaboración Propia.

Foto No. 5: Jóvenes bailando en “Trasciende”



Fuente: www.facebook/MUG.com

Foto No. 6: Jóvenes en evento de hip hop

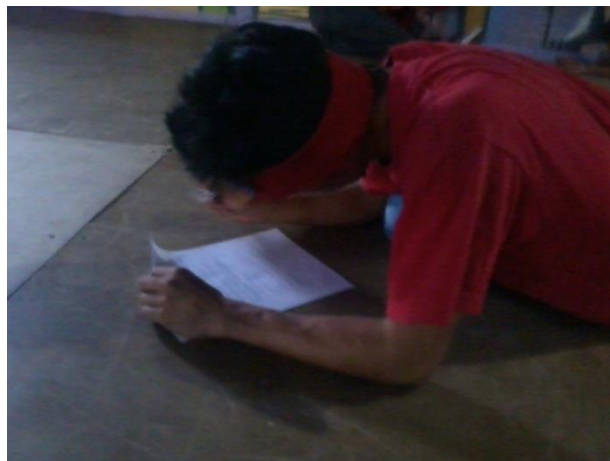
5.7. APROXIMACIÓN AL GRUPO OBJETIVO

Se realizó una encuesta para recolectar datos que enriquezcan el proyecto acerca del espacio que brinda trasciende y la trascendencia que tiene en los jóvenes que practican la cultura hip hop en esta institución de manera social, educativa, institucional, recreativa y oportunidad.

Las características del grupo objetivo son jóvenes que viven con sus familias y estudian entre la primaria y diversificado, con tiempo libre para poder practicar el deporte del baile hip hop, los cuales se mantienen en las calles de la zona 1, buscando como demostrar sus

habilidades artísticas y culturales, los cuáles se juntan con sus amigos para disfrutar de lo que les gusta en su tiempo libre, los cuáles piensan que se debe respetar el derecho de poder expresarse de una manera libre. Se les pidió su opinión a un grupo de 20 jóvenes a través de una encuesta realizada en el establecimiento para poder conocer de manera más amplia lo que pensaban, los cuáles expresaron inquietudes tales como mejorar las instalaciones, que hayan más espacios abiertos, y que se promueva de diferentes maneras la cultura hip hop.

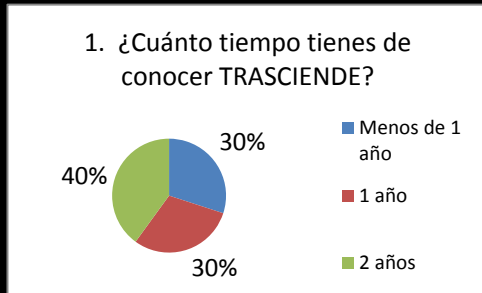
Evidencia



Fuente: Elaboración Propia

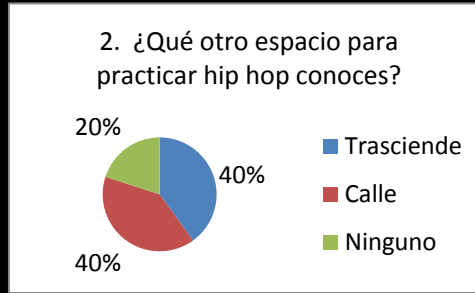
5.8. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

Gráfica No. 1.



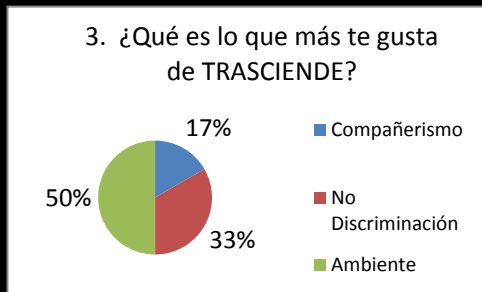
1. Se realizó para saber el tiempo que tiene el grupo objetivo de conocer la institución y por cuánto tiempo lo han visitado.

Gráfica No. 2.



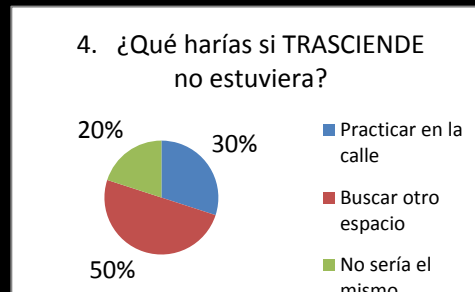
2. Se realizó para saber si la institución tiene alguna otra competencia en su ámbito o en su nivel de apoyo al joven artista en cuanto al espacio conocido para practicar de forma gratuita.

Gráfica No. 3.



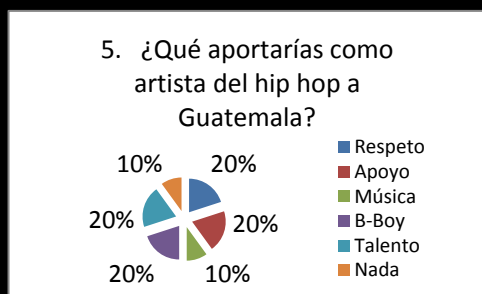
3. Se realizó para saber qué es lo que le llama la atención al grupo objetivo dentro de la institución y que lo motiva a llegar.

Gráfica No. 4.



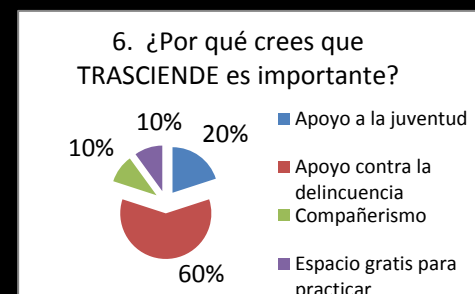
4. Se realizó para saber haría el grupo objetivo si la institución Trasciende no estuviera.

Gráfica No. 5.



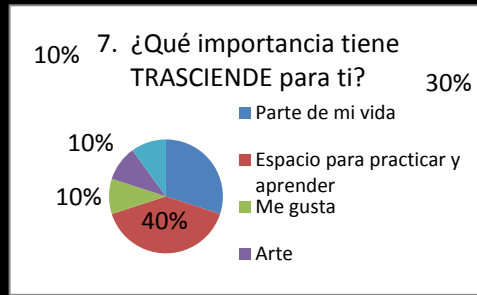
5. Se refiere al tipo de aporte que le puede dar el hip hop como medio de expresión Guatemala.

Gráfica No. 6.



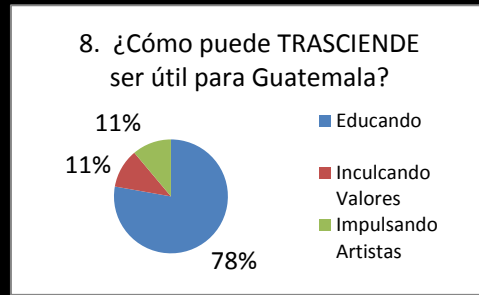
6. Se enfatiza en manera general la importancia que tiene la institución hacia el grupo objetivo.

Gráfica No. 7.



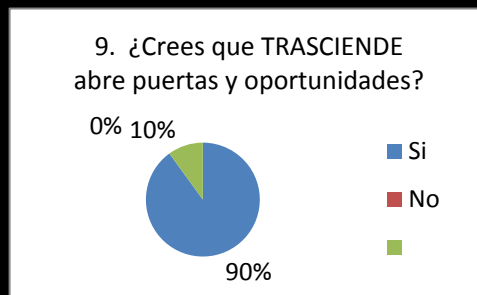
7. Se enfatiza en manera individual la importancia que tiene trasciende para cada joven perteneciente al grupo objetivo.

Gráfica No. 8.



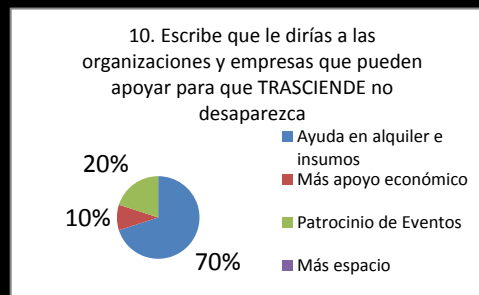
8. Se refiere a la utilidad que tiene esta institución para Guatemala.

Gráfica No. 9.



9. Se realizó para saber cuál es la oportunidad que le brinda la institución a los jóvenes artistas en las actividades que realiza y si son apoyados.

Gráfica No. 10.



10. Se enfatiza a la opinión de cada artista hacia las instituciones y empresas que pueden apoyar a la institución.

Fuente: Elaboración Propia

6. Grupo Objetivo

6.1. DEMOGRÁFICA:

El proyecto está dirigido a la juventud, particularmente a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 y 26 años, estudiantes de diversificado y universitarios. Muchos de estos jóvenes buscan la integración a la sociedad a través de la música y del baile, están en riesgo de integración a las pandillas así como de crimen organizado y que constantemente son acosados y reprimidos por las fuerzas de seguridad y son discriminados por la sociedad.

6.2. GEOGRÁFICA:

Los jóvenes beneficiarios grupos de nivel medio que viven en la zona 1 y sus alrededores, en donde tienen libre acceso a las calles y avenidas y a los parques que se encuentran alrededor de esta zona, en donde pueden bailar y mantenerse en grupos en calles de cemento y expresar su arte frente a todas las personas que circulan estos alrededores, ya que es una zona muy popular y cultural.

6.3. PSICOGRÁFICO:

En el movimiento Hip Hop existe mayor participación de hombres, sin embargo, es de suma importancia la participación de las mujeres, por ello, se dan la oportunidad de integrarse unos con los otros involucrados en el mismo tipo de expresión, como un proceso de empoderamiento dentro del movimiento y de lucha en contra de la violencia hacia la mujer, contribuyendo para que la cultura no haya discriminación de géneros, de edades o de niveles sociales.

6.4. HABITOS DE MEDIOS:

Los jóvenes de este grupo objetivo desarrollan su expresión artística viendo canales de música, de entretenimiento, canales en los cuales se apoya la cultura y la libre expresión. En la televisión por cable pueden percibir ideas de canales como MTV, TELEHIT, que son de música y en televisión nacional se ven canales como GUATEVISION, CANAL 3, CANAL 7, TV AZTECA GUATEMALA Y TV MAYA que en algunos programas de transmisión normal hay

programas que apoyan a la juventud y la incentivan. Dentro de los programas de radio escuchan LA INFINITA, EXTREMA, 94.3 y también radio online como DA RADIO que contiene programas especialmente enfocados al joven y sus expresiones artísticas musicales. Dentro de los periódicos que leen por el apoyo a la cultura se encuentran NUESTRO DIARIO, PRENSA LIBRE, LA HORA, EL PERIÓDICO.

6.5. BENEFICIARIOS INDIRECTOS:

Aunque no se puede cuantificar el número de beneficiarios indirectos, consideramos que éstos se encuentran en 3 grandes grupos:

6.6. LAS FAMILIAS:

Ya que al momento en que los chicos y chicas participan e invierten su tiempo en una actividad sana, se disminuye la posibilidad de que sean agredidos o presionados para que se vinculen en actividades negativas; hay certeza del tipo de actividad que están desarrollando y se promueve el vínculo de la familia para que les acompañen a las presentaciones públicas donde participan.

6.7. LAS COMUNIDADES: En la medida que más jóvenes se vinculan al movimiento, las acciones negativas disminuirán, por tanto las comunidades disfrutarán de más tranquilidad y se establecen lazos de confianza entre adultos y jóvenes.

6.8. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

El posicionamiento de las actividades proyectan un imaginario positivo de quienes integran el movimiento, así mismo, los medios de comunicación han empezado a cambiar el enfoque de sus notas, dando cobertura permanente y dando más espacios incluso en espacios preferenciales. Esto motiva a los lectores, tanto jóvenes como adultos a conocer más sobre el movimiento e incluso vincularse a las actividades que se desarrollan, contribuyendo a erradicar el estigma que pesa sobre la juventud y visualizándose como sujetos positivos



CAPÍTULO 3

Concepto Creativo y Producción Gráfica



7. Marco Teórico

7.1. INTRODUCCIÓN

Los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comunicación en el área de la cultura hip hop han operado en un sector relativamente poco competitivo en el que la mayor parte del presupuesto comunicacional se ha destinado fundamentalmente a la publicidad masiva convencional de temas apegados a las necesidades de la sociedad guatemalteca. Sin embargo han concurrido diversos factores en los cuales este tema podría ser más aceptado y visto como un movimiento de arte urbano en la población guatemalteca (saturación publicitaria, fragmentación de medios y diversificación de herramientas de comunicación, entre otros). La comunicación persuasiva va dirigida a empresas e instituciones, que queremos convencer para la aceptación de las distintas formas de expresión de la cultura hip hop por el cual debemos persuadir a las instituciones y convencerlas de que lo que proponemos es lo que conviene.

El movimiento del arte urbano en Guatemala es tan extenso que se debe clasificar a diferentes artistas que han producido su arte en diferentes facetas. Es importante determinar la importancia del arte urbano en ya que son muchos jóvenes que lo realizan con el propósito de exponer sus sentimientos e inquietudes a través de las pinturas en *spray* como lo es el grafiti, el baile del b-boying, el cantante mc y el dj en las torna mesas.

El arte urbano no es solo pinturas de grafiti es el desarrollo de la persona en todas sus expresiones corporales en la calle, y como se pueden expresar para cumplir con un propósito artístico interno en el cual se marca una cultura social, una expresión libre para todas las personas que lo entiendan y se sientan atraídos por esta forma de expresión completa.

7.2. COMUNICACIÓN EN LA CULTURA HIP HOP

El arte callejero, al integrar sus elementos en lugares públicos bastante transitados, pretende sorprender a los espectadores. Suele tener un llamativo mensaje subversivo que critica a la sociedad con ironía e invita a la lucha social, la crítica política o, simplemente, a la reflexión. Sin embargo, existe cierto debate sobre los objetivos reales de los artistas que actualmente intervienen el espacio público. www.wikipedia.com

El arte urbano está siendo actualmente aceptado por distintos medios de comunicación y fomenta la aceptación para que muchos jóvenes salgan de la delincuencia y la violencia que afecta a la sociedad, sosteniendo que es una forma entretenida de desarrollar talento y actividades multifacéticas en las cuales el joven guatemalteco mantiene ocupada su mente en áreas productivas y positivas para el país por lo que es necesario hacer uso de la persuasión la cual busca la adhesión, sincera o interesada, de las empresas e instituciones mediante el convencimiento explícito o tácito en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos. La persuasión puede, por ello, presentarse como una forma directa de codificación intencionalmente manipuladora como, por ejemplo, los medios publicitarios que se realizarán y el mensaje que se quiere transmitir en la campaña electorales, o pueden aparecer ocultos al público como sucede en algunas informaciones de actualidad política o en los programas de entretenimiento con la publicidad encubierta. (<http://www.uned.es>)

Aunque aún no existe el poder persuasivo en la comunicación intencional por la cultura hip hop debido a la falta de verificación empírica en torno a las experiencias conocidas por la sociedad, la investigación de los procesos

persuasivos ha revelado hasta ahora la importancia de los factores psicológicos en el logro motivacional de algunos efectos. Hoy sabemos además que el proceso de persuasión, lejos de ser una forma directa de modificación de las actitudes culturales del hip hop, consiste sobre todo en una forma dinámica de interacción cognitiva del empresario con los manejos intencionales, en el que lo central es el procesamiento y apropiación de la información del arte urbano por medio de la dialéctica de mediatización cultural de las estrategias de condicionamiento de los artistas urbanos. Esta última perspectiva demuestra, en respecto a los condicionamientos que se tenga del hip hop y de la propaganda y la publicidad que se tenga. La autonomía de la recepción plantea hoy la necesidad de incluir las prácticas de lectura y decodificación de la

audiencia como una forma activa de modelación y construcción de las representaciones sociales culturales urbanas, un proceso este de apropiación de los mensajes en el que la persuasión configura y mediatiza el modo de percepción y cognición social. José María R.B. (1999), Creatividad y comunicación persuasiva, Universidad autónoma de Barcelona.

Se han dado diferentes eventos y actividades en nuestro país que fomentan la aceptación hacia el arte urbano que es el hip hop, y promueve el apoyo a los jóvenes que lo practican. Asimismo la aceptación de que mujeres estén involucradas en esta cultura.

Algunas referencias de actividades culturales urbano artísticas de Hip Hop en Guatemala:

1. En el año 2009 la ONG “Trasciende” con la ayuda de CALDH, organización que defiende los derechos del joven guatemalteco, realizaron el primer campamento de hip hop en Guatemala el cual su objetivo principal era unir a varios artistas urbanos tanto del área urbana como rural que de alguna manera dan a conocer la cultura a otros jóvenes y han luchado por que esta prevalezca, se fortalezca y crezca, en la cual pudieron intercambiar pensamientos, circunstancias y actividades realizadas en los últimos años.



Foto No. 7: Campamento de hip hop, (2011)

2. Las mujeres de la cultura hip hop en Guatemala decidieron unirse para crear el primer evento de Hip Hop femenino, tanto a nivel nacional como centroamericano, en el cual se tomaron en cuenta las participaciones de artistas famosas como Sata Brown Mc de El Salvador, Ana Frank graffitera de Acapulco, B-girl Cielo de Costa Rica entre otras, así como representantes de los 4 elementos del hip hop en Guatemala, con el apoyo de entidades patrocinadoras como la embajada de Holanda, la embajada de México, mujeres trabajando organización internacional, caja lúdica entre etc.



Foto No. 8: Evento Femenino de hip hop, (2011)



3. En el presente año 2012 un grupo de mujeres guatemaltecas representan la cultura hip hop, mostrando su talento y su expresión artística como cantantes, *b-girls*, *mc's*, *dj* y *grafitteras* en un festival hecho por ellas, el cual sorprendió y lleno las expectativas deseadas de los artistas guatemaltecos e internacionales hip hoperos.

Foto No. 11: Reportaje en periódico "Nuestro Diario" Sobre las Divas del hip hop en Guatemala, (2012)

4. En el teletón del año 2010 varios artistas del hip hop aportaron con su talento y su expresión urbana para recaudar fondos en una de los mini teletones realizados en las instalaciones de "Fundabiem".



Foto No. 9: Evento de apoyo social para "Fundabiem"

5. El periódico nacional "Prensa Libre comunicó el primer festival femenino de hip hop a nivel centroamericano producido en Guatemala en el marco internacional de la lucha en contra de la violencia hacia la mujer, apoyando la destreza que mostraron las mujeres en el festival.



Foto No. 10: Primera plana en Prensa Libre, evento Femenino de hip hop

Fuente: Eventos organizados, (2011)

7.3. CONCLUSIÓN

Cuanto más le interesa el tema de la cultura Hip Hop a las personas más probables es que le preste atención y que lo procese cuidadosamente por la ruta central (sin dejarse influir por aspectos superficiales del mensaje y del emisor). Pero, además de interés, es necesario que las empresas e instituciones capten el mensaje y tengan la capacidad y habilidades para apoyarlo y que disponga de las condiciones óptimas para ello.

El potencial persuasivo de la campaña y de su mensaje será mayor cuanto más entendible sea para las instituciones y empresas que deseen analizar pormenorizadamente la información contenida en el mensaje.

El arte urbano abarca todo tipo de expresión social desde la empresa que tiene fines completamente lucrativos hasta el artista no deseado que se rebela contra la opresión y plasma su arte ilegalmente en las paredes de la sociedad, ¿Todo esto es arte?, ¿Por qué? Porque se convive con el día con día porque a diario tenemos la visión de cómo estas cosas están por todos lados proyectando diferentes tipos de sentimientos desde comodidad hasta incluso disgusto todo aquello que crea una sensación al verlo. Es en lo personal una expresión artística. El ensayo redacta una serie de explicaciones de lo que forma el panorama visual de la ciudad, tomando en cuenta todos los aspectos que hay que tener en cuenta al momento de manejar el concepto de arte urbano, hay muchos tipos de basura visual que estéticamente pueden hacer ver a una ciudad incluso peor y la gente los pasa por alto por considerarse algo legal. Es importante siempre tener una cultura social de lo que es un concepto visual adecuado y para poder estar a gusto entender las cosas desde otros puntos de vista.

8. Plan Creativo

8.1. HERRAMIENTA METODOLÓGICA SIPCE

(Social, physical, identity, communication, emotional)

Propósito:

Descubrir el pensamiento y la identidad del grupo objetivo interpretado por un personaje el cual nos informará acerca de sus emociones, actitudes, oficio y clase de persona que es.

8.2. PERSONAJE TETO (TRASCIENDE)

¿Qué hace? Teto desarrolla la habilidad de bailar b-boying en las calles, esto lo lleva a conocer más jóvenes con las mismas tendencias hacia la cultura hip hop y comparte con ellos las mismas inquietudes.

¿Quién es? Teto es un chavo que se la pasa bailando todos los días, le gusta el arte y practicarlo, se traza metas a sí mismo y quiere luchar por sus sueños.

¿Cómo se viste? le gusta vestirse flojo porque con esto se siente cómodo para pasar el día en las calles de un lado a otro, poder bailar sin que le incomode su ropa y lleva consigo accesorios que le permiten quitarse el sudor como muñequeras, pañuelos y camisetas, así como gorras ó gorros para cubrirse del sol o para proteger su cabeza a la hora de hacer acrobacias.



Fuente: Dibujo Propio. (2012)

¿Estudia? Teto va al colegio y trata de superarse, pero le hacen falta los recursos económicos para continuar sus estudios de diversificado, y busca un trabajo para continuar.

¿Trabaja? En la mayoría de trabajos piden el mínimo de diversificado, así que le ofrecen trabajos temporales y de ayudante en los cuales la paga no es buena.

¿Cómo puede conseguir superarse? quiere luchar pero encuentra obstáculos, piensa que dándose a conocer obtendrá lo que necesita sin embargo necesita del apoyo de alguna institución que pueda conseguirle espacios pagados y el respeto que él desea hacia lo que hace, pues quiere llegar a ser un gran artista reconocido y vivir de lo que Dios le ha dado.

¿Cómo enfrenta sus problemas? Teto necesita seguir bailando porque es una forma de alejarse de los problemas que tiene tanto económicos, como educativos y familiares, ya que su hogar esta desintegrado por causa de un padre con problemas económicos y una madre que lucha por sacarlos de la vida de bajo nivel tanto a él como a sus hermanos.

¿Qué anhelos tiene? Teto desea sacar adelante a su familia, a su madre, pero la vida le impide hacerlo, el piensa que desarrollando su talento es una de las únicas oportunidades que tiene para lograr y conseguir sus triunfos y sus anhelos. Pero la sociedad no apoya lo que hace y se ve frustrado, encuentra puertas cerradas a donde vaya y las que se le abren son actividades y eventos en los que el participa dando ad honorem su baile.

8.3 ENCUESTA REALIZADA COMO RECURSO PARA OBTENCIÓN DE DATOS EN EL PROCESO DE VISUALIZACIÓN

Se realizó una encuesta para saber que tan aceptado y valorado es el artista que se mueve en el ámbito de la cultura hip hop para recopilación de datos y enriquecer la información del proceso de bocetaje dentro del concepto creativo.

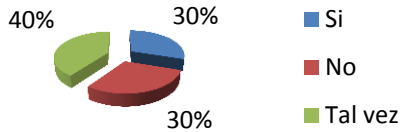
Evidencia



8.4 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

Gráfica No. 11

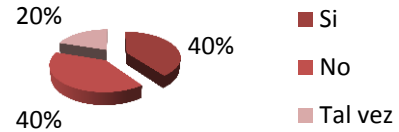
1. ¿Crees que el Hip Hop es bien visto por la sociedad Guatemalteca?



1. Se refiere a la impresión que causa el hip hop ante la sociedad guatemalteca.

Gráfica No. 12

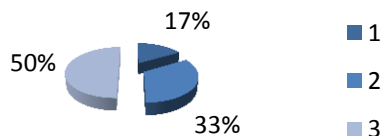
2. ¿Crees que en Guatemala hay Apoyo y Aceptación de la cultura Hip Hop?



2. Se refiere al apoyo que se le a dado a la cultura hip hop en Guatemala y a la aceptación que tiene.

Gráfica No. 13

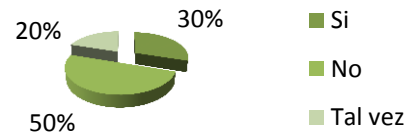
3. ¿De 1 a 3 que apoyo crees que tiene la Cultura Hip Hop en Guatemala?



3. Se puntea el nivel que tiene la cultura hip hop con el apoyo que se le da.

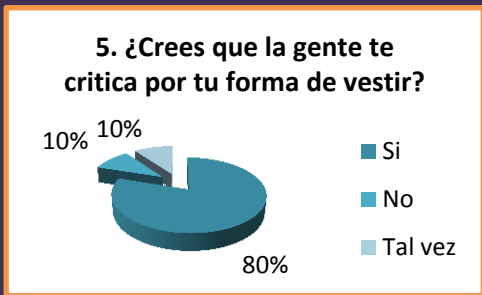
Gráfica No. 14

4. ¿Crees que el problema de los hip hoperos es la discriminación ó el prejuicio?



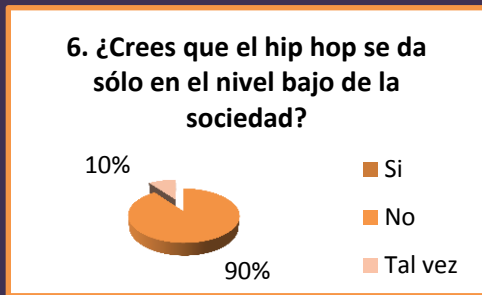
4. Se refiere al tipo de interpretación hacia la cultura hip hop como problema.

Gráfica No. 15



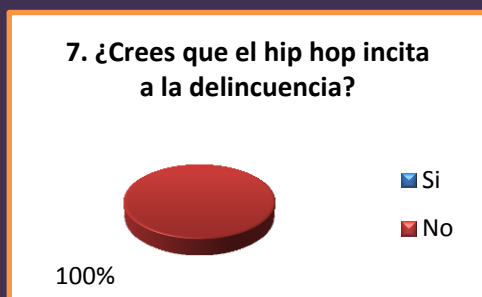
5. Se refiere al tipo de impresión que tiene la sociedad guatemalteca con respecto a su vestimenta.

Gráfica No. 16



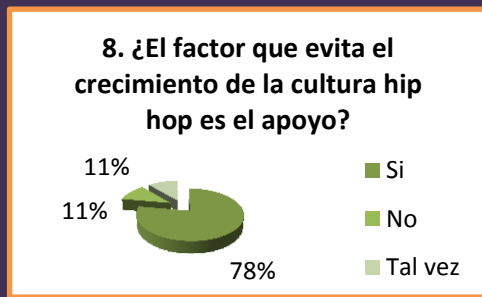
6. Se refiere al tipo de nivel económico o social en el cual se considera que se encuentra el hip hop.

Gráfica No. 17



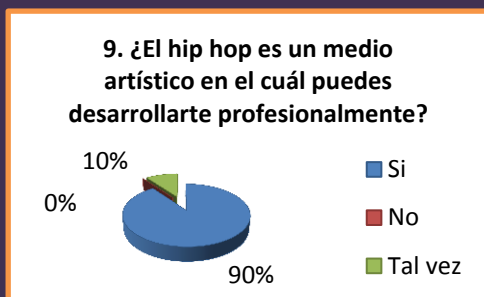
7. Se refiere al hip hop como problema social en forma delincencial.

Gráfica No. 18



8. Se refiere al obstáculo que evita que el hip hop tenga un crecimiento como cultura a nivel de apoyo.

Gráfica No. 19



9. Se refiere al hp hop como medio artístico positivo para el joven guatemalteco.

Gráfica No. 20



10. Se refiere al hip hop como una cultura completa y si, en ella se vive la paz, la unidad, la diversión y el amor.

Fuente: Segundo nivel de graficas, elaboración propia, (2012)

10. HERRAMIENTA METODOLÓGICA POEMS

(People, objects, environments, messages & media, services)

Desafío elegido para el inicio del proyecto:

1. Experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo

El baile da vida al cuerpo, energía y emoción a la vida, es una forma de expresar nuestros sentimientos y formas de pensar a través de los ritmos y movimientos realizados por el cuerpo, se baila en la casa, en un lugar adecuado donde se pueda perfeccionar el baile como la academia de la Asociación Trasciende, es complicado llegar a las zona 1 desde diferentes sectores, pero se hace el esfuerzo, se hace difícil la distancia y el dinero que se tenga en el bolsillo. Se realizan actividades como eventos y festivales en los cuales se puede participar, pero lamentablemente no son pagados y los que si solo se toman en cuenta a cierto grupo de artistas reconocidos o que tienen cuello. Cada joven que desea expresar su expresión artística tiene que hacer un esfuerzo y sacrificio por llegar a la sede debido a que se vive en diferentes zonas del país abarcando una gran parte del territorio de la capital. También podemos mencionar jóvenes que viven de los departamentos y que buscan un lugar como escuelas, colegios, iglesias y parques en los cuales puedan tener un momento de práctica.

2, Nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo

Si el proyecto tiene resultados positivos, el joven tendrá un espacio en cada zona en la que vive, en la cual pueda concretar su arte, en un espacio adecuado, con piso y espejos en donde pueda verse y mejorar su habilidad en cada zona del municipio de Guatemala se hace una mejora implementando con maestros adecuados para su aprendizaje y con oportunidades objetivas en las cuales pueda obtener un diploma y un premio a su esfuerzo, y que con estos se les de el valor de su esfuerzo.

Asimismo que se les habrán puertas para poder expresarse en diferentes actividades, eventos y festivales públicos y privados, en los cuales obtenga una paga del mismo como cualquier artista por el esfuerzo del tiempo que toman para la práctica y el desgaste físico para alcanzar sus metas, que a través de su participación puedan ganar corazones en el publico que los vea y se les apoye para poder participar en eventos y festivales importantes a nivel internacional y con esto dejar en alto el talento nacional.

10.1. EVALUACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO DESDE LOS SIGUIENTES COMPONENTES :

<p>1. Gente: ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?</p> <p>Jóvenes entre los 10 y 30 años de edad, estudiantes, trabajadores, familias.</p>	<p>2. Objetos: ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?</p> <p>Espejos, colchonetas, bocinas, grabadoras, y equipos de audio, micrófonos, audífonos, torna mesas.</p>	<p>3. Ambientes: ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?</p> <p>Locales con un espacio amplio para baile.</p>	<p>4. Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveída y cómo?</p> <p>Afiches, mini documentales, mini anuncios, volantes, <i>mailing</i>, redes sociales.</p>	<p>5. Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soporte pueden ser ofrecidos?</p> <p>Clases de baile públicas y personalizadas , clases de mc, dj, graffiti, organización y montaje de eventos especiales, pláticas de superación y motivacionales para jóvenes.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS :

1. Lo nuevo y valioso en este análisis:

Se trabajaran diferentes áreas y maneras en que se puede facilitar la expresión artística en Guatemala depende de nosotros mismos y que metas queremos alcanzar en nuestro país con nuestros anhelos y talentos.

2. Conocimiento y acercamiento para seguir adelante en el proyecto:

Se realizará el proceso de diseño adecuado para llevar a cabo medios publicitarios en el cuál se dé el logro requerido para el desarrollo de la cultura artística urbana del hip hop y que se extienda a nivel educativo, motivacional y superaciones artísticas.

10.3. NECESIDADES MÁS PROFUNDAS del grupo objetivo

1. Social:	2. Físico:	3. Identidad:	4. Comunicación:	5. Emocional:
Necesito apoyo de las personas alrededor mío y que acepten mi cultura como un beneficio y no como una integración a pandillas o al crimen organizado.	Quiero estar preparado para ser profesional y poder tener un espacio donde poder practicar cerca de mi casa.	Soy un joven que con mi talento puedo poner el alto a mi sociedad que contribuyo a dar ejemplo para los otros jóvenes y alcanzar un nivel superior artístico en mi país y que eso sea después internacional mente.	Quiero saber porque la sociedad no me apoya y porque piensa que no puedo aportar a la sociedad con mi talento artístico si tengo mucho que dar y aportar a la sociedad con el talento que Dios me dio.	Quiero demostrar que no soy un vago ni un delincuente, que soy un profesional y que puedo ser competitivo no solo en mi país, sino también en otros países, quiero que me reconozcan y me tomen en cuenta como alguien que tiene paz y amor para expresar con mi arte y mi cultura.

10.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Lo aprendido.

Conocer las necesidades de todo como persona me hace entender que debo luchar por el apoyo que necesitan sin discriminación alguna pues todos tenemos derecho a formar parte de la sociedad con nuestra propia cultura y forma de expresión.

Como se usara el conocimiento para seguir con el proyecto.

Proyectando de una manera emocional al consumidor para que entienda que expresar la vida de una manera artística es algo nato del ser humano y son habilidades y destrezas que no formo el hombre si no ya son parte del mismo ser humano, entonces por qué no aceptar ni apoyar esta forma de cultura de expresión artística social.

10.5. INSIGHTS: (ARTISTA DE HIP HOP)

1. "En mi vida he logrado el gusto por las calles, el baile, el crecimiento como artista y el gusto por el ritmo callejero".

2. "No soy delincuente ni vago, quiero expresar mis sentimientos en letras y en dibujos que expresen mi amor por mi cultura".

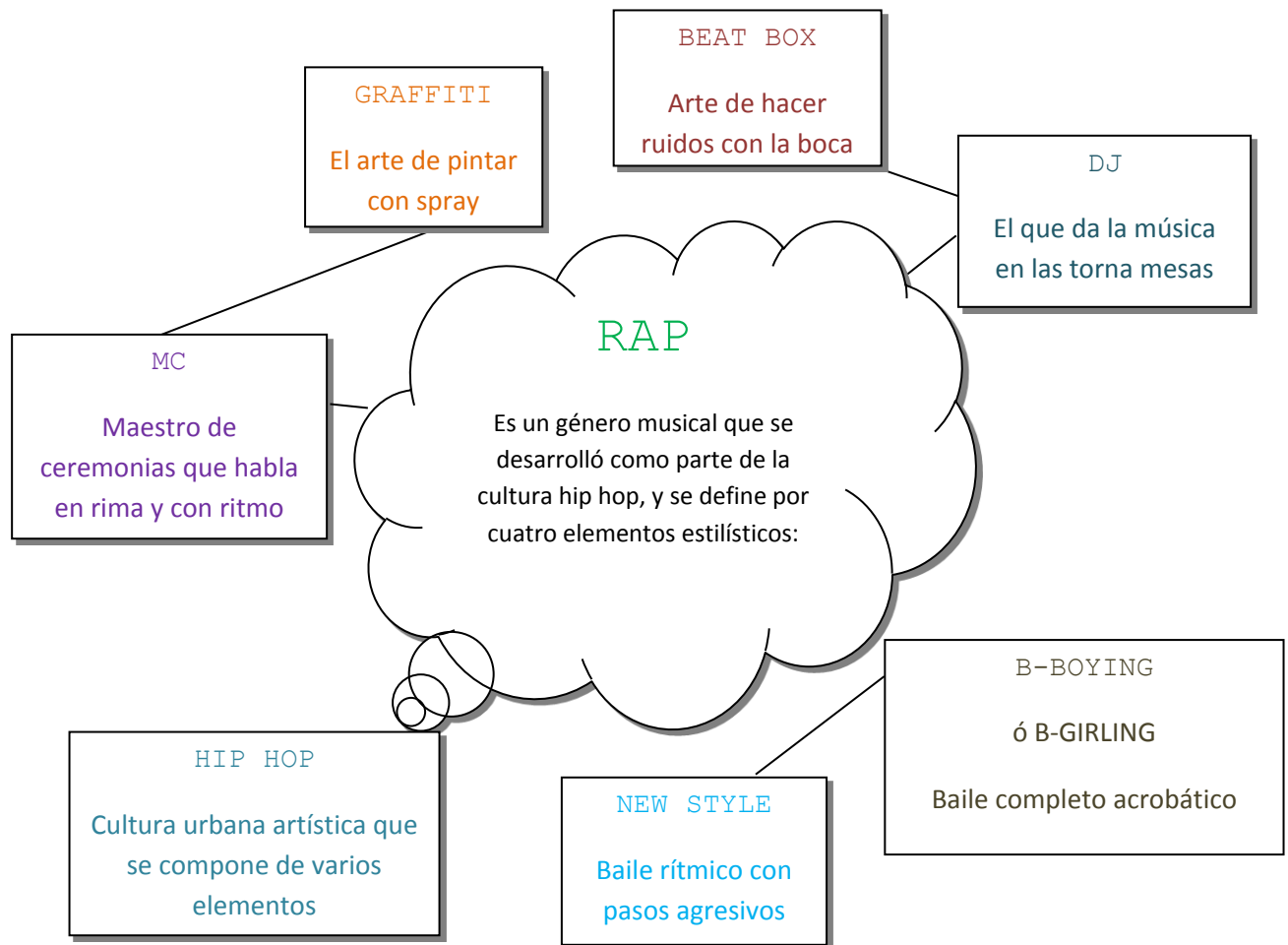
3. "Me considero una persona pacífica, participo en actividades culturales, bailo, hago rimas y me gusta sentirme cómodo con mi forma de vestir y de ser".

10.6. CONCEPTUALIZACIÓN

METODO CREATIVO

MAPA MENTAL:

Un **mapa mental** es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas, u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central.



LLUVIA DE IDEAS

PALABRAS	FRASES
Grunch	Impresión de calles a lo antiguo pero artístico
Graffiti	Paredes pintadas con spray
Calles	Calles representando el arte urbano
Artistas	Diferentes artistas representando el arte urbano
Accesorios	Accesorios de hip hop que den una idea
Elementos	Elementos del hip hop que representen una idea
Color	Colores llamativos que capturen al espectador
Rostros	Rostros de artistas que expresen la idea principal
Siluetas	Siluetas que expresen el hip hop
Música	Instrumentos musicales

Fuente: Elaboración propia

10.7. CONCEPTOS CREATIVOS

1. **INSIGHT:** “En mi vida he logrado el gusto por las calles, el baile, el crecimiento como artista y el gusto por el ritmo callejero”

CONCEPTO: Pasión por la vida: El arte urbano se realiza en las calles de “x” lugar, representado por graffiti pintado en las paredes y actividades artísticas culturales.



2. **INSIGHT:** “No soy delincuente ni vago, quiero expresar mis sentimientos en letras y en dibujos que expresen mi amor por mi cultura”.

CONCEPTO: Pasión por la libre expresión: a través del graffiti podemos demostrar artísticamente sobre una pared nuestros sentimientos y pensamientos.



3. INSIGHT: “Me considero una persona pacífica, participo en actividades culturales, bailo, hago rimas y me gusta sentirme cómodo con mi forma de vestir y de ser”.

CONCEPTO: Exprésate con pasión: A través de siluetas podemos demostrar las emociones y la pasión por desarrollar la expresión artística.



10.8. RECURSOS Y ACTIVIDADES

PALABRAS CLAVE

EMOCIÓN	ESCENARIO	MOVIMIENTO	SUDADERAS
DESESTRÉS	ACTIVIDAD	BRILLO	CAMISAS
ACROBACIAS	COMODIDAD	AUDIFONOS	SUDOR
MOTIVACIÓN	ALEGRÍA	TENNIS	PASOS
LUZ	FORMACIÓN	CALCETAS	BAILE
CONCENTRACIÓN		ARTE	CULTURA
HIP HOP	FUERZA	MÚSICA	ESTILO DE VIDA
PASIÓN	ACTITUD	UNIÓN	TALENTO
URBANO	ESPEJOS	CALLES	COLOR
CREATIVIDAD	SALPICADA	ARMONÍA	EMOCIÓN

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO



11. Primer nivel de visualización

PROPÓSITO: El primer nivel de visualización expresa las primeras ideas de diseño fundamentadas en los 3 *insights* junto a sus conceptos, los cuáles se interpretarán en 3 ideas diferentes de diseño.

METODOLOGÍA: Para la realización del primer nivel de visualización se usan 3 conceptos apoyados en los 3 *insights* presentados utilizando tipos de letra e ilustraciones.



1. CONCEPTO: Exprésate con pasión: a través de siluetas podemos demostrar las emociones y la pasión por desarrollar la expresión artística. Se presentan 3 propuestas de bocetos diferentes en cuestión de tipografía, color de fondo y siluetas en diferentes áreas del diseño.



2. CONCEPTO: Pasión por la libre expresión: a través del grafiti podemos demostrar artísticamente sobre una pared nuestros sentimientos y pensamientos en las cuáles las tres propuestas de diseño se complementan con una imagen de Graffiti y un



3. CONCEPTO: Pasión por la vida: el arte urbano se realiza en las calles de "x" lugar, representado por grafiti pintado en las paredes y actividades artísticas culturales, por las cuales se presentan en las tres propuestas personas demostrando su arte.

11.1. PROCESO DE BOCETAJE DEL CONCEPTO CREATIVO E ILUSTRACIÓN

La caricatura personal: “Es aquella que se centra en los personajes contemporáneos y en su representación caricaturesca bien sea sólo de la cara o de todo el cuerpo. Interpretación gráfica del personaje visto a través de un prisma humorístico”. Columba, Ramón (2006). Qué es la caricatura, Editorial Dunken.

Existe constancia gráfica de estos trabajos recopilados desde el siglo XV, es un género artístico que han cultivado personajes universales como Leonardo da Vinci, *Bernini*, *Carracci*, *Arcimboldo*, *Doré*, *Goya*, *Víctor Hugo*, *Toulouse-Lautrec*, *Paul Klee* y *Pablo Picasso*, entre otros.



Trabajo lineal de una mujer de la cultura Hip Hop



Trabajo lineal de un hombre de la cultura Hip Hop



Ilustración de una mujer de la cultura Hip Hop



Ilustración de un hombre de la cultura Hip Hop

ILUSTRACIÓN CON EL CONCEPTO QUE SE CONSIDERA MAS APROPIADO PARA LA CAMPAÑA SEGÚN AUTOEVALUACIÓN



Ilustración con posible concepto Creativo sobre fondo plano y efecto de sombra

11.2. PROCESO DE LOGOTIPOS



Se trabajó tipografía urbana con colores vivos y fondo con sombra.

Se trabajó tipografía gruesa en colores vivos como el amarillo y el naranja causando sensación de luminosidad con trazo morado tipo star.



Se trabajó tipografía tipo carta libre en la cual se trabajan colores como el amarillo causando impresión de luminosidad con trazo morado.

Se trabajó tipografía tipo carta animada con colores vivos como el amarillo y el morado en borde con efecto neón.

*Expresión
Libre
Apasionate*

11.3. AUTOEVALUACIÓN DEL 1ER. NIVEL DE BOCETAJE

Cuadro No. 1. Cuadro de autoevaluación

		Principios a evaluar en el diseño										
	Nombre de la versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	50
	Punteo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Opción	Exprésate con pasión	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	28
	pasión por la libre expresión	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	36
	expresa tu arte con pasión	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
	pasión por la vida	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
	estilo libre apasionante	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	45
	Expresión libre apasionate	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	43
	No soy delincuente soy artista	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	Expresión libre, valórame	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Fuente: Cuadro de autoevaluación, (2010)

12. segundo nivel de visualización

PROPÓSITO: Continuar con el proceso de bocetaje ya teniendo la idea base fundamentada con respecto al primer nivel de bocetaje, agregándole trabajo de fotografía.

METODOLOGÍA: Basado en el resultado del primer nivel de visualización se tomara como base el boceto mas allegado a la propuesta requerida, utilizando logotipos, ilustraciones y fotografías para unificar el concepto.

Boceto elegido del primer nivel de visualización

En base al boceto elegido se continuará el proceso de diseño en el segundo nivel y el concepto elegido.

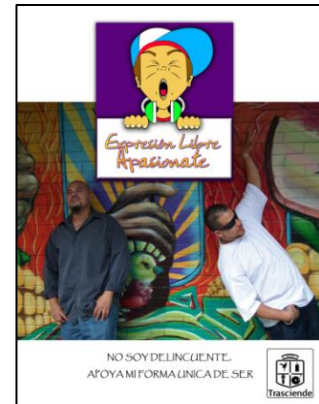


12.1. PROCESO DE LOGOTIPOS CON CONCEPTO CREATIVO



Interpretación de resultados:

12.2. VISUALIZACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS



Propuestas publicitarias con fotografías e imagen del concepto creativo junto con el personaje.

12.3. EVIDENCIA DEL PROCESO DE VISUALIZACIÓN.

Se realizó un *focus group* con profesionales del diseño gráfico en el cual se identificaron soluciones para el diseño y para el desarrollo exitoso.

Se determinó a través de una exposición el proceso por el cual se identificó el concepto creativo y el *insigth* llegando a una conclusión sobre el desarrollo de los mismos.



Foto No. 12: *Focus group* o grupo focal con profesionales en el área de de diseño gráfico, (2012)

Fuente: Elaboración Propia



Foto No. 13: Exposición acerca de los logros obtenidos en el diseño, concepto creativo e *insigth*. (2012)

Fuente: Elaboración Propia

13. Tercer Nivel de Visualización

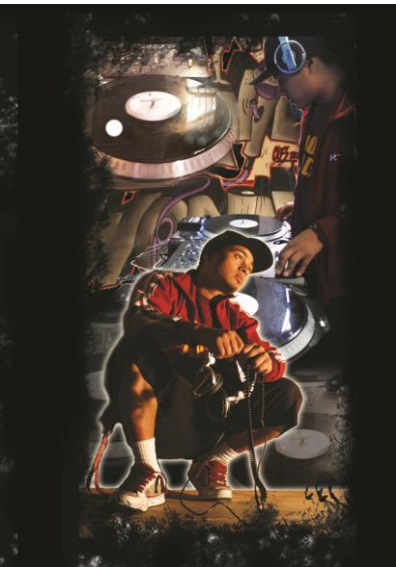
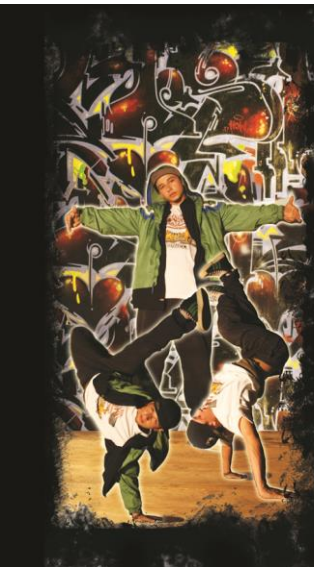
Toma de fotografías para su utilización en las piezas publicitarias.



Fuente: Elaboración propia (continua pág.84)

13.1. PROCESO DEL DISEÑO FOTOMONTAJE EN FOTOGRAFÍAS

Visualización B-Boy	Visualización Mc	Visualización Graffitero	Visualización Dj
---------------------	------------------	--------------------------	------------------



13.2. PROCESO DE VISUALIZACIÓN EN PIEZAS PUBLICITARIAS

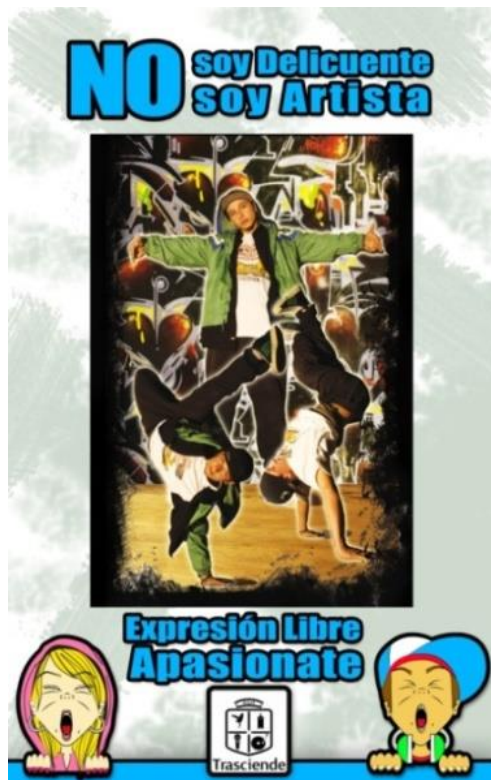


Se implementó en las piezas publicitarias 2 fondos de color, uno liso y el otro con textura en el cual se enmarca la imagen que representa a la cultura, los personajes sostienen la pieza como si fuera un cuadro y se trabaja con contrastes de color y tipografía gruesa.





Las piezas contienen imágenes de bocetos en el fondo contrastando con el mensaje.



Se implementaron en las piezas publicitarias 2 fondos de color, uno con fondo negativo ó negro y otro con textura sobre color positivo ó blanco en el cual se enmarca la imagen en uno, y en otro solo se encuadra la imagen que representa a la cultura hip hop, los personajes sostienen la pieza como si fuera un cuadro y en el otro sostienen un recuadro que sostiene el logotipo de Trasciende, se trabaja con contrastes de color y tipografía gruesa *impact* que es la más apropiada para el mensaje que se quiere transmitir.



CAPÍTULO 4

Comprobación de eficacia y
Propuesta gráfica final



14. Comprobación de Eficacia

Al obtener los resultados de la propuesta gráfica se pudo determinar el diseño final de la campaña obtenido por el proceso de validación efectuado de la siguiente manera:

1. FOCUS GROUP: Se determino con el grupo objetivo de 10 participantes, una conversación en la cual se le explicó el motivo de la campaña y el porqué de su producción, así mismo también se le explicó el motivo del diseño y porque se emplearon los colores, formas, tipografía y fondos determinados para las tres propuestas implementadas para este proceso y en el cuál fueron sometidos a comprobación de la forma y contenido de los mensajes y su efecto en las cinco áreas siguientes: Comprensión, Atracción, Aceptación, Involucramiento y Persuasión.

2. CUESTIONARIO: Se trabajó sobre una serie de 15 preguntas las cuáles se basaron en diferentes factores utilizados en la conversación, para la aceptación del diseño en las seis áreas siguientes: Comprensión, Atracción, Aceptación, Involucramiento y Persuasión del diseño.

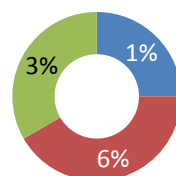
3. TOMA DE FOTOGRAFÍAS: Se tomaron fotografías del *focus group* para determinar la comprobación de la eficacia del proceso de validación.

A continuación se presentan las 3 propuestas de diseño que se trabajaron con el grupo objetivo en el cuál se pregunto cuál les gustaba más, los cuales eligieron las número tres.



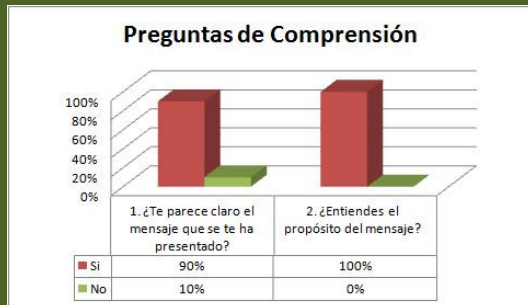
¿Cuál propuesta de diseño te gusta mas?

■ Diseño 1 ■ Diseño 2 ■ Diseño 3



14.1 VALIDACIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS EN EL SONDEO

Gráfica No. 21



1. Se obtuvo la respuesta de que el mensaje fue comprendido por el grupo objetivo en un 90% y el 10% mencionó que no entendió por qué se le colocaba la palabra delincuente, sin embargo se le explicó que se debe terminar con este prejuicio en la sociedad.

2. El color y el contraste del mismo en la tipografía y la claridad de la letra les hizo fácil comprender el mensaje a un 100%.

Gráfica No. 22

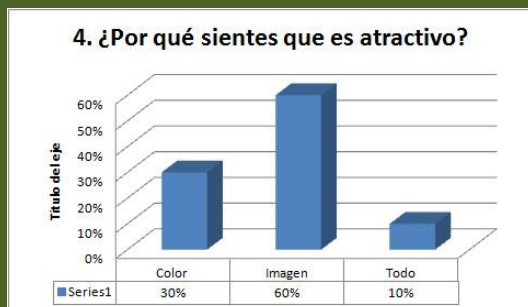
Pregunta de atracción



3. El grupo objetivo se sintió atraído por el mensaje debido a la manera de implementar la gráfica y la manera en cómo se logró aterrizar en el proceso del diseño en cuanto a la expresión urbana en un 100%.

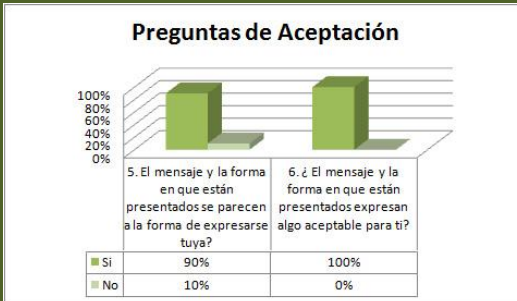
Gráfica No. 23

Pregunta de atracción



4. Dentro de las propuestas gráficas se reflejó que la que más atrajo al grupo objetivo fue la segunda gráfica. Dentro de la cual se sintieron atraídos por la imagen utilizada en la misma, en un 60%. Asimismo les atrajo el color en un 30% y un 10% les gusto todo.

Gráfica No. 24



5. Dentro del nivel de aceptación de la propuesta grafica se enfatizó la forma de ser del grupo objetivo en la cual 90% de los participantes se identificaron con la propuesta y el 10% dijo que no pues no consideran que tengan liderazgo para hacerlo.

6. La visualización de la gráfica y las imágenes implementadas y el diseño hicieron que los jóvenes la aceptaran sin problema en un 100%

Gráfica No. 25
Pregunta de involucramiento



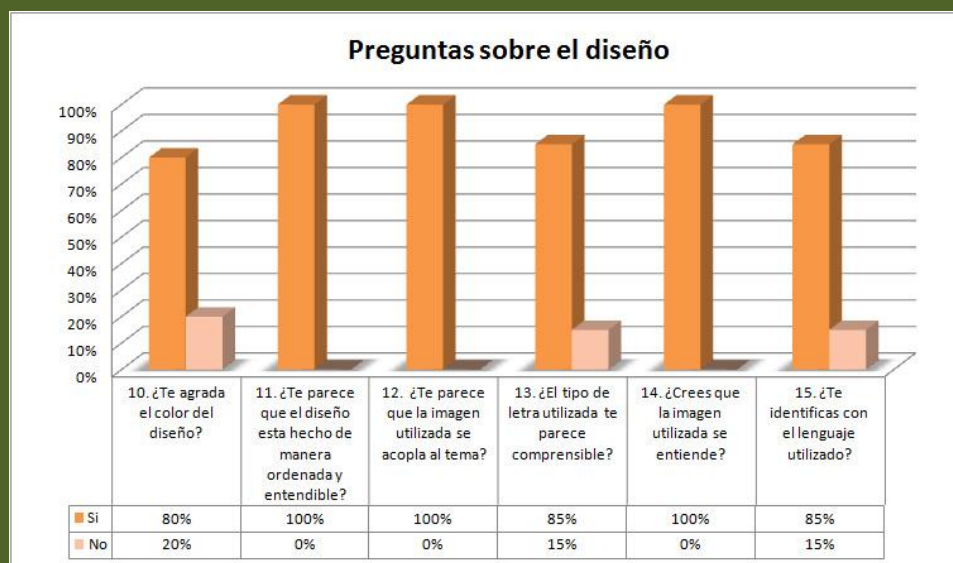
7. Dentro del *focus group* se presentó al grupo objetivo la propuesta, en un 60%, se vieron identificados con el mensaje porque les gustó y un 40% indicaron que se identificaban porque lo hacían.

Gráfica No. 26
Pregunta de persuasión



8. Se les enfatizó al grupo objetivo si harían algo de lo que sugiere el mensaje, los cuales el 100% mencionaron que los motivaba a realizar las acciones sugeridas debido a que se sentían persuadidos con la misma.

Gráfica No. 27
Preguntas de diseño



10. El grupo focal determino que les agradaba el color del diseño al 80% y el 20% indicaron que no porque dos de ellos eran claros, para que resaltaran las imágenes debían ser con fondo negro.

11. Se determinó por el grupo focal que el diseño era entendible y que tenía orden en un 100%.

12. El grupo objetivo determinó que la imagen utilizada en la pieza gráfica se acoplaba al tema del hip hop en un 100%.

13. El grupo objetivo comprendió la letra implementada en la pieza gráfica a un 85 % y facilitó con rapidez su lectura, el 15% dijo no porque ellos tenían en mente el graffiti, pero cuando se les explicó que era más legible con otro tipo de letra más sencilla aceptaron.

14. Se determinó que la imagen utilizada en la pieza gráfica era la adecuada y que en un 100% y que era entendible.

15. De acuerdo al grupo focal el lenguaje utilizado se identificó a manera amistosa en un 85% y el 15 por ciento no porque les molesta el hecho de que sean tratados como delincuentes, pero al entender que era para evitar prejuicios ser aceptados, aceptaron la propuesta.

14.2 FICHA DE GRUPO FOCAL

Grupo de informantes: (integrantes del grupo objetivo, equivalentes, personal de la institución.) Integrantes del grupo objetivo, jóvenes comprendidos en edades de 17 a 23 años que practican en la institución	Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia.	
Fecha: 3 Octubre de 2012	Hora de inicio: 3:30 p.m.	
Lugar: ONG Trasciende	Hora de finalización: 4:30 p.m.	
Número de participantes: 10 participantes	Número de hombres: 9	Número de mujeres: 1

14.3 COMPROBACIÓN DE LA VALIDACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

14.4 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

CODIGO TIPOGRÁFICO: Se utilizó letra **Impact**, ya que la campaña va dirigida a instituciones y empresas que brinden su apoyo a la cultura Hip Hop, este tipo de letra llama su atención y no se sale de los parámetros que ellos conocen a lo que un tipo de letra urbana podría causar desconcierto o desconfianza para las empresas e instituciones debido a los prejuicios que existen ante esta cultura.

FONDO: El color de fondo empleado es un negro sólido que resalta las letras haciendo más perceptible el mensaje y el diseño principal del diseño.

COMPOSICIÓN VISUAL: La retícula empleada es simétrica simple de 1 y 2 columnas que guía al ojo en forma de "Z" de manera ordenada desde el principio captando el mensaje como se requiere, marcando como centro la imagen de diseño y el logotipo de la institución.

PERSONAJE MUJER: Este personaje representa el género femenino dentro de la cultura, en la cual no se hace exclusión de ella, queriendo ser escuchada.



TECNICA: El diseño realizado es un fotomontaje, como imagen principal de la campaña. Percibimos a un bboy realizando diferentes freezes con el cual se identifican más en la institución. También se utilizarán los diseños de graffitero, mc y dj.



PERSONAJE HOMBRE: Este personaje representa el género masculino dentro de la cultura, queriendo ser escuchado.

LENGUAJE FORMAL: La comunicación es directa, personal y amigable hacia el receptor.

LOGOTIPO INSTITUCIONAL: Este logotipo representa la institución para quien se realiza la campaña.

El cintillo verde es representativo del elemento: el bboy verde, graffiti rojo, mc azul y dj morado. La expresión facial es un grito a ser escuchado.



CÓDIGO CROMÁTICO: Se utilizaron variaciones de colores contrastes fríos y cálidos debido al contenido cultural. Los personajes son de aspectos físicos guatemaltecos y de acuerdo al nivel social.

15. Piezas publicitarias

PROYECTO TIPO "A"

BTL

BTL en contorno de los personajes y con fondo negro. Causará expectación antes del lanzamiento de la campaña.



Ejemplos de implementación de BTL



MANTA Y VOLANTE

Volante



Manta vinílica de 5 x 2.5 m



Ejemplo de implementación de manta



PROYECTO TIPO "B"

ANUNCIOS DE PRENSA



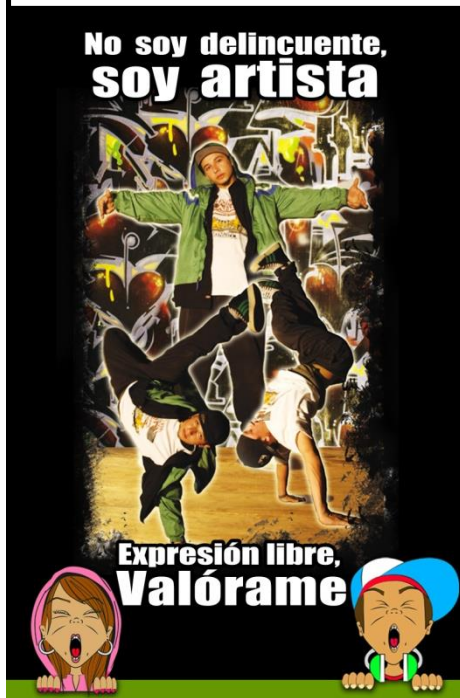
Ejemplo de implementación de anuncios en prensa.

Implementación de publicidad en prensa utilizando el total de la página medida 13.5 x 11 plg.

Implementación de publicidad en prensa utilizando un cuarto de página medida 3 x 4.5 plg.

AFICHES

Elemento B-boying 11 x 17 plg.



Elemento Mc 11 x 17 plg.



Elemento Dj 11 x 17 plg.



Elemento Graffiti 11 x 17 plg.

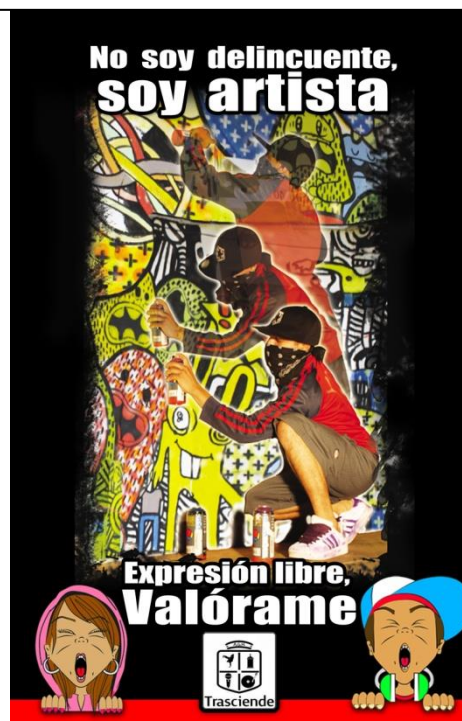


IMAGEN EN REDES SOCIALES

PUBLICIDAD RED SOCIAL

Imagen visual en red social de facebook 350 x 750 de resolución.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Trasciende Guatemala'. The page features a large banner with the text 'No soy delincuente, soy artista' and 'Expresión libre, Valórame'. Below the banner, there is a profile picture of a person with a blue cap and a microphone. The page also displays various statistics such as '355 en común', 'Fotos 298', 'Mapa 56', and 'Me gusta 44'. There are several posts and advertisements visible, including one for 'Franquicias Monoloco' and another for 'Disminuye las Ojeras'. The page is viewed from a desktop browser, with the Windows taskbar visible at the bottom.



CAPÍTULO 5



16. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la validación del proyecto reflejan que el joven artista busca la asociación Trasciende por motivos importantes a su desarrollo, basándose en que la asociación cuenta con diversas formas de atraerlos.

Se obtuvo la respuesta de que el mensaje fue comprendido por el grupo objetivo en un 90% y el 10% mencionó que no entendió por qué se le colocaba la palabra delincuente, sin embargo se le explicó que se debe terminar con este prejuicio en la sociedad. El color y el contraste del mismo en la tipografía y la claridad de la letra les hizo fácil comprender el mensaje a un 100%.

El grupo objetivo se sintió atraído por el mensaje debido a la manera de implementar la gráfica y la manera en cómo se logró aterrizar en el proceso del diseño en cuanto a la expresión urbana en un 100%. Dentro de las propuestas gráficas se reflejó que la que más atrajo al grupo objetivo fue la segunda gráfica. Dentro de la cual se sintieron atraídos por la imagen utilizada en la misma, en un 60%. Así mismo les atrajo el color en un 30% y un 10% les gusto todo.

Dentro del nivel de aceptación de la propuesta grafica se enfatizó la forma de ser del grupo objetivo en la cual 90% de los participantes se identificaron con la propuesta y el 10% dijo que no pues no consideran que tengan liderazgo para hacerlo. La visualización de la gráfica y las imágenes implementadas y el diseño hicieron que los jóvenes la aceptaran sin problema en un 100%.

Dentro del *focus group* se presentó al grupo objetivo la propuesta, en un 60%, se vieron identificados con el mensaje porque les gustó y un 40% indicaron que se identificaban porque lo hacían.

Se les enfatizó al grupo objetivo si harían algo de lo que sugiere el mensaje, por lo cual el 100% de ellos

mencionaron que los motivaba a realizar las acciones sugeridas debido a que se sentían persuadidos con la misma.

El grupo focal determino que les agradaba el color del diseño al 80% y el 20% indicaron que no porque dos de ellos eran claros, para que resaltaran las imágenes debían ser con fondo negro. Se determinó por el grupo focal que el diseño era entendible y que tenía orden en un 100%. El grupo objetivo determinó que la imagen utilizada en la pieza gráfica se acoplaba al tema del hip hop en un 100%.

El grupo objetivo comprendió la letra implementada en la pieza gráfica a un 85 % y facilitó con rapidez su lectura, el 15% dijo no porque ellos tenían en mente el graffiti, pero cuando se les explicó que era más legible con otro tipo de letra más sencilla aceptaron. Se determinó que la imagen utilizada en la pieza gráfica era la adecuada y que en un 100% y que era entendible. De acuerdo al grupo focal el lenguaje utilizado se identificó a manera amistosa en un 85% y el 15 por ciento no porque les molesta el hecho de que sean tratados como delincuentes, pero al entender que era para evitar prejuicios ser aceptados, aceptaron la propuesta

Dentro de los aportes hacia el Hip Hop como medio de expresión los jóvenes practican el respeto 10%, el apoyo 10%, la música 20%, el b-boy 20%, el talento 20%. Los jóvenes opinan que Trasciende es importante, el 10% indicó que brinda un espacio gratis para practicar, otro 10 % indicó que encuentra compañerismo, otro 20% indicó que apoya a la juventud y un 60% indicó que era un apoyo contra la delincuencia.

Por las conclusiones anteriores, el trabajo de diseño llena todos los requisitos para que sea factible de ser usado por la Asociación Trasciende con la confianza que será aceptado y puesto en práctica por el grupo objetivo.

17. Especificaciones Técnicas

Pieza	Características	Cantidad	Total
Manta vinílica	Medidas 5 m de ancho x 2.5 m de alto a full color en vinil grueso.	2 Unidades	Q700.00
Volantes	Medidas de 8.5 de ancho x 5.5 de alto. En papel <i>huski cover</i> brillante a full color.	5000 unidades	Q7,500.00
BTL 1	Medidas de 60 cm de alto x 40 cm de ancho. 2 opciones diferentes en papel <i>texcote</i> full color, calibre 12. Con pie.	200 unidades	Q7,000.00
BTL 2	Medidas de 60 cm de alto x 40 cm de ancho. 2 opciones diferentes en papel <i>texcote</i> calibre 12, con corte. Con pie.	100 unidades	Q4,500.00
Afiches	Medidas 11 plg. De ancho por 17 plg. De alto. A full color en papel <i>huski cover</i> calibre grueso. 4 presentaciones diferentes de afiches.	1,000 unidades	Q5,500.00
Anuncio de Prensa	Medidas de 13.5 de alto x 11 de ancho. Full color	1 vez por semana durante 1 mes.	Q2,400.00
Anuncio de Prensa	Medidas de 4.5 de alto x 3 de ancho. Full color. (4 x 3 módulos)	1 vez por semana durante 1 mes.	Q1,200.00
SUB TOTAL			Q28,800.00
Costo por aporte del diseñador gráfico en su Ejercicio Profesional supervisado, Escuela de Diseño Gráfico USAC	Costos por tiempo de diseño y proyecto.		Q22,750.00
TOTAL			Q51,550.00

Fuente: Elaboración propia.

18. Plan de Medios

MEDIO PUBLICITARIO	FECHA DE PUBLICACIÓN
	ENERO
BTL	10 de enero de 2013
PUBLICIDAD EN RED SOCIAL	10 de enero de 2013
MANTA VIÑÍLICA	10 de enero de 2013
	FEBRERO
AFICHE	10 de febrero de 2013
VOLANTE	10 de febrero de 2013
	MARZO
	10 de marzo de 2013
ANUNCIO DE PRENSA DE UNA HOJA	10 de marzo de 2013
	ABRIL
ANUNCIO DE PRENSA DE ¼ DE ESPACIO	10 de abril de 2013

Fuente: Elaboración propia.

19. Bibliografía

Libros

Con un autor:

Columba, R. (2006). *Qué es la caricatura*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Aristizábal, P. V. (2003). Teatro y vida cotidiana. En P. V. Aristizábal, *Volumen 39 de Serie Magister* (pág. 62). Ecuador: Abya Yala.

José María Ricarte Bescós, J. M. (1999). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Judice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Colombia: Gedisa S.A.

Con un compilador:

Baile en Evento de Hip hop. (agosto de 2012). *Trasciende*. Guatemala.

Esther Van Derjizen, F. R. (2010). *Asociación "Trasciende"*. Guatemala: Cultura Hip Hop.

Garrido, J. (2009). *Hip Hop en Guatemala*. Guatemala: Informe para CALDH Lucha por la Juventud.

Palacios, D. (septiembre de 2010). Batalla del año. *Crew Cahapin crew*. Guatemala, Guatemala.

Salguero, I. 1 festival de hip hop femenino. *La otra cara del hip hop*. Trasciende, Guatemala.

Trasciende. (2010). *1er. Campamento de Hip Hop en Guatemala*. Guatemala.

Anónimo, volumen editado por un autor:

Anónimo. (octubre de 2010). 1er. campamento de hip hop. *Gente de Trasciende*. Guatemala, Guatemala.

Chang, F. (2010). *Cuadro de Autoevaluación*. Guatemala: Proyecto de graduación 2012.

Artículo de periódico:

Molina, P. (2012, julio 10). El hip hop mas que una cultura un arte. *Al Día*, pág. 21.

Valdez, S. (2011, noviembre 27). Mujeres muestran su destreza en Festival. *Prensa Libre*, pág. 5.

Guatemalteca, J. (2011, agosto 10). Encuesta Nacional de la Juventud. 12. (S. d. Cívico, Entrevistador) Guatemala: El Periódico, pág. 17.

Internet.

Fuente no firmada:

Guatemalteco, M. U. (junio de 2012). Evento de Hip Hop. *skate or fun*. Mixco, Guatemala: Facebook.com.

Guatemalteco, M. U. (octubre de 2010). *Facebook*. Recuperado (agosto de 2012). de MUG: www.facebook/marcamug.com

<http://www.uned.es>. (s.f.). Recuperado el 10 de agosto de 2012, de uned: <http://www.uned.es>

Fuente firmada:

Garrido, J. (1 de junio de 2009). *Cerigua*. Recuperado (13 de marzo de 2012). www.cerigua.com

Libre, L. E. (17 de agosto de 2012). *Wikipedia*. Recuperado (12 de agosto de 2012).

http://es.wikipedia.org/wiki/Hip_hop

Libre, E. (10 de agosto de 2012). *Wikipedia*. Recuperado (10 de agosto de 2012). www.wikipedia.com

Libre, L. E. (17 de agosto de 2012). *Wikipedia*. Recuperado: (17 de agosto de 2012)

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

Libre, L. E. (17 de agosto de 2012). *Wikipedia*. Recuperado el 17 de agosto de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>
Guatemalteco, M. U. (11 de mayo de 2011). *Facebook*. Recuperado: (10 de agosto de 2012). www.facebook.com
Guatemalteco, M. U. (13 de junio de 2012). *Facebook*. Recuperado: 20 de agosto de 2012). www.facebook.com/marcamug.com

Otras REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Con un autor:

José María Ricarte Bescós, J. M. (1999).
Creatividad y Comunicación Persuasiva.
Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Fuente no firmada:

<http://www.uned.es>. (s.f.).
Recuperado el 10 de agosto de 2012,
de uned: <http://www.uned.es>
Guatemalteco, M. U. (octubre de 2010).
Facebook. Recuperado (agosto de 2012).
de MUG: www.facebook.com/marcamug.com

Fuente firmada:

Libre, L. E. (17 de agosto de 2012). *Wikipedia*.
Recuperado (12 de agosto de 2012).
http://es.wikipedia.org/wiki/Hip_hop

José María R.B. (1999), *Creatividad y comunicación persuasiva*,
Universidad autónoma de Barcelona.

20. Glosario

B.Boy: Persona bastante integrada en el baile y seguidor de la filosofía hip hop.

Crew: En inglés, CREW ES TRIPULACIÓN (flight crew-tripulación de abordaje (en aviones). por ejemplo). Es un grupo de gente, amigos que se juntan para pintar rimar bailar etc.

Cultura: Excelencia en el gusto por las bellas artes y las humanidades, también conocida como alta cultura.

Disc-jockey: (también conocido como **DJ**, **pinchadiscos**, **deejay**, **diyéi** o **disyóquey**) es un artista o músico que crea, selecciona y/o reproduce música grabada propia o de otros compositores para una audiencia.

Focus group o Grupo focal: es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como **grupo de discusión** o **sesiones de grupo** consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

Fotomontaje: es el proceso, y también el resultado, de hacer una ilustración compuesta de otras, se trata de una especie de collage. Esta composición puede realizarse mediante recortes de otras ilustraciones juntando un cierto número de ellas.

Graffiti: Se llama **grafiti** (palabra plural tomada del italiano **graffiti**, **graffire**, a su vez del latín *scariphare*, es decir, "incidir con el *scariphus*", el estilo o punzón con que escribían los antiguos en las tablillas o **pintada** a varias formas de inscripción o pintura, generalmente sobre mobiliario urbano.

Hip-Hop: La cultura de finales de los 70s e inicios de los 80s que origino la cultura del

graffiti como la conocemos, el break y la música hip hop que se ha convertido en rap.

Mc: (maestro de ceremonias) Persona que rapea.

Scratch: El Dj "ralla" o mueve el vinilo con los dedos hacia delante y hacia atrás, consiguiendo diversos efectos.

Tipografía: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

Underground (Término Hip hop): Underground NO es un estilo. Es una forma de entender la música que se basa en hacer música porque te gusta hacer música, sin pretensiones económicas y por tanto sin discográficas (por lo menos las grandes). Aunque también hay gente que gana mucha pasta porque aunque sean d orígenes underground son tan buenos que hay discográficas que les pagan por hacer su música.

Urbano (del latín *urbanus*) es el adjetivo para designar a lo perteneciente o relativo a la ciudad.

Persuasión: Es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos).


Proyecto: Proviene del latín *proiectu* y podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Visualización: Es la generación de una imagen mental o una imagen real de algo abstracto o invisible.

21. Anexos

ENCUESTAS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
AÑO 2012
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



**ENCUESTA ACERCA DEL ESPACIO QUE BRINDA
A.G.H. TRASCIENDE**

Este cuestionario es de carácter universitario, su uso será para el apoyo de la ONG

1. ¿Cuánto tiempo tienes de conocer TRASCIENDE?
2. ¿Qué otro espacio para practicar hip hop conoces?
3. ¿Qué es lo que más te gusta de TRASCIENDE?
4. ¿Qué harías si TRASCIENDE no estuviera?
5. ¿Qué aportarías como artista del hip hop a Guatemala?
6. ¿Por qué crees que TRASCIENDE es importante?
7. ¿Qué importancia tiene TRASCIENDE para tí?
8. ¿Cómo puede TRASCIENDE ser útil para Guatemala?
9. ¿Crees que TRASCIENDE abre puertas y oportunidades?
10. Escribe que le dirías a las organizaciones y empresas que pueden apoyar para que TRASCIENDE no desaparezca.



ENCUESTA SOBRE EL APOYO Y ACEPTACIÓN
DE LA CULTURA HIP HOP



A continuación se te presentan una serie de preguntas las cuales debes responder marcando con una "x" a la que consideres ya sea sí, no o tal vez.

1. ¿Crees que el Hip Hop es bien visto por la sociedad Guatemalteca?
Si No Tal vez: (Explica) _____

2. ¿Crees que en Guatemala hay Apoyo y Aceptación de la cultura Hip Hop?
Si No Tal vez: (Explica) _____

3. ¿De 1 a 3 que apoyo crees que tiene la Cultura Hip Hop en Guatemala?
1 2 3

4. ¿Crees que el problema de los hip hoperos en la discriminación o el prejuicio?
Si No Tal vez: (Explica) _____

5. ¿Crees que la gente te critica por tu forma de vestir?
Si No Tal vez
(Explica) _____

6. ¿Crees que el hip hop se da sólo en el nivel bajo de la sociedad?
Si No Tal vez: (Explica) _____

7. ¿Crees que el hip hop es delincuencia?
Si No Tal vez
(Explica) _____

8. ¿El factor que evita el crecimiento de la cultura hip hop es el apoyo?
Si No Tal vez: (Explica) _____

9. ¿El hip hop es un medio artístico en el cuál puedes desarrollarte profesionalmente?
Si No Tal vez: (Explica) _____

10. ¿Crees que el hip hop es una cultura artística urbana completa en el cual se vive en paz, amor unidad y diversión?
Si No Tal vez
(Explica) _____

FOTOGRAFÍAS DEL SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN (pág. 47)

B-boy realizando diferentes *freezes* o *paradillas*.



Dj interactuando con su instrumento las *torna mesas* de vinil.



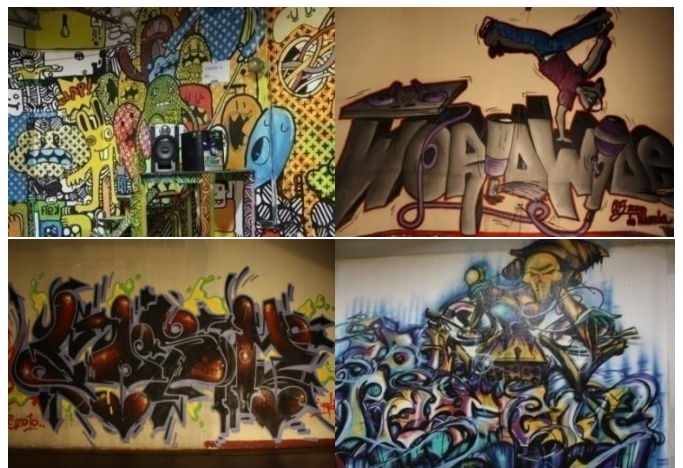
Graffitero en el proceso de pintado con latas de *spray*.



Mc en su forma de presentarse en un escenario con el micrófono.



Graffitis de diferentes clases.

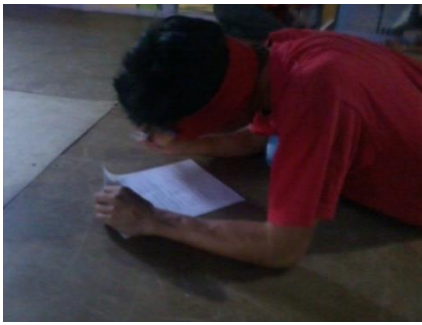


(Caballeros, Fotografías de los 4 elementos, 2012)

Institución ONG Trasciende



Realización de encuestas



Validación de diseño






Grupo objetivo en focus group o grupo focal.



Encuesta realizada como herramienta y recurso para el proceso de bocetaje.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
AÑO 2012
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



**ENCUESTA ACERCA DEL ESPACIO QUE BRINDA
A.G.H. TRASCIENDE**

Este cuestionario es de carácter universitario, su uso será para el apoyo de la ONG

1. ¿Cuánto tiempo tienes de conocer TRASCIENDE?
2. ¿Qué otro espacio para practicar hip hop conoces?
3. ¿Qué es lo que más te gusta de TRASCIENDE?
4. ¿Qué harías si TRASCIENDE no estuviera?
5. ¿Qué aportarías como artista del hip hop a Guatemala?
6. ¿Por qué crees que TRASCIENDE es importante?
7. ¿Qué importancia tiene TRASCIENDE para ti?
8. ¿Cómo puede TRASCIENDE ser útil para Guatemala?
9. ¿Crees que TRASCIENDE abre puertas y oportunidades?
10. Escribe que le dirías a las organizaciones y empresas que pueden apoyar para que TRASCIENDE no desaparezca.

Encuesta realizada como herramienta y recurso para el proceso de bocetaje.



ENCUESTA SOBRE EL APOYO Y ACEPTACIÓN DE LA CULTURA HIP HOP



A continuación se te presentan una serie de preguntas las cuales debes responder marcando con una "x" a la que consideres ya sea si, no o tal vez.

1. ¿Crees que el Hip Hop es bien visto por la sociedad Guatemalteca?
Si No Tal vez: (Explica) _____

2. ¿Crees que en Guatemala hay Apoyo y Aceptación de la cultura Hip Hop?
Si No Tal vez: (Explica) _____

3. ¿De 1 a 3 que apoyo crees que tiene la Cultura Hip Hop en Guatemala?
1 2 3

4. ¿Crees que el problema de los hip hoperos es la discriminación o el prejuicio?
Si No Tal vez: (Explica) _____

5. ¿Crees que la gente te critica por tu forma de vestir?
Si No Tal vez
(Explica) _____

6. ¿Crees que el hip hop se da sólo en el nivel bajo de la sociedad?
Si No Tal vez: (Explica) _____

7. ¿Crees que el hip hop es delincuencia?
Si No Tal vez
(Explica) _____

8. ¿El factor que evita el crecimiento de la cultura hip hop es el apoyo?
Si No Tal vez: (Explica) _____

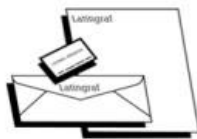
9. ¿El hip hop es un medio artístico en el cuál puedes desarrollarte profesionalmente?
Si No Tal vez: (Explica) _____

10. ¿Crees que el hip hop es una cultura artística urbana completa en el cual se vive en paz, amor unidad y diversión?
Si No Tal vez
(Explica) _____

PRESUPUESTOS

LA MEJOR PAPELERÍA FINA DE ALTO IMPACTO VISUAL EN GUATEMALA

Empresarial - Diplomática - Corporativa - Institucional - Gubernamental - Social - Administrativa - Comercial - Promocional - Universitari



INDUSTRIAS
LATINGRAF

PBX: 2380 - 8080

LATINGRAF.gerencia@LATINGRAF.com.gt

La Mejor Papelería Fina en Guatemala
GRABADOS EN ACERO Y LITOGRAFÍA

1a AVENIDA 3-14 ZONA 9, GUATEMALA

ATENCION
MICHELLE CABALLEROS

FECHA 04-11-09
HORA 7:51:42 a.m.
TELS: 0
FAX: 0
CELULAR: 0
E-MAIL: 0

0

0

NO PRECISO LITOGRAFICOS

2

VOLANTES MEDIA CARTA EN PAPEL COUCHE 80 CON IMPRESIÓN A FULL COLOR TIRO Y RETIRO, CLIENTE PROPORCIONA DISEÑO.

(OPCIÓN DE CRÉDITO DISPONIBLE ÚNICAMENTE EN COMPRAS MAYORES A Q10,000.00 Y CON CRÉDITO PREVIAMENTE AUTORIZADO)

FORMA DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA	CANTIDADES	1,000	0	0	0	0	0	0	0
PRECIOS CON ANTICIPO DEL 65% AL ORDENAR Y EL 35% RESTANTE EN ESTRUCTURA CONTRA ENTREGA	10 DIAS	C / UNIDAD	0.96	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		TOTAL	961.00	86.00	86.00	86.00	86.00	86.00	86.00	86.00
	5 DIAS	C / UNIDAD	1.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		TOTAL	1,201.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00

CONTRATO DE IMPRESIÓN / ORDEN DE COMPRA

POR FAVOR MARQUE CON UNA X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE EL TIEMPO DE ENTREGA Y FORMA DE PAGO QUE USTED ELIGE

TIEMPO DE ENTREGA QUE APRUEBA	10 DIAS	5 DIAS
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FORMA DE PAGO QUE APRUEBA	CON ANTICIPO	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOMBRE DE LA PERSONA QUE AUTORIZA LA COMPRA

FACTURA A NOMBRE DE

CARGO DE QUIEN AUTORIZA LA COMPRA

DIRECCION PARA LA FACTURA

FIRMA DE QUIEN AUTORIZA LA COMPRA

NIT PARA LA FACTURA

CANTIDAD DE UNIDADES APROBADAS

MONTO TOTAL EN Q. APROBADO

GARANTIZAMO!

SU TOTAL SATISFACCIÓN POR LA CALIDAD DE IMPRESIONES Y MATERIALES QUE RECIBIRÁ.

LA FECHA DE ENTREGA

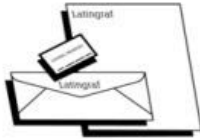
ES CALCULADA EN DÍAS HÁBILES A PARTIR DE LA FECHA DE RECIBIDO SU ANTICIPO O SU ORDEN DE COMPRA Y EN AMBOS CASOS A PARTIR DE LA FECHA EN QUE RECIBIMOS SU FIRMA DE APROBACIÓN EN LOS ARTES FINALES.

CON UN ATENTO SALUDO DE

ALMA EUGENIA LETRAN
RESPONSABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

LA MEJOR PAPELERÍA FINA DE ALTO IMPACTO VISUAL EN GUATEMALA

Empresarial - Diplomática - Corporativa - Institucional - Gubernamental - Social - Administrativa - Comercial - Promocional - Universitari



INDUSTRIAS
LATINGRAF

PBX: 2380 - 8080

LATINGRAF.gerencia@LATINGRAF.com.gt

La Mejor Papelería Fina en Guatemala
GRABADOS EN ACERO Y LITOGRAFÍA

1a AVENIDA 3-14 ZONA 9, GUATEMALA

ATENCION

MICHELLE CABALLEROS

0

0

0

FECHA 04-11-09

HORA 9:00:41 a.m.

TELS: 0

FAX: 0

CELULAR: 0

E-MAIL: 0

IMP. PRODUCCION

LITOGRAFICOS

2

VOLANTES MEDIA CARTA EN PAPEL BOND 90 CON IMPRESIÓN A FULL COLOR TIRO Y RETIRO, CLIENTE PROPORCIONA DISEÑO.

(OPCIÓN DE CRÉDITO DISPONIBLE ÚNICAMENTE EN COMPRAS MAYORES A Q10,000.00 Y CON CRÉDITO PREVIAMENTE AUTORIZADO)

FORMA DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA	CANTIDADES	1,000	0	0	0	0	0	0	0
PRECIOS CON ANTICIPO DEL 65% AL ORDENAR Y EL 35% RESTANTE EN ESTRICTA CONTRA ENTREGA	10 DIAS	C/ UNIDAD	1.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		TOTAL	1,017.00	86.00	86.00	86.00	86.00	86.00	86.00	86.00
	5 DIAS	C/ UNIDAD	1.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		TOTAL	1,271.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00

CONTRATO DE IMPRESIÓN / ORDEN DE COMPRA

POR FAVOR MARQUE CON UNA X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE EL TIEMPO DE ENTREGA Y FORMA DE PAGO QUE USTED ELIGE

TIEMPO DE ENTREGA QUE APRUEBA	10 DIAS	5 DIAS
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FORMA DE PAGO QUE APRUEBA	CON ANTICIPO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOMBRE DE LA PERSONA QUE AUTORIZA LA COMPRA

FACTURA A NOMBRE DE

CARGO DE QUIEN AUTORIZA LA COMPRA

DIRECCION PARA LA FACTURA

FIRMA DE QUIEN AUTORIZA LA COMPRA

NIT PARA LA FACTURA

CANTIDAD DE UNIDADES APROBADAS

MONTO TOTAL EN Q. APROBADO

G A R A N T I Z A M O !
SU TOTAL SATISFACCIÓN POR LA CALIDAD DE IMPRESIONES Y MATERIALES QUE RECIBIRÁ.

LA FECHA DE ENTREGA

ES CALCULADA EN DÍAS HÁBILES A PARTIR DE LA FECHA DE RECIBIDO SU ANTICIPO O SU ORDEN DE COMPRA Y EN AMBOS CASOS A PARTIR DE LA FECHA EN QUE RECIBIMOS SU FIRMA DE APROBACIÓN EN LOS ARTES FINALES.

CON UN ATENTO SALUDO DE

ALMA EUGENIA LETRAN
RESPONSABLE DE ATENCION AL CLIENTE

IMPRESIONADO

LITOGRAFIA

PLANTAS

RECIBIDO CLIENTE

RECIBIDO

RECIBIDO

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EPS
SEMANA 1 A LA 13**

SEMANA 1	FECHA	HORA	ACTIVIDAD
DIA1	30/07/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Reunión y cambio de logotipo
DIA2	31/07/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Desarrollo de imagen corporativa
DIA3	01/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Diseño de imagen corporativa
DIA4	02/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Diseño de imagen y pág. Web
DIA5	03/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Finalización de diseños de imagen
SEMANA 2			
DIA 1	06/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Reunión de investigación
DIA 2	07/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Desarrollo de Encuestas
DIA 3	08/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Investigacion grupo objetivo
DIA 4	09/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Correcciones en Protocolo
DIA 5	10/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Reunión con 3.er asesor/cambios
SEMANA 3			
DIA 1	13/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Investigación sobre el problema
DIA 2	14/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Investigación del cliente
DIA 3	15/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Estadísticas y Gráficas
DIA 4	16/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Planteamientos de problema
DIA 5	17/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Correccion de datos cientificos
SEMANA 4			
DIA 1	20/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Objetivo de comunicación
DIA 2	21/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Desarrollo de datos cientificos
DIA 3	22/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Comprobación datos estadisticos
DIA 4	23/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	fotografias de eventos
DIA 5	24/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	participacion en eventos
SEMANA 5			
DIA 1	27/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	conocimiento del tema
DIA 2	28/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	grupo objetivo
DIA 3	29/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	desarrollo de actividades
DIA 4	30/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	reuniones con representantes
DIA 5	31/08/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	conocer artistas involucrados
SEMANA 6			
DIA 1	03/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	perfil demográfico
DIA 2	04/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	definir el target
DIA 3	05/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	perfil psicografico
DIA 4	06/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	cultura visual
DIA 5	07/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	reuniones con representantes

SEMANA 7	FECHA	HORA	ACTIVIDAD
DIA1	10/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	reunion con el representante
DIA2	11/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	asesoria con 3er asesor
DIA3	12/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	conceptualización
DIA4	13/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	desarrollo del concepto principal
DIA5	14/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	correcciones en proyecto y reunión
SEMANA 8			
DIA 1	17/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Diseño de campaña
DIA 2	18/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	analisis de color
DIA 3	19/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	fotografias y videos
DIA 4	20/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	analisis de documental
DIA 5	21/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	forma de edición para documental
SEMANA 9			
DIA 1	24/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	cambios para diseño
DIA 2	25/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	determinacion de propuesta final
DIA 3	26/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	asesoria 3er asesor
DIA 4	27/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	cambios y asesoria
DIA 5	28/09/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	propuesta final y fundamentacion
SEMANA 10			
DIA 1	01/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	completar documentos profesionales
DIA 2	02/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	determinar guia curricular
DIA 3	03/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	plan creativo
DIA 4	04/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	Asesorias y reunion de proceso de EPS
DIA 5	05/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	final proceso manual de normas graficas
SEMANA 11			
DIA 1	08/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	revisión de proyecto y documentos
DIA 2	09/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	curriculo personal
DIA 3	10/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	asesoria 3er asesor
DIA 4	11/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	correcciones campaña
DIA 5	12/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	diseño de diferentes medios
SEMANA 12			
DIA 1	15/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	plan creativo
DIA 2	16/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	definir detalles
DIA 3	17/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	asesoria 3er asesor
DIA 4	18/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	completar faltantes
DIA 5	19/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	trabajo publicitario
SEMANA 13			
DIA 1	22/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	plan creativo
DIA 2	23/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	propuesta final y fundamentacion
DIA 3	24/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	correcciones en proyecto y reunión
DIA 4	25/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	detalles faltantes en proyecto
DIA 5	26/10/2012	2:00 p.m. A 10:00 p.m.	finalización de proyecto

Fuente: Propia

Guatemala, agosto 26 de 2015.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **HILDA MICHELLE CABALLEROS MORALES**, Carné universitario: **2004 14162**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA PROMOVER EL APOYO Y ACEPTACIÓN DE LA CULTURA HIP HOP IMPULSADA POR LA ASOCIACIÓN TRASCIENDE EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en **DISEÑO GRÁFICO, ÉNFASIS CREATIVO PUBLICITARIO**.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida, por lo que recomiendo darle continuidad a los procesos correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: **3122 6600** - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com

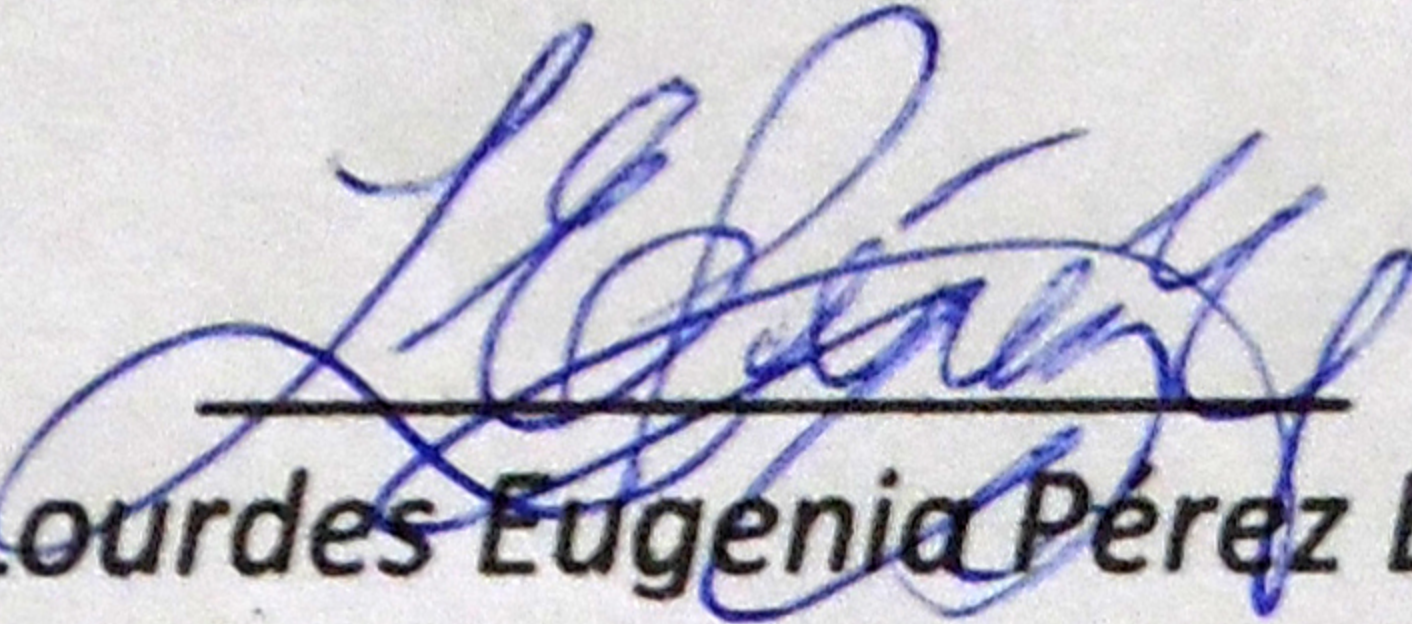
**(“Campaña de comunicación persuasiva para promover el apoyo
y aceptación de la Cultura Hip Hop impulsada por
la Asociación Trasciende en el municipio de Guatemala”)**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

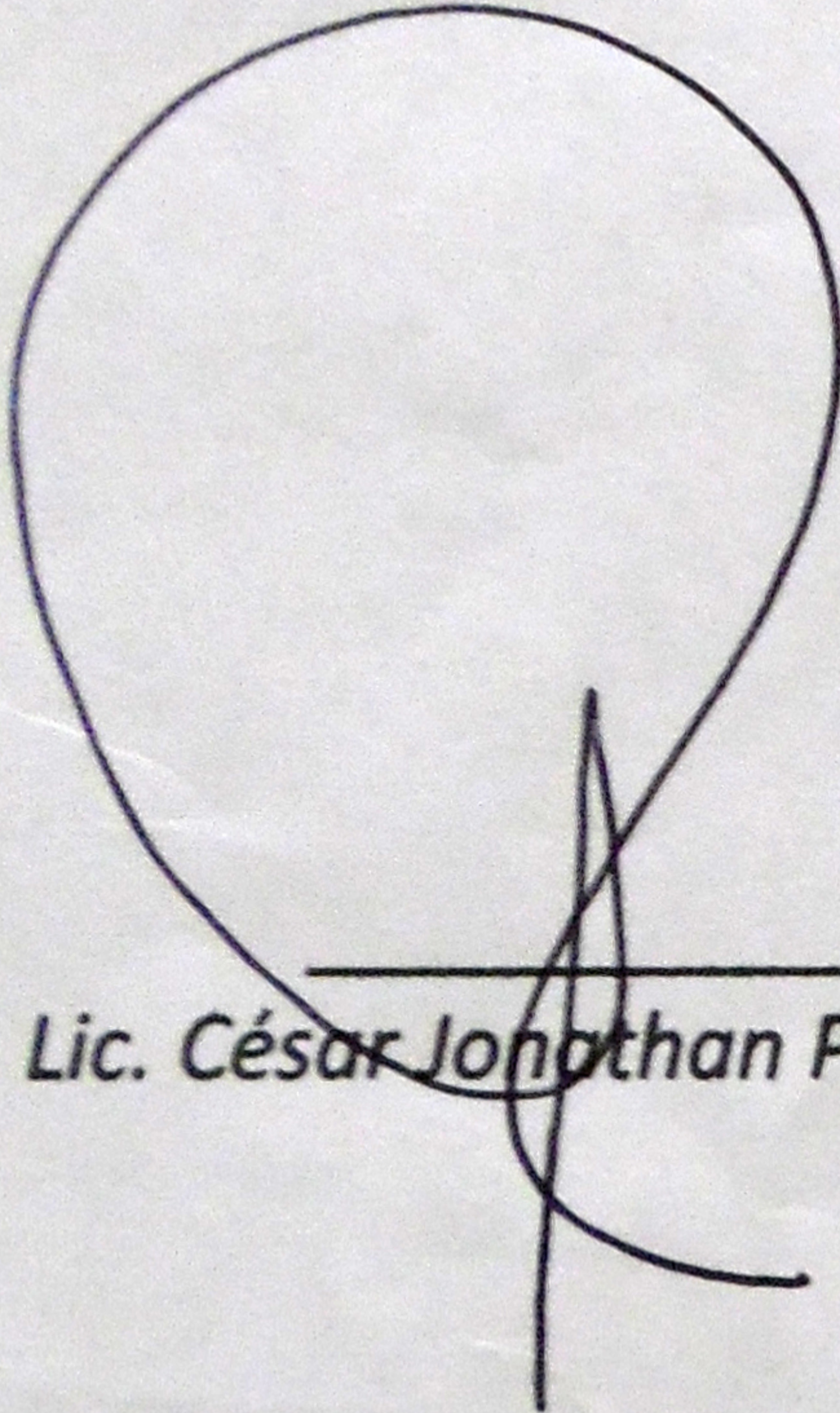


Hilda Michelle Caballeros Morales

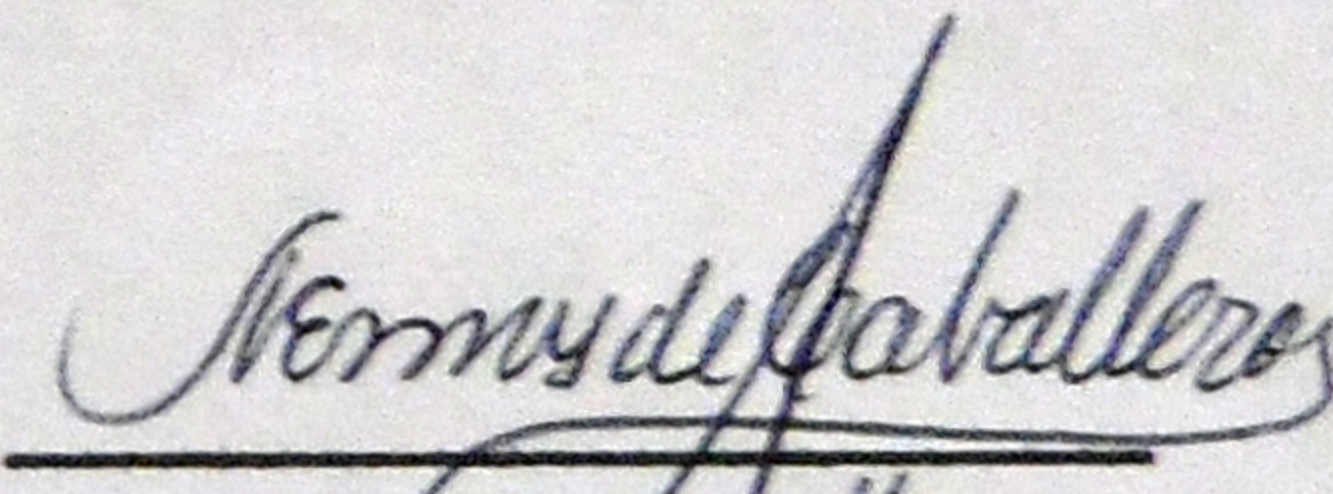
Asesorado por:



Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada



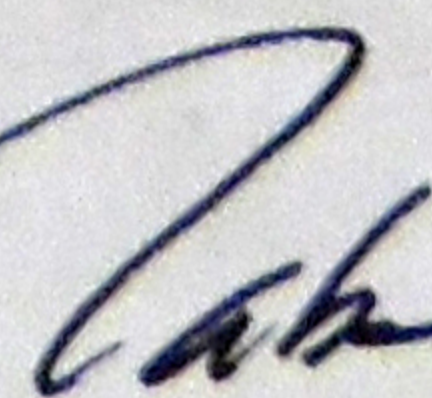
Lic. César Jonathan Padilla García



Lic. Marta Elvira Morales García

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



