



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 INFORMACIÓN PARA LA INTEGRACIÓN DE JÓVENES EN ALTO RIESGO

EN ACTIVIDADES ARTÍSTICAS OCUPACIONALES DE
A.G.H. TRASCIENDE. DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

**PROYECTO DE GRADUACIÓN POR:
BRANLEY ELIEZER GUERRA CAMEROS**

**AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO CON
ENFASIS CREATIVO**

GUATEMALA SEPTIEMBRE 2017



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 INFORMACIÓN PARA LA INTEGRACIÓN DE JÓVENES EN ALTO RIESGO

EN ACTIVIDADES ARTÍSTICAS OCUPACIONALES DE
A.G.H. TRASCIENDE. DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN POR:
BRANLEY ELIEZER GUERRA CAMEROS

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO CON
ENFASIS CREATIVO

GUATEMALA SEPTIEMBRE 2017

“El autor es responsable de las soctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de Graduación, exímiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos”



Junta Directiva

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. María Fernanada Mejía Matías
Vocal IV

Br. Lila María Fuentes Figueroa
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Tribunal Examinador Asesores del proyecto

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Metodológico

Licda. Emperatriz Pérez
Asesora Gráfica

Arq. Salvador René Gálvez Mora
Tercer Asesor

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico





Kevin Donovan

Afrika Bambaataa

Fundador de la Universal Zulu Nation.

Universal Zulu Nation es un grupo internacional dedicado a la concienciación de la cultura Hip Hop con base a cuatro principios que son: paz, amor, unidad y diversión.



Agradecimientos Dedicatoria

A Dios, por darme la vida, la sabiduría, la gracia y el conocimiento para superar cada etapa en mi vida.

A María Cameros por ser madre y padre para mi, por ser mi guía, mi refugio, por ser mi fuente de inspiración y por trabajar honradamente para poder darme un futuro mejor.

A mis hermanos por su amor, comprensión y apoyo.

A mi esposa e hijos por su amor y apoyo incondicional durante todo este proceso.

A mis compañeras del técnico "las súper poderosas" por su apoyo incondicional.

A mis compañeros de la licenciatura por su apoyo incondicional.

A mis asesores de proyecto por su humildad, cariño, brindarme su conocimiento y ser guía para poder terminar mi proyecto.

A los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico por compartir su conocimiento y experiencia en mi carrera.

A A.G.H. Trasciende por brindarme el apoyo en cada una de las etapas del desarrollo del proyecto.

A todos los artistas de la cultura Hip Hop de Guatemala quienes viven y ponen en práctica su filosofía.



Índice

Presentación	10
Introducción	11
Objetivos	13
• Capítulo I - Planteamiento del Problema	
Planteamiento del Problema	16
Justificación del Problema	17
• Capítulo II Perfil de la organización y público destinatario	
Perfil de la organización	22
Grupo Objetivo	28
• Capítulo III Conceptos de diseño y bocetos	
Conceptos del tema	34
Retrato del grupo objetivo	44
Concepto creativo	48
Bocetaje	51
Desarrollo digital	53
• Capítulo IV Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final	
Primera Validación	56
Segunda Validación	59
Tercera Validación	60
Cuarta Validación	62
Quinta Validación	63
Propuesta Gráfica final	66
Comprobación de Eficacia	74
Justificación Técnica	80
Lineamientos para la puesta en práctica	85
Presupuestos	87
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Lecciones Aprendidas	90
Referencias Bibliográficas	91
Glosario	92
Anexos	94



Presentación

Guatemala es un país con un alto porcentaje de población joven, también es un país con pocas propuestas de recreación para la adolescencia y juventud, siendo el país centroamericano que menos invierte en niñez y adolescencia, son pocas las propuestas de recreación que existen para la juventud.

Las pocas propuestas no todas están dirigidas para todos los sectores de juventud de Guatemala, siendo los menos favorecidos los jóvenes de las zonas urbano marginales o zonas rojas como común mente las conocemos, ahí donde las oportunidades son escasas una de las propuestas para juventud que mas influencia tiene es la cultura hip hop, por tener variedad de elementos que la integran y por ser una cultura relacionada con la libertad de expresión.

En Guatemala existe la Asociación Guatemalteca de artistas del hip hop Trasciende, siendo la ONG con mas participación juvenil ha obtenido grandes logros como el representar a Guatemala en el mundial de baile de break dance en Francia por dos años consecutivos, el trabajo que realiza es muy importante y necesario ya que ofrece una alternativa a la juventud en especial a los de las áreas urbano marginales propuestas artísticas ocupacionales para alejarlos de las drogas, pandillas y de las actividades delictivas.

Con el apoyo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el presente Proyecto de Graduación, propone una estrategia de comunicación visual, que informe, comunique y promueva, las actividades que promueve la asociación Trasciende, para la integración de jóvenes en alto riesgo en actividades artísticas ocupacionales.

Introducción

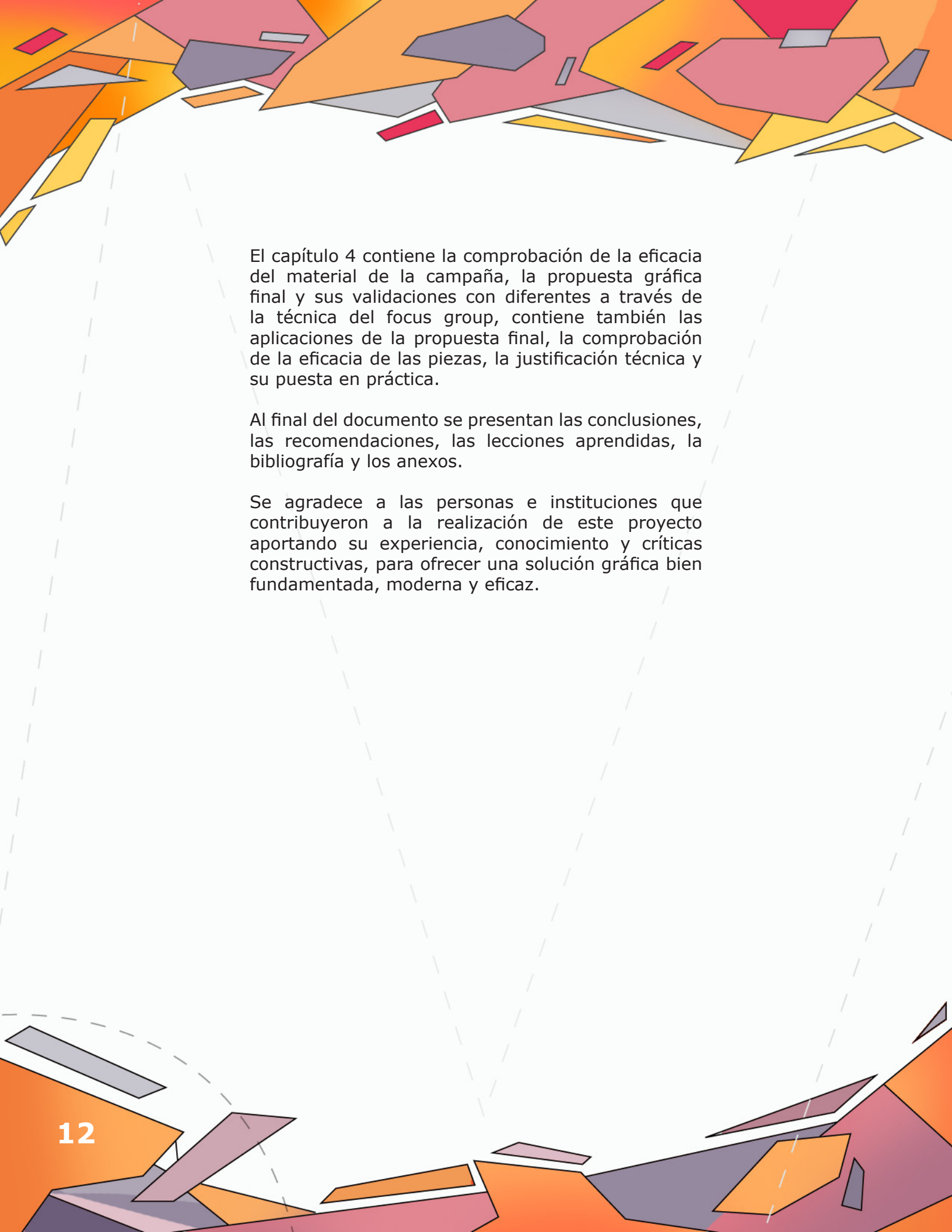
El objetivo del presente proyecto de graduación es crear una campaña para la asociación Trasciende, ya que se identificó que la asociación carece de material gráfico que informe sobre las actividades de la asociación, el objetivo principal es elaborar una campaña gráfica que informe, comunique y promueva, las actividades que promueve la O.N.G. Trasciende, a través de la cultura hip hop guatemalteca como un medio de expresión y participación de la juventud para contrarrestar la violencia.

A continuación se presenta el estudio del problema y la estrategia de comunicación visual planteada para resolver el mismo a través de 4 capítulos que contienen el desarrollo de todo el proyecto.

El capítulo uno contiene toda la justificación del problema, analizando detalles como la magnitud, la trascendencia, la vulnerabilidad y la factibilidad.

El capítulo dos contiene el perfil de la asociación Trasciende, cual es su misión, su visión, que programas desarrolla como institución y el público objetivo con un detallado análisis geográfico, demográfico y psicográfico.

El capítulo tres contiene un retrato del grupo objetivo, la conceptualización del diseño, concepto creativo y el desarrollo de la propuesta gráfica, hasta su propuesta gráfica digital.



El capítulo 4 contiene la comprobación de la eficacia del material de la campaña, la propuesta gráfica final y sus validaciones con diferentes a través de la técnica del focus group, contiene también las aplicaciones de la propuesta final, la comprobación de la eficacia de las piezas, la justificación técnica y su puesta en práctica.

Al final del documento se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las lecciones aprendidas, la bibliografía y los anexos.

Se agradece a las personas e instituciones que contribuyeron a la realización de este proyecto aportando su experiencia, conocimiento y críticas constructivas, para ofrecer una solución gráfica bien fundamentada, moderna y eficaz.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar una campaña gráfica que informe, comunique y promueva, las actividades que promueve la O.N.G. Trasciende, a través de la cultura hip hop guatemalteca como un medio de expresión y participación de la juventud para contrarrestar la violencia.

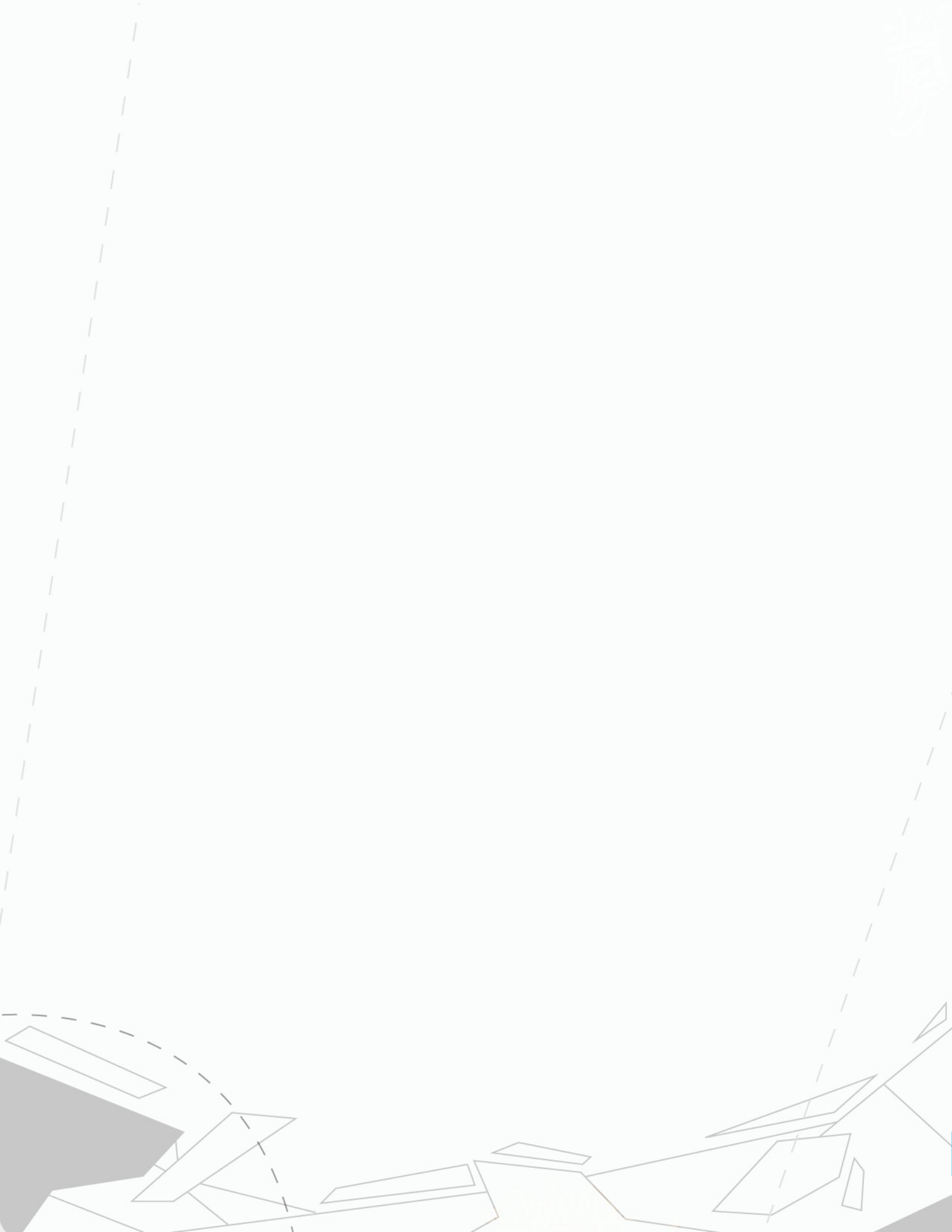
Objetivos Especificos

Especifico 1 (Comunicación visual):

- Diseñar una estrategia de comunicación que informe y promueva, para medios impresos las necesidades gráficas de la asociación Trasciende. de una manera estética y funcional, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño gráfico.

Especifico 2 (diseño gráfico):

- Diseñar piezas gráficas que comuniquen de una manera efectiva, cada elemento que promueve la asociación Trasciende utilizando símbolos gráficos modernos acorde al grupo objetivo, diagramado estéticamente, utilizando colores por armonía y complementarios, con tipografías claras y legibles.





Capítulo: 1

Introducción

El DJ necesita de la energía eléctrica para poder realizar su elemento.

Planteamiento del problema

Carencia de material gráfico informativo visual que comunique cual es el propósito de la asociación, que informe sobre la cultura hip hop y sus elementos.

El principal obstáculo que se presenta es que el primer grupo de personas interesadas (jóvenes), al ser de bajos recursos, generalmente cuentan con una educación limitada y se resisten a la lectura, por lo que se debe presentar una propuesta que sea gráfica, efectiva, llamativa y dinámica que cause interés en el lector.

El segundo grupo objetivo está conformado por el público general a nivel nacional e internacional que quieran saber de que trata esta cultura, por lo que es importante presentar ante ellos un material informativo que resuma de manera gráfica y escrita, las funciones que desarrolla la institución.



Justificación

Magnitud

La Asociación Guatemalteca de Artistas del Hip Hop Trasciende promueve la cultura hip hop como un medio de expresión y participación de la juventud para contrarrestar la violencia.

Atendiendo diariamente de 70 a 80 jóvenes en el salón de practica libre, manejando un ingreso aproximado de 2,000 jóvenes al mes.

Realizan talleres comunitarios en el interior del país donde reciben 50 alumnos por taller realizando de 3 a 4 al año educando 200 jóvenes al año solo en el interior.

Tienen una academia de hip hop donde reciben 50 alumnos trimestralmente, educando 200 jóvenes al año.

Realizan de 6 a 8 festivales al año, donde manejan una afluencia de 2,000 a 3,000 jóvenes por evento.



Trascendencia

Según el Instituto Nacional de Estadística, al 30 de Junio de 2012, según las proyecciones de población, el número de habitantes ambos sexos para la república fue de 15,073,375. del cual el (47.1%), son niños niñas y adolescentes.

Según la Procuraduría de Derechos Humanos, desde enero hasta junio del 2014 han muerto 1,542 jóvenes de los 13 a los 29 años por hechos de violencia.

La Asociación Guatemalteca de Artistas del Hip Hop Trasciende atiende al año mas de 7,000 jovenes en sus actividades, si no se resuelve su problema de comunicación visual, para promover la cultura hip hop como un medio de expresión y participación de la juventud para contrarrestar la violencia un alto porcentaje de jóvenes de áreas urbano marginales quedaran vulnerables, a involucrarse en delincuencia común, drogas y pandillas.

Vulnerabilidad

Creando una buena estrategia de comunicación y con material gráfico profesional y eficaz, será factible ayudar a los problemas de comunicación visual encontrados a la asociación Trasciende, ya que se puede aumentar de manera efectiva la participación de mas jóvenes vulnerables a caer en problemas de violencia, también ayudara a la asociación a darse a conocer para tener mayor aceptación en la sociedad guatemalteca.

Factibilidad

La institución sabe de la importancia de resolver los problemas de comunicación visual encontrados en su organización, por lo que están dispuestos a realizar una campaña gráfica de comunicación visual, apoyando con datos e información que se necesite ya que saben que será utilizado para dar una imagen positiva de la cultura hip hop y de la asociación al grupo objetivo y a un público más amplio.

Al contar con el apoyo de organizaciones de gobierno y otras Ong's ven factible la impresión y divulgación del material que se trabaje, cuentan con la ventaja de que los jóvenes que actualmente integran las actividades de la organización, son multiplicadores de la información que se les brinda en la asociación y estos distribuyen la información en sus colonias llegando así al grupo objetivo específico al que se desea llegar.







Capítulo: 2

Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario.

El Graffiti necesita del agua, pintura líquida o pulverizada para realizar su elemento.

Perfil de la organización

Perfil del cliente

La asociación Guatemalteca de artistas del hip hop es un grupo organizado de artistas y activistas jóvenes que trabaja para rescatar, valorar y difundir la calidad educativa y expresiva de los cuatro elementos artísticos del hip hop, que son: el mc, el dj, el breakdance y el graffiti, comprometidos con la filosofía de la cultura que es: paz, amor, unidad y diversión.

Utilizando su experiencia y su trabajo como puente de acercamiento con otros jóvenes, comparten su experiencia de vida y sus logros, siembran referentes positivos y de transformación en la juventud.

Nombre: Asociación Guatemalteca de Hip Hop (AGH) Trasciende.

Dirección: 9av. 13-10 zona 1.

Tipo de institución: No lucrativa.

Nombres de Autoridades:

Presidente: Fernando David Reynoso Mendez

Vicepresidente: David Martinez Itzamna.

Propósito

El hip Hop nace de la necesidad inherente del ser humano de agruparse y socializar. Para generar la cohesión grupal que una comunidad necesita para desarrollarse. Y de las necesidades propias que necesita la juventud tales como:

Espacios de participación y pertenencia.

Medios de expresión de sus ideas inquietudes.

Socializar con sus similares (otros y otras jóvenes).

Identificarse con su realidad y su rebeldía de forma positiva.

Esta forma de participación y expresión juvenil alternativa ha logrado satisfacer esas necesidades básicas. De ahí la fuerte identificación con la filosofía de vida y el movimiento que se genera alrededor de sus elementos artísticos.

Actividades

Eventos: ofrecen un espacio de intercambio entre los exponentes del movimiento, que busca elevar su potencial artístico, y consolida la red organizada de jóvenes que se identifican con los objetivos del proyecto.

Durante esta actividad se hace entrega de un boletín mensual que brinda información variada acerca de temas de juventud, constituyéndose en un "manifiesto" juvenil y en un medio de comunicación circulante entre los grupos de la red.

Presentaciones en formato de Exhibición-Foro en establecimientos educativos y otros espacios: Establecer a través de una muestra artística, un canal de comunicación propicio para compartir nuestra experiencia particular con el Hip-Hop y nuestro que hacer dentro de este movimiento. permitiéndonos generar un intercambio de experiencias entre jóvenes artistas y asistentes en un foro que aborda los principales problemas que enfrenta la juventud y sus causas, y la propuesta de nuestro movimiento.



Foto: Gacela o León.

Talleres de Formación Integral y Desarrollo:

desarrollando conciencia entre las y los jóvenes sobre la realidad que los rodea y fortalece sus capacidades de liderazgo y organización, con temas como: derechos humanos, autoestima enfermedades de transmisión sexual, liderazgo, equidad de género, memoria histórica, y participación ciudadana.

Talleres de Capacitación Artística:

para el aprendizaje y practica de los elementos del hip-hop. (Breakdance, poesía, música y graffiti).

Talleres de Capacitación Técnica:

Capacitación teórica y práctica sobre temas claros relacionados con la producción artística: Ingeniería en sonido, en iluminación, edición de audio, video y fotografía.



Foto: Guate Graff.



A.G.H. Trasciende (Escuela De Hip Hop)

Transmite y comparte la filosofía real del Hip Hop y establece procesos de desarrollo humano integral, generando un verdadero movimiento unificado con ideas claras y objetivos comunes, además de preparar técnicos y artistas de Hip Hop sensibilizados en torno a su realidad, conscientes de su aporte a la sociedad y capacitados para trabajar profesionalmente en la misma escuela como instructores, en la productora como artistas y técnicos o como profesionales independientes en el medio artístico.

Festivales Comunitarios

Estos son realizados en coordinación con organizaciones locales para dar a conocer en sus lugares de origen a los grupos participantes del proceso, proyectándose a la comunidad a través de este evento que ha sido organizado por ellos mismos, con el soporte técnico y logístico que A.G.H. Producciones y que incluye muestras artísticas, talleres y otras actividades.

Festivales Internacionales

Busca fortalecer el movimiento, abriendo espacios para compartir y difundir las muestras musicales, artísticas y culturales de los principales exponentes locales, así como los aportes de los distintos invitados internacionales, con talleres de capacitación, intercambio de experiencias y metodologías, así como diversos foros y conversatorios que le permiten al movimiento local ponerse en contacto con la escena Hip Hop en el resto del mundo.



Misión

Promover la cultura Hip-Hop y su potencial educativo, transformador, expresivo y unificador entre la juventud, generando nuevas expectativas de vida para las y los jóvenes dentro de este movimiento. Abrir espacios (físicos, foros, conciertos, talleres etc.) Para la difusión de su filosofía, basada en la paz, y el respeto.



Visión

Un movimiento Hip-Hop consolidado, articulado en una red de grupos juveniles organizados en las periferias de la ciudad, que trabajan con los elementos de este movimiento urbano para promover una transformación social a través del arte y la educación, generadora de modelos de referencia positivos y transformadores entre la juventud Guatemalteca.



Objetivo General

Contribuir al fortalecimiento del Hip-Hop y su filosofía; promoviendo un movimiento de organización y participación juvenil a través del arte, que genere modelos de referencia positivos y transformadores, así como nuevas maneras de relacionarse, convivir y expresarse. Privilegiando la educación y la expresión artística como herramientas para el desarrollo humano integral de la juventud Guatemalteca.

Objetivo Específico

Facilitar la conformación y articulación de una red donde participan diversos grupos juveniles autónomos, organizados en diversos barrios y colonias de las periferias de la ciudad, que participan de un proceso de desarrollo humano integral, utilizan el arte y la cultura como medios alternativos de educación y expresión, privilegian la participación activa y consiente de las y los jóvenes en la construcción de su propia realidad y se proyectan hacia su comunidad, convirtiéndose en agentes de transformación y referentes positivos para otras y otros jóvenes.



Grupo Objetivo

La población meta para A.G.H. TRASCIENDE consiste en hombres y mujeres adolescentes y jóvenes, provenientes de los barrios y colonias de las periferias de la ciudad y los municipios aledaños, que se sienten identificados por esta cultura urbana.

Perfil Geografico.

Los jovenes viven en la ciudad de Guatemala, en las zonas 1, 7, 3, 18, 19, 7, 11, 17, 21, 12, areas aledañas a la ciudad capital como Villa Nueva , Ciudad Quetzal, Santa catarina Pinula, San José Pinula, Mixco, Chinautla y Boca del Monte, con un clima templado, dividido principalmente en dos estaciones: seca y lluviosa.

Perfil Demografico

Edad: Jovenes entre los 15 a los 29 años de edad.
Sexo: masculino y femenino.
Tamaño Familiar: entre 2 a 6 integrantes familiares.
Ciclo de Vida Familiar: Jovenes estudiantes solteros con o sin hijos.

Ingresos: Algunos trabajan devengando el sueldo minimo o con ingresos familiares de Q,2,500,00 al mes.

Ocupacion: Estudiantes
Educacion: basicos y secundaria.
Religion: Sin distingo religioso.
Raza: Ladinos e indigenas.
Nacionalidad: Guatemaltecos.



Cultura Visual

Compran su ropa en la mega paca y pacas de su localidad, las marcas que mas consumen son: Dickies, adidas, puma, new era.

Formas de socialización en un alto porcentaje no van a ninguna Iglesia el resto se divide en catolico y protestante.

Entretenimiento la mayoría tiene televisión por cable siendo el canal Sony y el TNT los de mayor audiencia, los que no tienen cable miran un canal local el 3, 7,13 y guate visión, la mayoría escucha radio siendo sus tres favoritas: radio Infinita, Extrema y 9-49, la musica favorita es el funk, el hip hop, el reggae, la musica electronica, el periodico de mayor consulta es Nuestro diario junto con Prensa libre, en su totalidad consultan el internet para informarse o mantenerse conectados con alguna red social siendo la de mayor afluencia el Facebook, you tube y twitter.

Perfil Psicográfico

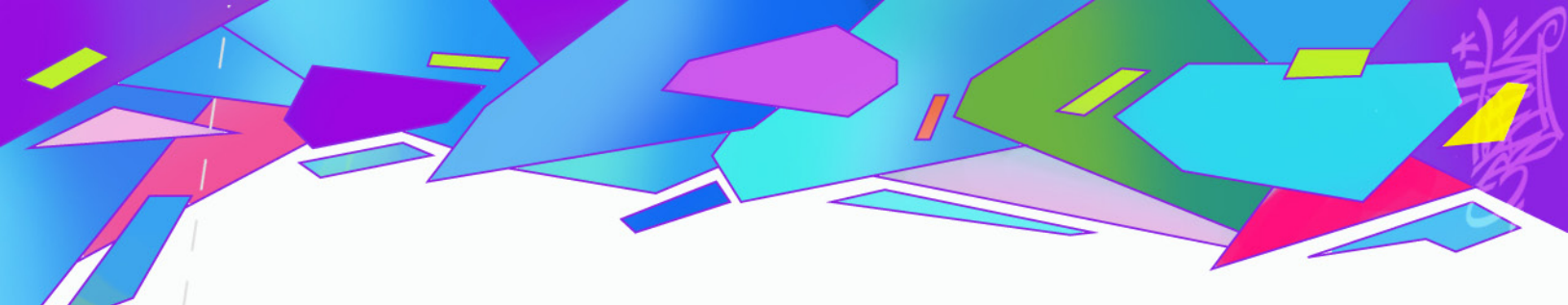
Clase social: NSE Nivel Bajo BC.

Viven en viviendas modestas localizados en barrios y colonias populares, viviendas de alquiler.

En su casa poseen artículos como TV, radio, estufa, refrigeradora de modelos economicos.

Usualmente no tienen automóvil.

Estilo de vida: Estudiantes dividen su dia en estudiar y hacer tareas domesticas, cierto tiempo para compartir con compañeros de su misma edad, escuchar musica, ver television, bailar etc.



Niveles de autoestima alto y bajo, ya que la sociedad Guatemalteca esta viviendo una crisis familiar y esto provoca que muchos jovenes y adolescentes tengan un nivel de autoestima bajo, ya que sus problemas en el hogar les afectan en todas las demás áreas y esto hace mas difícil su desarrollo de sus dones y sus talentos.

Durante los fines de semana dedican parte de su tiempo para compartir con amigos distraerse, dormir y descansar

Sus gastos se encuentran limitados ya que algunos no trabajan y quienes si lo hacen tienen un ingreso bajo con el cual ayudan en su hogar.

Personalidad:

Son jovenes que les gusta el Hip Hop, el reaggae, el reggaeton, practicos les gusta bailar, gustan de compartir en grupos sociales, son personas fieles, amigables, sinceros, concientes y celosos de su cultura.

Preocupaciones:

Sentirse aceptado por otros jovenes y sentirse parte de algo que permita destacar y mostrar sus dones y habilidades.

Pautas de conducta:

Estado de animo variable, con necesidad de encajar en algún grupo social o colectivo en búsqueda constante de la originalidad, vulnerable a las diferencias socio-económicas frente a los demás, afectado en alguna medida por la tecnología y los medios de comunicación, les atraen los retos y las emociones fuertes.





Capítulo: 3

Concepto de diseño y bocetos.



El Breaking necesita del suelo o la tierra para poder realizar su elemento.



Conceptos del Tema

Diseño gráfico

Según Rodríguez Morales (2012) el diseño gráfico se especializa en los procesos de impresión, ilustración, editorial y le da una gran importancia a los aspectos comunicativos de las formas que son percibidas visualmente. Se constituye como un elemento de mediación del ser humano con su cultura y con el medio ambiente. Busca satisfacer la necesidad comunicativa mediante el sistema que son los medios de expresión gráfica, la reproducción y transmisión como el video, cine, etc.

Diseño industrial

Se encarga de generar estrategias y configurar la forma de los objetos. Se centra en resolver los problemas técnicos implícitos en la realización de proyectos. Se vale de la idea de que las herramientas y utensilios son extensiones del hombre. Se especializa en el diseño de mobiliario, electrodomésticos, herramientas, etc. Es tridimensional.

Diseño textil

Se especializa en las técnicas específicas de tejido y la elaboración de productos textiles como fibras hilos. Sus pasos básicos son primero la definición de necesidades, después la determinación de un sistema y por último la utilización de los materiales idóneos.



Diseño de interiores

Busca construir un mundo al interior de las estructuras donde el espacio y la luz sigan leyes geométricas, mecánicas u ópticas para llevar a cabo un orden natural. Esto se logra proyectando a pequeña escala, definiendo el entorno. Su labor va desde el diseño de mobiliario, utensilios domésticos, reformas, decoración de locales comerciales, oficinas, hasta montaje de exposiciones, escenografías teatrales.

Diseño arquitectónico

Constituye el lenguaje gráfico que usa la arquitectura para transmitir conceptos a través de la representación de objetos que le permitan suministrar la información suficiente para la construcción del plano de un proyecto, por ejemplo, de un edificio. Se especializa en configurar los espacios que sirven de escenario a la vida. Las necesidades que se buscan satisfacer son las de uso del espacio, de acuerdo con una forma de vida y para una acción determinada, el sistema que emplea es constructivo y los materiales muy diversos. Utiliza grafismos muy técnicos como instalaciones, electricidad, etc. Y un boceto inicial para reflejar la primera idea del proyecto.

Diseño urbano

Busca satisfacer necesidades de espacio que tienen carácter colectivo, debe incluir el sistema de convivencia, la política, la administración pública, debido a que los materiales que emplea no son solamente los de la construcción sino también los recursos económicos, las disposiciones legales y la actividad de la sociedad concretamente en la vida urbana. Es multidimensional.



El diseño creativo

Desde el punto de vista de diseño, generalmente cuando los diseñadores se encuentran frente a un nuevo reto tienen 2 opciones: innovar o inventar.

Una innovación es una mejora de un producto o servicio ya existente.

Una invención es crear algo casi de cero, por ejemplo el invento del teléfono por Antonio Meucci en 1871 (anteriormente se consideraba a Alexander Graham Bell como el inventor pero en el 2002 el Congreso de Estados Unidos declaró que Graham Bell había sido el primero en patentar el teléfono pero no el primer inventor).

Campaña publicitaria

Según Tapia Mario (2011) Se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Tipos de Campaña Publicitaria

Dependiendo de los objetivos inmediatos que persigan, existen distintos tipos de campañas publicitarias.

Campañas institucionales o corporativas

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores.

Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc.



Campaña de lanzamiento (producto o servicio)

Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores.

Campaña de mantención (producto o servicio)

Las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores.

Campañas sociales

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.

Campañas de bien público

Se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético, se suele optar por campañas emocionales y de gran alcance, sus funciones suelen ser prevenir, educar, concienciar o cambiar hábitos de la sociedad.

Campaña política

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política.



Características de la publicidad social

La publicidad social se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social.

Apunta a “causas”, es decir, objetivos sociales que representan una solución a un determinado problema de la sociedad y que pueden ser alcanzados por instituciones de la comunidad.

Juventud en Guatemala

Según la PNUD (2012) Las y los adolescentes se constituyen como sujetos sociales heterogéneos que sufren y gozan de diferentes libertades respecto al ejercicio de sus derechos, sea por su condición étnica, de género, orientación sexual, lugar de residencia (rural y urbana), grado de vulnerabilidad a la violencia, condición socioeconómica y/o capacidades especiales. En efecto, una noción homogenizante de la juventud y la adolescencia desconoce la naturaleza diversa de los sujetos y los grupos que pueden aglutinarse en torno a ella.



LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN GUATEMALA

La Declaración Universal de los Derechos Humanos así como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de las Naciones Unidas, ambos en su artículo 19, señalan que toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión.

Este derecho incluye la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

En Guatemala, la libertad de expresión, así como los derechos que se desarrollan con ella, - libertad de pensamiento, de opinión, de información- se encuentran plenamente garantizados por una serie de normas nacionales e internacionales. específicamente el respeto a su contenido enmarcado dentro del artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

La Constitución Política de Guatemala promulgada el 31 de mayo de 1985, puede calificarse como una norma individuo céntrica, donde se protege al ser humano a través del reconocimiento de una serie de derechos. Así la parte dogmática de la misma además de ese reconocimiento expreso, establece dos normas que amplían el margen de protección, y son las contenidas en el artículo 44 de la ley suprema la cual señala que los derechos reconocidos en la Constitución no excluyen otros que aunque no figuren expresamente en la misma son inherentes a la persona humana.

En ese orden de ideas, dentro del articulado constitucional se encuentra expresamente protegida la libertad de expresión en el artículo 35, y se complementa con otras disposiciones que reconocen el derecho de opinión y acceso a la información. (Art. 5º.; 14; 30; 31; 36).



Violencia

La violencia (del latín violentia) es un comportamiento deliberado, que provoca, o puede provocar, daños físicos o psicológicos a otros seres, y se asocia, aunque no necesariamente, con la agresión física, ya que también puede ser psicológica o emocional, a través de amenazas u ofensas. Algunas formas de violencia son sancionadas por la ley o por la sociedad, otras son crímenes. Distintas sociedades aplican diversos estándares en cuanto a las formas de violencia que son o no son aceptadas. Por norma general, se considera violenta a la persona irrazonable, que se niega a dialogar y se obstina en actuar pese a quien pese, y caiga quien caiga. Suele ser de carácter predominantemente egoísta, sin ningún ejercicio de la empatía. Todo lo que viola lo razonable es susceptible de ser catalogado como violento si se impone por la fuerza.

Causas de la violencia en Guatemala

Según el Centro Internacional de investigación de los derechos humanos (2007) En términos generales es factible proponer que los altos índices de violencia e inseguridad que padece Guatemala están relacionados con dos grandes líneas causales: la exclusión social y la falta de aplicación de la ley. Estas dimensiones se relacionan y se refuerzan entre sí.

El país atraviesa hoy por uno de los momentos más violentos de su historia. En los últimos años la violencia homicida ha aumentado más de 120% por año desde 1,999 superando ampliamente al crecimiento poblacional que es inferior al 2.6% anual.



Principales factores generadores de violencia

Factores económicos, sociales y culturales

Estos están relacionados a los problemas estructurales del estado como desempleo, pobreza, sub desarrollo, discriminación, desigualdad social, hacinamiento, violencia en los medios de comunicación, cultura de la violencia.

Erróneamente se tiende a asociar directamente el crecimiento de la violencia al de la pobreza, bajo ésta lógica todos los pobres serían potencialmente delincuentes.

Factores de Socialización.

Estos se refieren sobre todo a la posición y situación familiar, a los valores familiares y sociales de las personas, así mismo al sexo, edad, educación, socialización, consumo de alcohol y drogas.

Factores de contexto.

Estos están referidos más a las características del contexto social, principalmente a la caracterización de la sociedad como una sociedad de post-conflicto con secuelas del enfrentamiento armado, la no desaparición de hechos generadores de violencia. Otros elementos incluidos en ésta categoría son el narcotráfico, el alto índice de portación de armas de fuego.

Factores institucionales.

Estos están relacionados con los altos niveles de impunidad, la ineficacia de las instituciones encargadas del combate al crimen y a la corrupción (Corte, Suprema de Justicia, Ministerio Público, Policía Nacional Civil y Sistema Penitenciario) lo que origina pérdida de confianza de la población hacia las instituciones.



Jóvenes en riesgo

Se define por personas que, debido a diversos factores que han afectado sus vidas, les lleva a tener comportamientos que son dañinos para sí mismos y para sus comunidades. Algunas características de riesgo son: vivir en áreas pobres urbanas o periurbanas; exposición a altos niveles de violencia intrafamiliar; baja calidad en la educación, lo cual les auto expulsa del sistema; dificultad para conseguir empleos; desempeñar un rol “adulto”, a una edad más temprano que otros jóvenes en riesgo (por ejemplo, se encuentran unidos y con hijos con una mayor frecuencia); y, consumo de drogas.

Las pandillas de jóvenes

Algunos estudios detallan que el origen de las pandillas en Guatemala posiblemente esté vinculado con un proceso de “exportación” de la cultura pandillera norteamericana hacia los países centroamericanos, producto de la deportación de descendientes centroamericanos vinculados con dicha cultura en Estados Unidos. Dicha exportación germinó en un ambiente que, según algunos, era fértil, debido a los problemas de autoritarismo y guerra interna en los países centroamericanos.

United States Agency for International Development, USAID (2006) o Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, define pandilla como cualquier grupo juvenil orientado a la calle y de larga duración, para el cual, el involucramiento en actividades ilegales es parte de su identidad. Sin embargo en el mismo estudio reconocen que este concepto no es utilizado en todos los países, ya que una amplia gama de grupos organizados se les denomina pandilla.



Prevención de la violencia

Según el informe Construyendo un futuro de paz de Interpeace (2014). La prevención de la violencia se refiere a un conjunto de situaciones y medidas orientadas a evitar o reducir los riesgos de que ocurran actos violentos. El Estado debería propiciar condiciones para la convivencia pacífica y de seguridad ciudadana, abordando los factores de riesgo asociados con la violencia. El Estado debería impulsar acciones que impidan la comisión de actos violentos por parte de personas particulares o funcionarios públicos y, además, vigilar y regular las instituciones privadas y públicas para que no violen los derechos de la ciudadanía.



Retrato del Grupo Objetivo

SPICE y POEMS

Para conocer más de cerca las características que hacen únicos a los jóvenes del grupo objetivo, se utilizaron las herramientas metodológicas S.P.I.C.E. Y P.O.E.M.S. a través de entrevistas estructuradas a jóvenes de cada uno de los elementos del hip hop, datos que contribuyeron a comprender el pensamiento y comportamiento, dentro de su entorno social y su diario vivir, con esta información se identificaron los medios de comunicación más utilizados, e insights que contribuyeron a generar el concepto creativo para la propuesta de diseño visual.

Análisis de Resultados

Luego de analizar los resultados de las entrevistas realizadas, se logró identificar que son jóvenes orgullosos de su cultura que hacen realzar sus valores en especial la lealtad, que no les gusta que los discriminen, que les gustaría ser más comprendidos y escuchados, que son sinceros con sus amigos y se apoyan, que su medio de comunicación es el teléfono celular y las redes sociales.

Jóvenes entusiastas

Marcas con las que se identifican



Cultura Visual



Medios Escritos



Redes Sociales





Carlos Catun Breakdance

B-BOY GATO



Social: que no juzguen sin conocer, que sepan de la cultura que se eduquen, y que no discriminen.



Physical: me siento bien.



Identity: Ser real único, sin copiar nada a nadie, me veo en la cultura haciendo lo que me gusta de manera profesional, dando clases.



Comunicación: me comunico mas con amigos de mi elemento, personalmente y con amigos de la cultura.



Emotional: sinceridad apoyo en las buenas y en las malas.

People: comparto con amigos de mi crew que es con los que mas comparto, pocos amigos pero sinceros.

Objects: el celular y los audífonos.

Environments: en las batallas de breakdance y festivales de la cultura hip hop.

Messages: celular, mensajes de texto y por el facebook.

Services: celular, internet.





David Graffiti

KYAHO



Social: que no discriminen ni marginen, respeto y que no me digan vago.



Physical: de la patada subí de peso, algo descuidado no hago ejercicio.



Identity: ser yo mismo no aparentar algo que no soy, me veo como persona exitosa haciendo lo que me gusta y que le guste a la gente.



Comunicación: personalmente cara a cara.



Emotional: sinceridad sin temor a nada, apoyo incondicional sin intereses de nada.

People: amigos que les guste lo que hago y amigos de la cultura hip hop.



Objects: el celular y mis herramientas para dibujar.



Environments: en mi casa, en eventos de graffiti, y festivales de la cultura hip hop.



Messages: celular, y mensajitos.



Services: transmetro, celular, internet.





Concepto Creativo

Es la base de todo proyecto de diseño, es el principio del concepto gráfico que surge en base a la recopilación de información, ideas y características del grupo objetivo. Se resume en una idea, frase o palabra que guiará toda la imagen visual del proyecto de diseño, la definición del mismo es muy importante previo a desarrollar los bocetos para la línea gráfica, ya que todas piezas gráficas tienen que representar el concepto y lo que se busca comunicar.

Mapa Mental

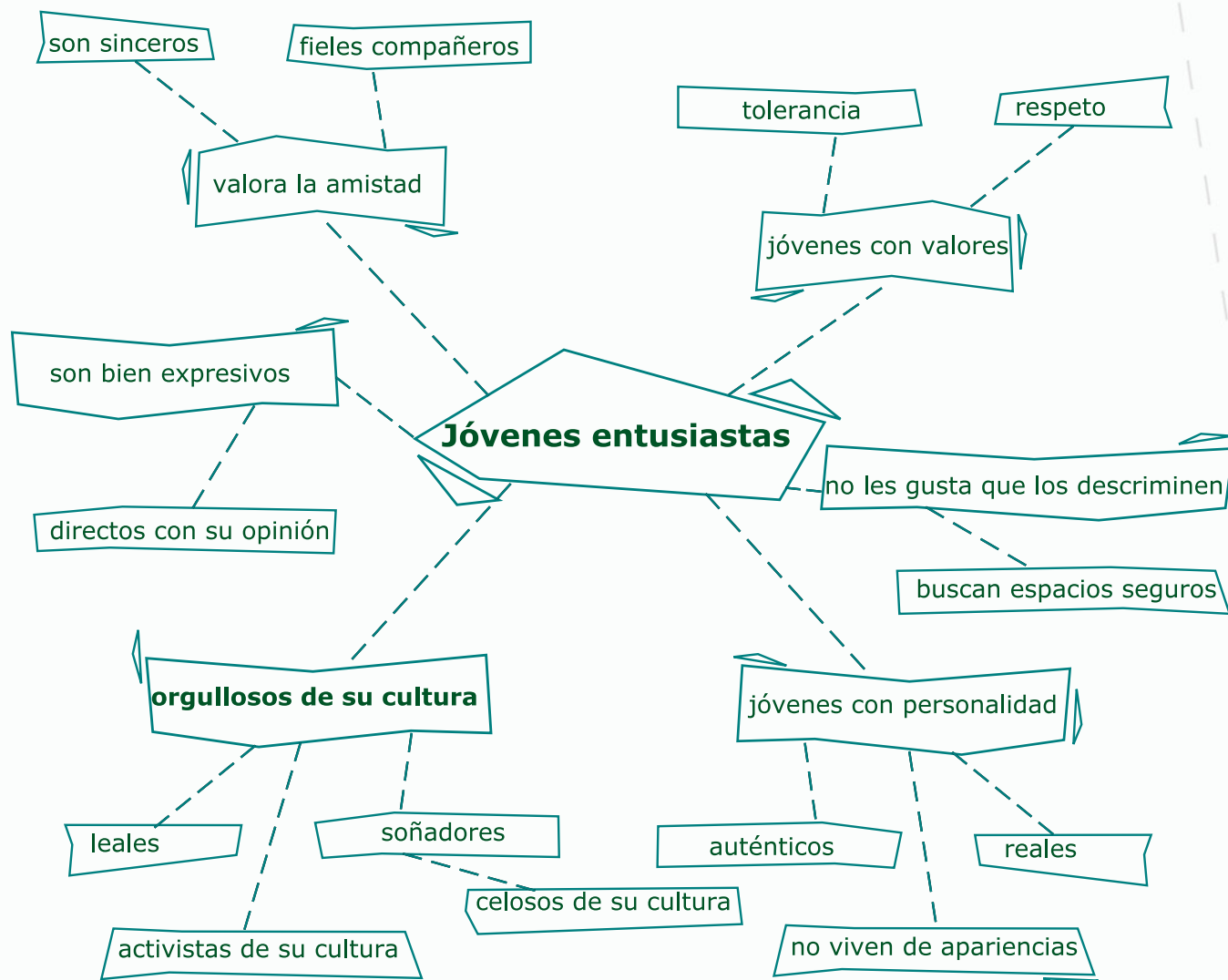
Un mapa mental es un método para organizar ideas utilizando al máximo las capacidades mentales.

El sistema convencional para tomar notas es lineal, un pensamiento a continuación de otro. En cambio, un mapa mental ordena la información a partir de una idea central, de la que irradian una serie de líneas curvas o ramas con ideas asociadas.

Los mapas mentales fueron desarrollados por el escritor y consultor educativo Tony Buzan. Desde muy joven, Tony Buzan se interesó por los métodos para mejorar el aprendizaje, a partir de la asociación de ideas y del desarrollo de la imaginación.

Una fuente de inspiración para la creación de los mapas mentales fueron las anotaciones de Leonardo da Vinci, que contenían imágenes, códigos y líneas que relacionaban conceptos.

Los mapas mentales usan una combinación de palabras clave, colores, símbolos y dibujos conectados mediante ramas, siguiendo una serie de reglas sencillas.





Concepto Elegido

Pertenencia institucional

La Real Academia Española (2012) define Pertenencia como el “sentirse o formar parte de un grupo”, e Institución como “lugar donde se desarrolla profesional o personalmente cada individuo” . Pertenencia se delimitó con Institucional, ya que se puede referir a varios aspectos como social, cultural, religioso, pero en este caso se quiere fortalecer la relación y sentido de pertenencia que existe entre institución y la filosofía de la cultura hip hop, siendo nuestro insigth: jóvenes orgullosos de su cultura, de sus valores y sus beneficios.

Estrategia de comunicación

Luego de generar un análisis entre el insigth y el grupo objetivo nos da como resultado el concepto central para nuestra campaña el cual quedará así: Hip hop no es música es cultura, no discrimines, esto hace referencia a quitar ese estigma que tiene la sociedad con los jóvenes que practican esta cultura, así mismo generar ese sentido de pertenencia a los que están dentro de la cultura y sentirse orgullosos de representar la misma.

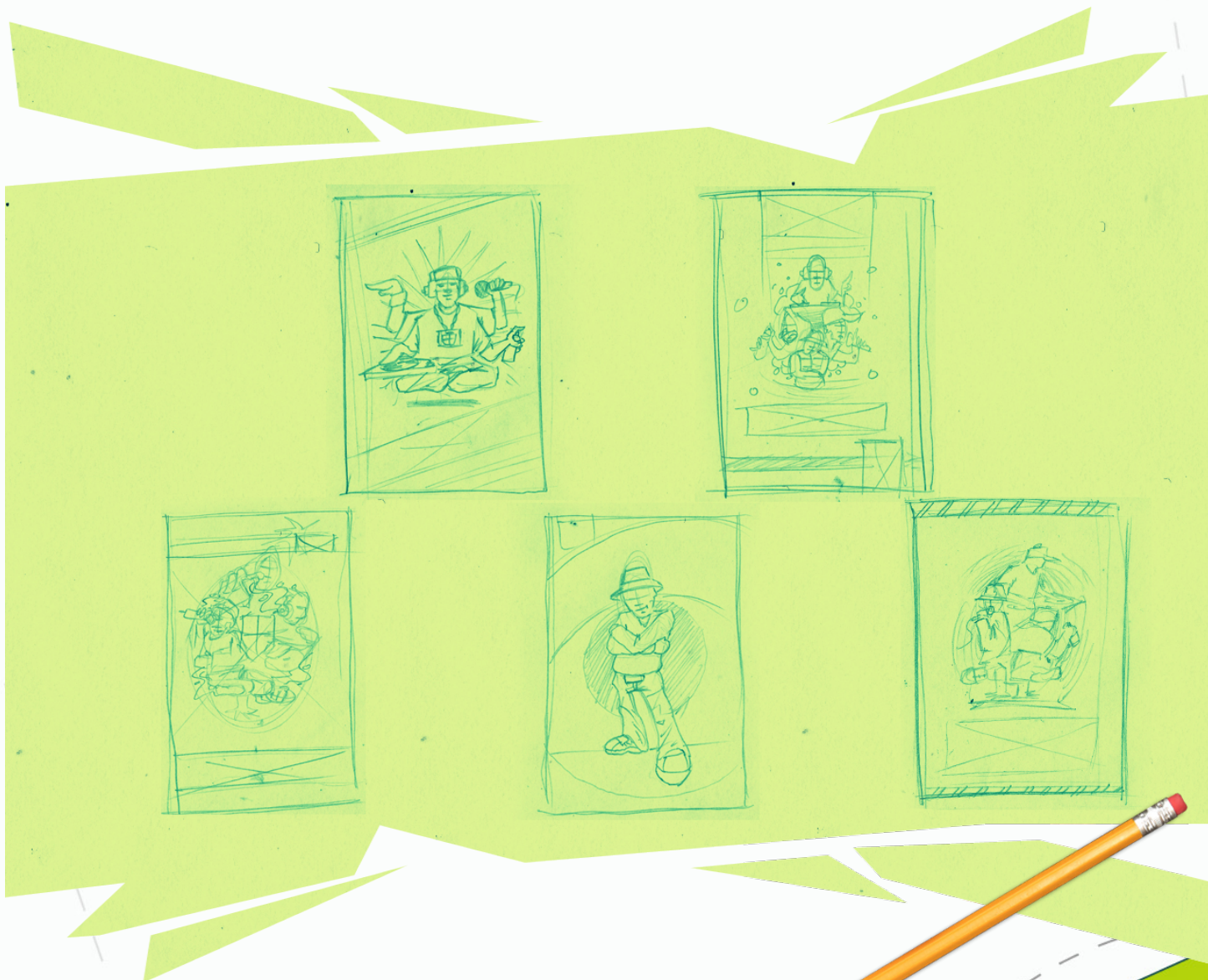
Objetivo: Diseñar piezas gráficas para promover los programas que desarrolla la Unidad de Inducción y Desarrollo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Estrategia: Lanzar una campaña de comunicación visual que informe y promocióne la actividad que realiza la asociación trasciende.

Táctica: material impreso afiches, y piezas gráficas digitales para su distribución en redes sociales.

Primera fase

El siguiente paso que es realizar 5 propuestas de ideas básicas trabajadas a lápiz, estas propuestas representan nuestro concepto central de campaña, luego elegir 3 y desarrollarlas con mas detalle.



Auto Evaluación

Luego de tener 5 propuestas en pre bocetos, analizamos que la ilustración tiene que contener los 4 elementos del hip hop para no darle prioridad solo a un elemento, luego elegimos 3 de las 5 propuestas para desarrollar un boceto mas detallado de cada una de ellas.



Visualización de Concepto

En este paso se pueden visualizar las diferentes variaciones que se plantearon para la realización de los materiales de la campaña, en las propuestas se tomó en cuenta el mensaje del concepto de la campaña, diagramación, tipografías, imagen principal, análisis de color, jerarquía visual y logotipo de la asociación.







El MC necesita del aire para poder expresarse a través de la voz y relizar su elemento.

MC: necesita del aire para poder expresarse a través de la vos y relizar su elemento.

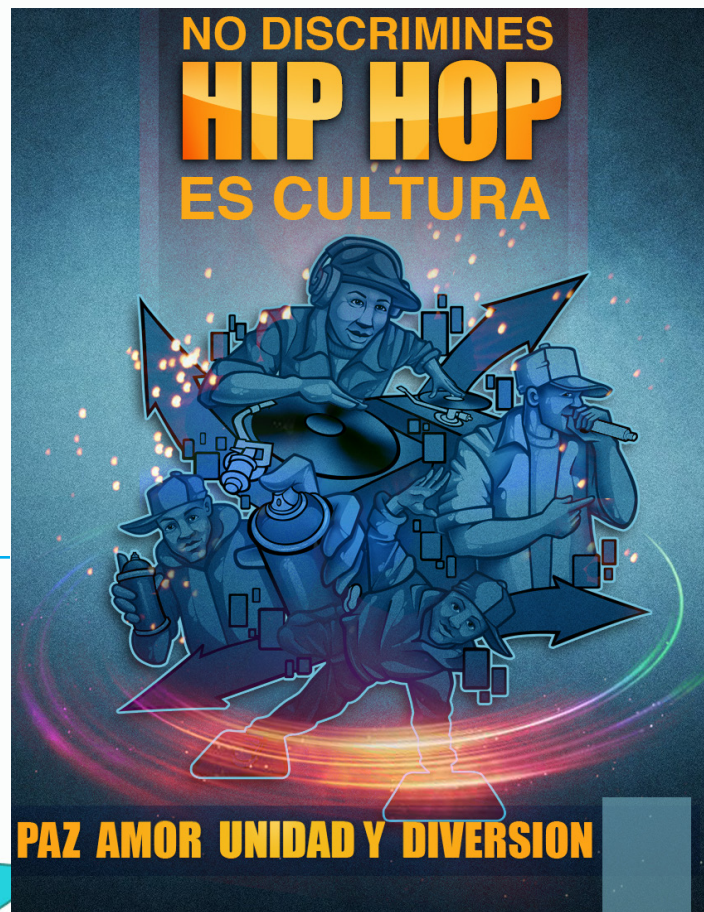
Validación

En esta fase de validación, es el estudiante quien presenta las tres propuestas en total como artes finales, utilizando la técnica de focus group, una matriz de evaluación y un guión de preguntas se recopilan datos que indicaran la eficacia de las piezas gráficas.

Visualización de Concepto

PROPUESTA GRÁFICA NO. 1

En esta propuesta, el Insight se identifica en la frase "HIP HOP es mas que música" y hace un llamado a no discriminar, haciendo resaltar los valores que están dentro de la cultura del hip hop.



● PROPUESTA GRÁFICA NO. 2

En la segunda propuesta el Insight se identifica en la frase "no discrimines" hip hop es cultura, se hace un llamado a no discriminar que la falta de conocimiento de las personas que no reconocen este movimiento como cultura hace que discriminen su contenido, forma de vestir, forma de hablar etc, al final tiene un cierre con la filosofía del hip hop que es: paz amor unida y diversión.



● PROPUESTA GRÁFICA NO. 3

En esta propuesta, el Insight se identifica en la frase "HIP HOP no es música es cultura" en esta propuesta estamos negando que no es música, que va mas halla de un genero musical que el termino hip hop tiene su propio lenguaje, su propia forma de vestir, sus propios códigos internos, sus valores que todo esto junto nos recuerda que es toda una cultura, para el cierre se da una afirmación de lo que si es con valores como el respeto, la tolerancia, la lealtad y la sinceridad, terminado con la frase "no discrimines" en grande para que el la relacione con la palabra titular que es hip hop.



Segunda Validación

RESULTADOS DE LA SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN (evaluación con compañeros estudiantes del curso proyecto de graduación de la licenciatura de diseño gráfico).

- Quienes opinaron que el insight debería ser más directo y la frase del Hip Hop debería ser la conexión entre todos los elementos gráficos para que el grupo objetivo se identifique inmediatamente.
- Que se eliminen los colores que connotan construcción o peligro.



Tercera Validación

RESULTADOS DEL TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN (estudiantes del 5to. año de la licenciatura en diseño gráfico con especialidad en creatividad).

Grupo focal: Colegas de diseño gráfico.

Dicha comprobación se hizo el día sábado 20 de septiembre en horario de 10 am a 1p.m. En este grupo participaron 13 personas; 8 mujeres y 5 hombres. Jóvenes adultos, trabajadores entre 23 y 38 años, solteros que viven en la ciudad capital.

Se presentaron las tres piezas gráficas ante diseñadores gráficos profesionales, estudiantes del último año de la licenciatura en Diseño Gráfico con especialidad en Publicidad, los cuales recomendaron las siguientes anotaciones:

- Sugieren que la ilustración se replantee y que sea mas amigable, también sugieren que se de tratamiento de color ya que es una campaña dirigida a la juventud.



Propuesta Gráfica No. 4

En esta propuesta, el Insight se identifica en la frase "HIP HOP no es música es cultura".

incluye los cambios sugeridos en el grupo focal niveles de validación 2 y 3, así como las sugerencias del asesor metodológico.



Cuarta Validación

RESULTADOS DEL CUARTO NIVEL DE VISUALIZACIÓN (EVALUACIÓN FOCUS GROUP CON LICENCIADOS, PROFESIONALES EN PUBLICIDAD)

Se presento la propuesta gráfica final, a diferentes licenciados en diseño gráfico como a profesionales del área de la publicidad, los cuales recomendaron las siguientes anotaciones:

- El diseño tiene dinamismo pero el texto es muy rígido, por lo tanto cambiar la tipografía y la forma en que se presenta el texto.
- El cinto de abajo donde se coloco el texto: "es cultura" divide el diseño y no lo integra por lo que recomiendan eliminarlo y unificar todo el texto en la parte superior del diseño.
- Cuidar el orden de los elementos tiene que haber jerarquía visual, el fondo compite con la ilustración principal.





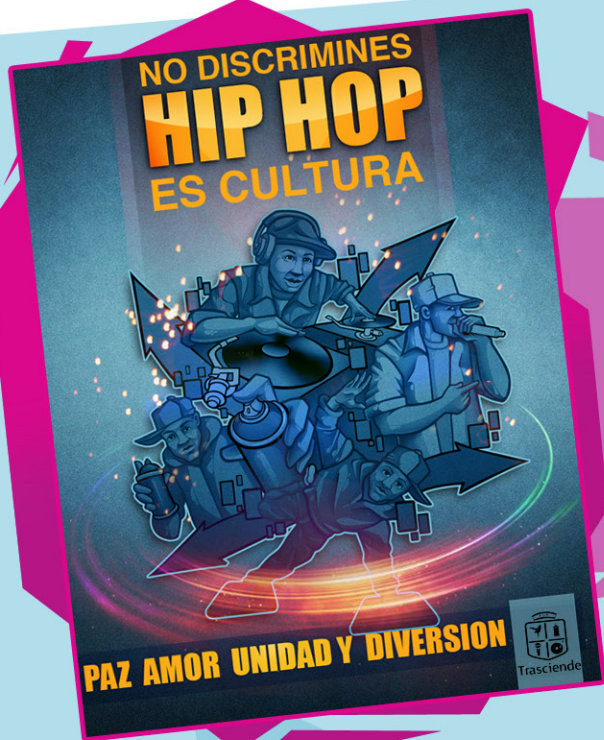
Quinta Validación

RESULTADOS DEL QUINTO NIVEL DE VISUALIZACIÓN (EVALUACIÓN FOCUS GROUP CON DIRECTORES Y TRABAJADORES DE LA INSTITUCIÓN)

Grupo focal: Asociación

Dicha comprobación se hizo el día jueves 2 de octubre en horario de 4 a 5 p.m. En este grupo participaron 7 personas; 3 mujeres y 4 hombres, se realizó con la junta directiva de la asociación de artistas guatemaltecos del hip hop A.G.H. Trasciende, personas jóvenes que oscilan entre las edades de 23 a 30 años de edad, solteros residentes de la ciudad capital, con un ingreso económico de: Q2,500,00 a Q, 3,000,00, también estuvieron presentes representantes de organizaciones que tienen programas de trabajo con juventud en el tema del hip hop como Jóvenes protagonistas, Glasswing internacional y el procurador de los derechos humanos de la juventud, siendo estas personas de 30 a 38 años de edad, casados, residentes de la ciudad capital, con automóvil, y con un ingreso salarial de: Q.4,000,00 a Q,6,000,00. quienes les interesa la labor social y la transformación de la juventud para un mejor país.

Se eligió este grupo en específico, por ser personas que están en programas activos con el tema del hip hop y juventud, por ser un grupo que tiene contacto directo con el grupo objetivo y que por ser personas que saben del tema aportan mucho al arte final.



Abner David Paredes

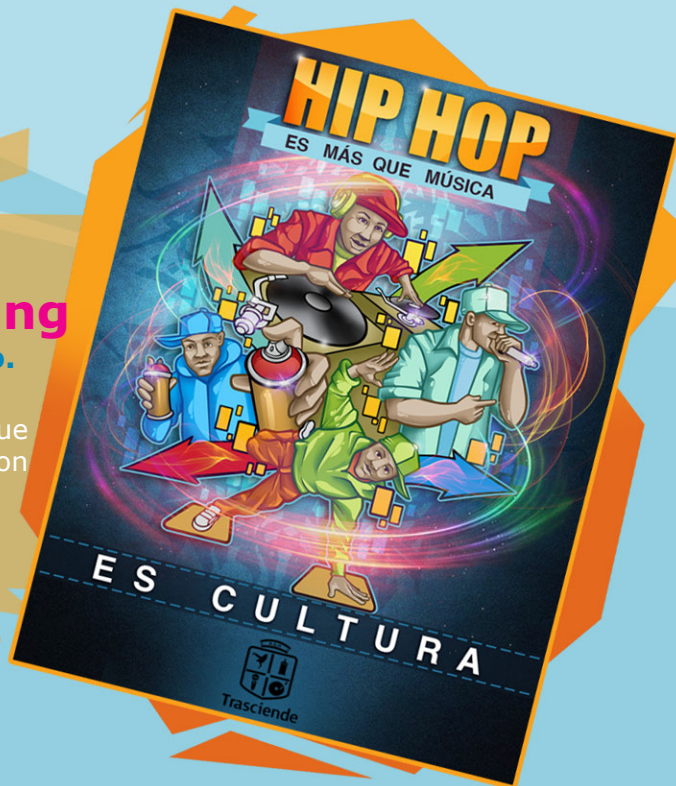
Defensor de los derechos humanos de la juventud.

"Tiene que haber inclusión de la mujer dentro de la cultura hip hop, es necesario representarla gráficamente".

Lic. D.G. Francisco Chang

Director Escuela de Diseño Gráfico.

"Cuidar el orden de los elementos tiene que haber jerarquía visual, el fondo compite con la ilustración principal".



RESULTADOS DEL QUINTO NIVEL DE VISUALIZACIÓN (EVALUACIÓN FOCUS GROUP CON DIRECTORES Y TRABAJADORES DE LA INSTITUCIÓN)

Se presento la propuesta gráfica final, en reunión con directores de la institución y profesionales que trabajan en el área de la juventud específicamente con la cultura hip hop, los cuales recomendaron lo siguiente:

- El fondo que integra el diseño con los cuadros satura las ilustraciones, las cuales para que el público objetivo las reconozca rápidamente tienen que estar con mas claridad.
- No utilizar la negación en campañas de juventud, trabajar el mensaje en afirmación.





Propuesta Grafica Final

Finalizada la etapa de validación con el grupo focal, se procedió a realizar los cambios en el material gráfico que en las muestras recomendaron para mejorar la eficacia de los materiales y que permitirán ser reproducidos.

Las piezas gráficas mantienen una misma línea visual, en este caso la ilustración como imagen principal la cual comunica e informa dando a conocer los 4 elementos del hip hop, el mensaje del copy siendo el texto principal promociona y crea esa conexión emocional vinculante con el grupo objetivo.

HIP HOP

más que música
es cultura

paz|amor|unidad|diversión



A.G.H. Trasciende
promoviendo cultura HIP HOP



Trasciende

Afiche
Medida: 8,5" X 13"
Color: CMYK Full color

Soporte: Impreso papel textcote
Formato: Vertical
Tipo de Impresión: Litográfica

Breakdance



A.G.H. Trasciende 5 años
promoviendo **Cultura Hip Hop** Trasciende



Diseño redes sociales
Medida: 5" X 8"
Color: RGB Full color

Formato: Vertical
Soporte: "web
Resolución: 150 DPI.

Mic Controller

Innovación

Identidad

Poesía

Constancia

Conciencia Social

Inspiración

Creatividad



A.G.H. Trasciende 5 años
promoviendo **Cultura Hip Hop**



Trasciende

Diseño redes sociales
Medida: 5" X 8"
Color: RGB Full color

Formato: Vertical
Soporte: "web
Resolución: 150 DPI.

Disc Jockey



A.G.H. Trasciende 5 años
promoviendo **Cultura Hip Hop**



Trasciende

Diseño redes sociales
Medida: 5" X 8"
Color: RGB Full color

Formato: Vertical
Soporte: web
Resolución: 150 DPI.

Graffiti



A.G.H. Trasciende 5 años
promoviendo **Cultura Hip Hop**



Diseño redes sociales
Medida: 5" X 8"
Color: RGB Full color

Formato: Vertical
Soporte: web
Resolución: 150 DPI.



Facebook Cover photo
 Medida: 851 X 315 pxl.
 Color: RGB Full color
 Formato: horizontal
 Soporte: "web



Diploma
Medida: 8.5" X 11"
Color: CMYK Full color
Soporte: Impreso papel textote
Formato: horizontal
Tipo de Impresión: Litográfica

Comprobación de eficacia

Grupo Focal

“La técnica del grupo focal es una técnica utilizada en la Mercadotecnia y en la investigación social. Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos Cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. Generalmente los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo.

La reunión del grupo focal es dirigida por un moderador que utiliza una guía de discusión para mantener el enfoque de la reunión y el control del grupo. La guía de discusión contiene los objetivos del estudio e incluye preguntas de discusión abierta. Para determinar cuántos grupos se necesitan, primero es necesario recopilar la información pertinente, generar hipótesis del tema en estudio y continuar la organización de grupos hasta que la información obtenida este completa.

Objetivos del grupo focal

Lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no sería posible obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales tales como la observación, la entrevista personal o la encuesta social.

Resultados

Resultados de la comprobación Gráficas de resultados de la eficacia.

Área de Comprensión

En el área de comprensión se evaluó la legibilidad y claridad de los mensajes, así como cual fue el mensaje percibido. Las respuestas dadas por los y las participantes en el grupo focal permiten afirmar que la propuesta gráfica es eficaz.

Esto porque los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente: La mayoría de respuestas a la pregunta "¿Se logran leer los mensajes con claridad?" siendo la respuesta positiva coincide en que la lectura del mensaje es clara y legible, el concepto percibido fue: El hip hop es toda una cultura.



SI NO

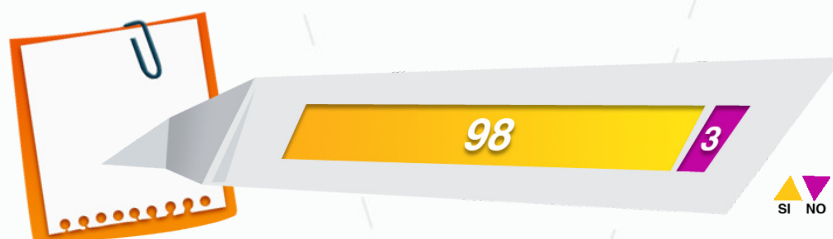
Área de Atracción

En el área de atracción se evalúa la relación del impacto visual del mensaje y el interés del público mediante la evaluación de los colores, imágenes y textos.

Las respuestas dadas por los y las participantes en el grupo focal permiten afirmar que la atracción de la propuesta gráfica es eficaz.

Con respecto a la pregunta "¿Considera atractivo el afiche?", todos coinciden en que sí, ya que dan la impresión de ir dirigidos a jóvenes, solo recomiendan una mejor combinación de color para que resalte más la imagen principal del fondo, también recomiendan mantener un orden de elementos dentro del afiche.

La última pregunta de esta área es: ¿Le parece que las imágenes tienen relación con el texto? Todas estuvieron de acuerdo y mencionaron que la imagen que daba la idea principal del afiche representaba los 4 elementos del hip hop, haciendo la invitación a la inclusión femenina en los personajes representados para resaltar el concepto de igualdad de género.



Área de Aceptación

En el área de aceptación se evalúa si los mensajes, son apropiados en forma y contenido para el público.

Es decir, si no entran en conflicto con los valores, los conocimientos y las creencias de las personas. Las respuestas dadas por los y las participantes en el grupo focal permiten afirmar que los mensajes de la propuesta gráfica son eficaces y aceptados por el grupo objetivo. Esto porque los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente: La mayoría de respuestas a la pregunta "¿Cree que el mensaje va en contra de sus valores o de sus creencias?" coincide en que el mensaje no va en contra de ninguno de ellos, ya que lo que se busca es dar a conocer una cultura nueva.

la forma de expresarse del afiche es bastante directa y transmite confianza, transmite la idea de que alguien joven está afirmando su cultura. Además de que les gusta que los mensajes sean cortos y directos.



Área de Involucramiento

En el área de involucramiento se evalúa la relación del compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes, y con su representación visual.

Las respuestas dadas por los y las participantes en el grupo focal permiten afirmar que el involucramiento de la propuesta gráfica es eficaz. Esto porque los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente: en la mayoría de respuestas a la pregunta "¿Se identifica usted con los mensajes presentados?", todos los participantes se identifican con el mensaje central de conocer mas sobre esta cultura, incluso algunos comentaron que el afiche los invita al respeto.



Área de Persuasión

En el área de persuasión se evalúa la capacidad de convencimiento de los mensajes. Las respuestas dadas por los y las participantes en el grupo focal permiten afirmar que la capacidad de persuasión de la propuesta gráfica es eficaz.

Esto porque los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente: en la mayoría de respuestas a la única pregunta "¿Consideraría ser parte de la solución?", la mayoría de participantes contestó que sí, un pequeño porcentaje indico que no se siente a fin de esta cultura.

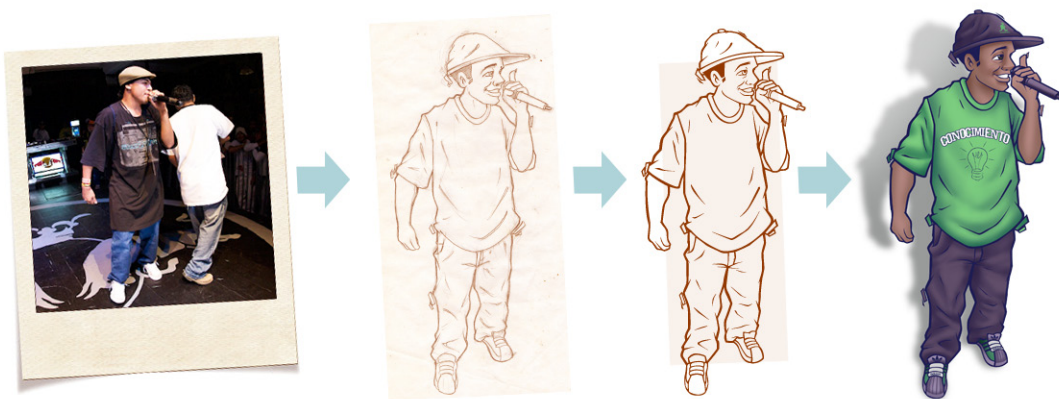


Justificación Técnica

Código icónico:

Dado a las sugerencias de la organización quien solicito no utilizar fotografías, ya que el grupo objetivo tiene su propio elemento gráfico siendo este el graffiti, la línea gráfica que se utilizó fue la ilustración, se ilustraron los 4 elementos del hip hop, ilustrados por individual pero colocados en unidad a modo de crear una sintaxis visual, utilizando la atracción y agrupamiento se creó una composición con los elementos gracias a sus características en tamaño, color, forma y figura.

En donde la Imagen y realidad (grado de iconicidad) es parte fundamental dentro de estas ya que la mayoría estas ilustraciones tienen una aproximación basada en la semejanza de la imagen real, cuidando detalles como movimientos específicos de su cultura, reforzados con marcas en la ropa que se identifican con el grupo objetivo, siendo más fácil reconocer los 4 elementos sin colocar su descripción.



TIPOGRAFICO

Código tipográfico

La tipografía primaria, "Freshman" esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (serif), lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado que acentúa el objetivo del mensaje.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
1 2 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía secundaria "Arial black" , la ausencia de remates y sus trazos finos las hacen muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a distancia, éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra, se utilizo en los subtulares de la pieza gráfica por ser una tipografía de palo seco seria y fácil de leer.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
1 2 4 5 6 7 8 9 0

Código Lingüístico

Se logra un impacto visual con expresividad colocando el mensaje principal, utilizando diferentes tamaños en la diagramación de las palabras, haciendo que resalte de forma estratégica las palabras hip hop y cultura que es parte de lo que se quiere posesionar en la mente del espectador, siempre manejando un tamaño coherente con las otras palabras, de esta forma la comunicación es directa y hay interacción inmediata con el receptor.

Estratégicamente se hacen resaltar valores específicos de esta cultura tales como: la paz y el amor, el conocimiento, la creatividad y la actitud, creando así una conexión emocional vinculante con el grupo objetivo.

Código cromático

Las pieza gráfica final se realizo a full color, por lo que la gama cromática es muy variada, por la descripción del grupo objetivo y tener su propia linea gráfica se optó por utilizar la gama de colores primarios y secundarios, ya que estos son brillantes, atractivos y brindan un alto contraste.

Resalta en la ilustración que los 4 elementos del hip hop que están ilustrados de manera estratégica a modo de representar una analogía de color con los 4 elementos de la tierra, siendo estos el aire, el agua, la tierra y el fuego.

Siendo estos los principales:



El rojo es la expresión de la fuerza vital, es el impulso para causar efectos, para conquistar el éxito, representa "la capacidad de reacción general a los estímulos externos, indica la medida de la excitabilidad emocional", en la ilustración representa al elemento fuego y esta ligado al dj, ya que este elemento del hip hop necesita de la electricidad para poder actuar.



El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida, libera las emociones negativas, es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución, es usado para atraer la atención y provocar alegría, en la ilustración en tonos mas oscuros representa a la tierra y esta ligado al elemento del break dance elemento del hip hop que necesita del suelo para poder actuar ala hora de hacer sus danzas acrobáticas.



El color amarillo es "la claridad que refleja la luz y de ese modo la irradia a todos lados, la reluciente serenidad"



El turquesa es un color envolvente, refrescante y tranquilizante, es un color que nos anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas, por eso en la ilustración representa el elemento aire y esta ligado al mc elemento del hip hop que necesita de una capacidad especial para contener aire en sus pulmones para poder expresar su poesía en el canto.



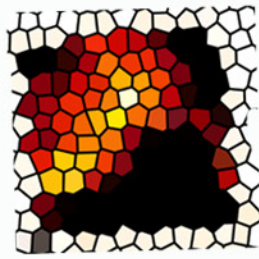
El verde puede ser interpretado como una señal de integración, como signo de sensibilidad madura y de la compensación entre el mundo exterior y el interior.



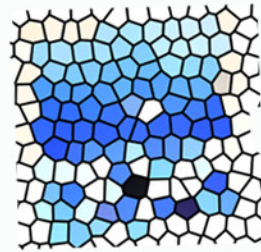
El azul es verdad, sabiduría, inteligencia, está asociado al recogimiento, al espacio, inmortalidad, en la ilustración representa al elemento agua y ligado al elemento del graffiti quien necesita de la pintura liquida para poder expresarse gráficamente.



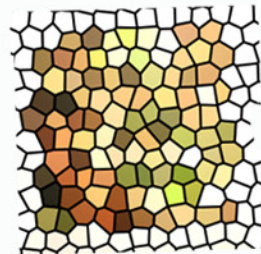
El azul oscuro en lo que respecta al cuerpo con la calma, psicológicamente con un estado de paz y satisfacción, color de la intro-versión, de la dedicación al interior propio, al mundo de las vivencias individua



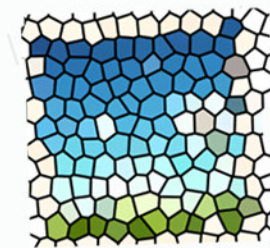
-  R: 202 G:16 B:30
21c 94m 88y 0k
-  R: 246 G:78 B:25
4c 69m 90y 0k
-  R: 249 G:19 B:19
2c 25m 93y 0k



-  R: 0 G:146 B:2016
100c 43m 15y 0k
-  R: 17 G:59 B:112
93c 77m 56y 0k



-  R: 255 G:169 B:48
0c 34m 81y 0k
-  R: 171 G:216 B:73
33c 15m 71y 0k



-  R: 178 G:222 B:235
30c 13m 8y 0k
-  R: 90 G:197 B:216
65c 23m 15y 0k



Puesta en Práctica



Lineamientos:

- Actividad:** Lanzamiento del logotipo de los 5 años.
- Objetivo:** promocionar de forma auditiva la campaña en el festival del centro histórico de Guatemala.
- Cuando:** El domingo 9 de noviembre de 2014.
- Donde:** En el festival de la plaza Barrios zona 1.
- A quien:** A todo el público presente.
- Materiales:** Audio y sonido.
- Presupuesto:** Patrocinado por el festival del centro Histórico.



Lineamientos:

- Actividad:** Lanzamiento de la campaña de expectación.
- Objetivo:** Hacer público los elementos por separado.
- Cuando:** El lunes 17 de noviembre de 2014.
- Donde:** En redes sociales.
- A quien:** A todos los seguidores de Trasciende.
- Materiales:** Diseños digitales.
- Presupuesto:** Gasto de internet Q.50,00



Lineamientos:

Actividad:	Entrega de afiches.
Objetivo:	Repartir los afiches.
Cuando:	El lunes 1 de diciembre de 2014.
Donde:	En la ciudad capital.
A quien:	Al Público objetivo y posibles donantes.
Materiales:	600 Afiches tamaño oficio.
Presupuesto:	Q.875,00



Actividad:	Evento principal de la campaña .
Objetivo:	Exhibición de los 4 elementos y entrega de reconocimientos.
Cuando:	Domingo 14 de diciembre de 2014.
Donde:	En el teatro de bellas artes zona 1.
A quien:	A todos los colaboradores de Trasciende.
Materiales:	Ninguno.
Presupuesto:	Pendiente.



Presupuestos

Servicios Profesionales

Estrategia de comunicación: Q.16,000

Creatividad: Q.8,000

Ilustraciones: Q.3,500

Producción: Q5,000

TOTAL PRESUPUESTO: Q32,500*

*Colaboración de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del Proyecto de Graduación.



Conclusiones

Después del esfuerzo realizado para el presente trabajo se puede concluir lo siguiente:

La información proporcionada por las piezas de diseño contribuyen a la estrategia de comunicación que genero un mensaje emocional vinculante con el grupo objetivo, el cual hacer orgulloso al joven que se involucre en esta cultura de paz, amor, unidad y diversión.

El material gráfico de la campaña se resolvió a través de la ilustración, dado a que el grupo objetivo acepta de mejor manera a este tipo de imágenes en las cuales puede identificarse y sentirse parte de su cultura, resolviendo así la parte de comunicación gráfica informando específicamente cada elemento de la cultura hip hop, teniendo inclusión de genero femenino dentro de la cultura de forma gráfica en uno de los elementos representados en la campaña, la connotación de color representada en cada elemento ilustrado creó una analogía gráfica con los cuatro elementos de la madre tierra.



Recomendaciones

para la institución:

Esta campaña publicitaria pretende lograr un cambio de actitud en el grupo objetivo al cual va orientada, por lo tanto se le recomienda la asociación Trasciende empoderarse del concepto gráfico presentado en la campaña, para hacerlo institucional de su organización, primero porque no cuenta con un concepto gráfico que la represente ante la sociedad guatemalteca y segundo por que la juventud guatemalteca necesita de referentes de liderazgo donde se le ofrezca inclusión, comprensión y apoyo, siendo la asociación Trasciende un referente del arte urbano como medio de transformación social.

Para el proceso de graduación:

Se recomienda involucrarse en alguna institución que este legalmente instituida, que tenga un historial de trabajo real donde se pueda comprobar su labor dentro de la sociedad, para eso es necesario hacerlo en un tiempo prudente y no de último momento, buscar una institución que vaya de la mano de los valores que nos fueron inculcados de pequeños y que se sienta identificado con la labor que esta realice o conocimiento del tema a desarrollar, ya que se necesita de mucha pasión y tiempo para realizar un proyecto que exige un proceso tan minucioso y detallado como es el proyecto de graduación.



Lecciones aprendidas

Las lecciones obtenidas mediante el desarrollo del proyecto fueron varias de las cuales puedo mencionar las mas significativas para mi persona, una de las cuales fue tener el carácter para no comprometerme con otros proyectos de diseño, aun cuando las personas no comprendan tu posición y se molesten por no tener la respuesta positiva al solicitar ayuda.

Otra lección aprendida es que tuve que ser tolerante en los procesos de validación, ya que a veces estamos acostumbrados a que nuestra propuesta gráfica inicial es la correcta y en el proceso de validación vas obteniendo información certera que genera cambios puntuales para tener un resultado gráfico bien justificado.

Aprendí que tengo que pensar en inclusión de genero cada vez que diseñe para un grupo objetivo de ambos generos.



Bibliografía

Rodríguez Morale Luis (2012) **Conceptos de Diseño:** estrategia y táctica Recuperado de: <http://www.tiposde.com/arte/disenos/tipos-de-disenos.html>

Mario Tapia Rey (2011) **Campañas Publicitarias** Recuperado de: <http://creadis.blogspot.es/1300227863/tipos-de-campa-as-publicitarias/>

Libertad de expresión (2012) Recuperado de: <http://www.iidh.ed.cr/comunidades/libertadexpresion/>

Centro Internacional de investigación de los derechos humanos (2007) **Violencia en Guatemala** Recuperado de: http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/national_activities

Demoscopia (2007). **Pandillas y pandillas,** comunidad y policía en Centroamérica. Agencia Sueca de Cooperación para el Desarrollo Internacional (Asdi) y Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

Construyendo un futuro de paz de Interpeace (2014). **Prevención de Violencia.** Recuperado de: http://www.interpeace-lao.org/templates/rt_clarion/images/pdf/Propuesta%20EI%20Salvador.pdf



Glosario

Hip Hop

Es un movimiento artístico compuesto por un amplio conglomerado de formas artísticas, originadas dentro de una subcultura marginal en el Sur del Bronx y Harlem, en la ciudad de Nueva York, entre jóvenes latinos y afroamericanos durante la década de 1970.

De tal forma que al hablar de hip hop nos estamos refiriendo a un conjunto de manifestaciones artísticas tales como: la música (MCing y Djing), la danza (break) y la pintura (graffiti). Estas tres formas de arte definen los cuatro grandes pilares de la cultura hip hop.

Afrika Bambaataa

Kevin Donovan (nacido el 17 de abril de 1957) más conocido como Afrika Bambaataa es un DJ estadounidense de South Bronx, Nueva York, que fue decisivo en el primer desarrollo de la música hip hop durante los años 1980.¹ Afrika Bambaataa es uno de los tres originadores de la forma de pinchar mediante break beats,² y se le conoce respetuosamente como el "abuelo" y el "padrino" y The Amen Ra de la Cultura Hip Hop Universal así como El Padre del Sonido Electro Funk. Con su adaptación de la cultura de pandillas callejera de los Black Spades en la música y la organización cultural Universal Zulu Nation, logró hacer que la cultura hip hop se expandiera por todo el mundo.

Bambaataa decidió utilizar sus dotes de liderazgo para llevar a aquellos envueltos en la vida de las pandillas hacia algo más positivo para la comunidad. Su decisión se fue desarrollando hasta crear lo que se llamaría Universal Zulu Nation, un grupo de raperos, B-boys, artistas de graffiti y otras personas social y políticamente comprometidas dentro de la cultura hip hop.

Graffiti:

El graffiti es una técnica de pintura. Se utilizan aerosoles para pintar sobre casi cualquier superficie. Tradicionalmente ha sido ilegal, ya que se realiza sobre superficies ajenas sin la autorización de su dueño. Sin embargo, hoy en día hay muros donde se pinta de manera permitida o legales en casi todas las ciudades haciendo murales mas artísticos o complejos con la técnica del aerosol.

M.C. (pronunciado: "emsi")

Significa, dentro del mundo del rap, master of ceremony, es decir, maestro de ceremonias. Se considera M.C. a todo aquél que se dedica a crear letras de rap, recitar, dominación de métricas. Los M.C.'s también son denominados "Raperos" o "Rappers" en inglés.

DJ o DJING

El DJing de la cultura Hip-Hop nace con DJ Kool Herc, de una manera muy cercana al emceen que había creado. El estilo jamaquino de emceen es con música jamaquina y es llamado Dee Jaying o Toasting, y en la música jamaquina desde los 70s existe el "dub", en base a esto el crea una manera de alargar los "break parts" o partes instrumentales o de percusión de los discos. Lo hace utilizando dos discos idénticos y un "audio mixer". Esta es la primera forma de DJing. Hoy en día el DJing que comienza en el Hip-Hop se a llevado a algunas personas a turntablism.

Break Dance

El breakdance es un baile urbano, en constante evolución y con un alto nivel de dificultad en su ejecución. Brincos acrobáticos, contorsiones que desafían la gravedad y giros improvisados sobre las partes del cuerpo más inverosímiles; constituyen la esencia de este movimiento que forma parte de los jóvenes de hoy, marginalizados por los problemas sociales de las grandes ciudades.

Anexos

Guión de preguntas.

VALIDACIÓN
A.G.H. TRASCIENDE

COMPRENSIÓN

Logra leer con claridad el mensaje? *Si*

Logra comprender el mensaje con facilidad? *Si*

Para usted cual es el mensaje? *Si*
Entender la cultura del hip hop, no solo es musica

ATRACCIÓN

Considera atractivo el afiche? *Si*

Tiene relación la imagen con el texto? *Si*

Los colores le parecen adecuados? *Si*
el azul con naranja

ACEPTACIÓN

Cree que el mensaje va contra sus creencias o valores? *NO*

Cree que la expresión bien? *Si*

INVOLUCRAMIENTO

Se identifica usted con el mensaje? *Si*

Le llama la atención saber mas de esta cultura? *Si*
2º muy buenas las 3 ilustraciones creo que logran excelente la escena del hip hop

PERSUACIÓN

Cree que puede ser parte de la solución?

Recomendaciones o cambios que le haría al material presentado.

Noticia de la fase 1 de la Estrategia de Comunicación.

[Especiales](#) | [Revistas](#) | [Móvil](#)

[Clasificados](#) | [Directorio Libre](#) | [Tarjeta Libre](#) | [Obituario](#) | [Mapa del sitio](#) | [Servicios](#) | [RSS](#)

Prensa Libre.com escenario / cultura

[Inicio](#) | [Nacional](#) | [Departamental](#) | [Todo Deportes](#) | [Economía](#) | [Internacional](#) | [Multimedia](#) | [Escenario](#) | [Vida](#) | [Tecnología](#) | [Opinión](#) | [Edición Impresa](#)


Esta Novedad **exclusivo los Smartphones GRATIS** [Haz clic aquí y entérate más](#)

Actualizado a las 15:40 **CULTURA**

Juventud disfruta de lo mejor del hip hop nacional

El monumento a Justo Rufino Barrios, en la Plaza Barrios, zona 1, ha sido testigo del concurrido espectáculo juvenil de hip hop que se despliega a sus pies, actividad que forma parte del 17 Festival del Centro Histórico.


[Twitter](#) (7) | [Facebook](#) (8) | [Me gusta](#) | [Compartir](#) (48)




Herramientas
 imprimir | añadir | enviar | agregar | comentar | compartir


Tags
 beatbox, hip hop, Festival del Centro Histórico, artistas, música

¡APROVECHA!
PIZZA GRANDE
 Hawaiana
 Jamón
 Margarita
Q89⁰⁰
Válido sólo para servicio a domicilio de lunes a domingo
GRITZLY DOMI GUILD
2506-9200
PIZZA GRITZLY
www.pizzagrizzly.gt



Cuenta Ahorro Premium
citi

es una TRADICIÓN que



Gmail for Business
 Véase más profesional con el e-mail personalizado de Google Apps.
[Inicie una prueba gratis](#)


Artistas de este género y originarios de varios departamentos se presentarán hasta las 20 horas del domingo, y en el que compiten en "batallas" para saber quién es el que mejor en reproducir sonidos del beatbox o improvisar en el freestyle.

Entre los jóvenes que demostraron su talento estaba Shadowcito, Mr. Fer, Versologia, LouG, Phaelo, Atalaya Ghetto, Chevah y Nakyy del Pato.



Artistas miden sus talentos en el beatbox (Foto: Brenda Martínez)

El conductor y cantante de hip hop Zachry se encargaba de presentar a los participantes y preguntar al público quién debía quedarse o seguir en la competición, hasta que le tocó su turno de enfrentarse en un mano a mano con Mr. Fer en la improvisación, al pedir a los asistentes que mostraran objetos diversos, que serían la inspiración para sus rimas.

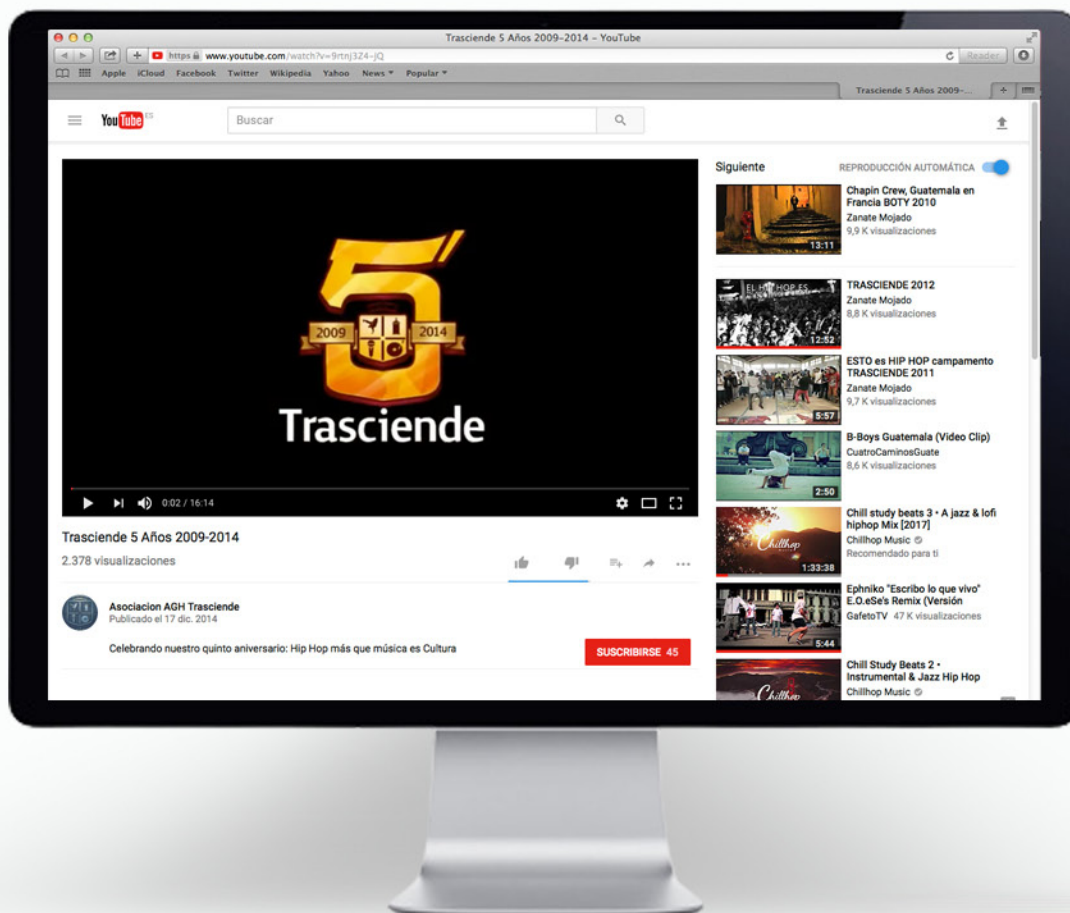


Mr. Fer de mostró el difícil arte de la improvisación en el hip hop (Foto: Brenda Martínez)

Eso desató la adrenalina y gritos emotivos de los jóvenes espectadores, vestidos con sus características playeras y gorras con amplia visera plana, en cuyos rostros era notorio el asombro de lo bien que jugaban con las palabras Mr. Fer y Zachry.

FASE 4

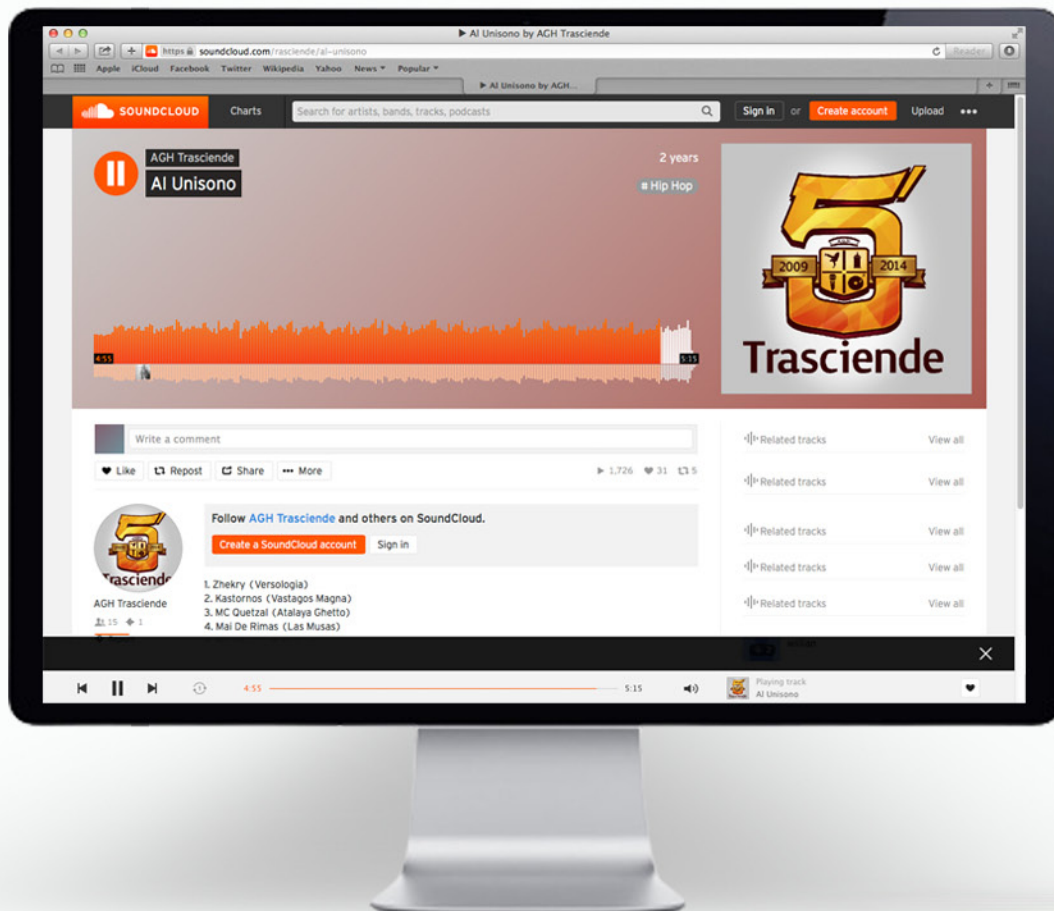

Video de los 5 años de AGH Trasciende realizado por la Lcda. Rocio Sajquim



El cual se encuentra en línea en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=9rtmj3Z4-jQ>

Al Unisono. Canción de RAP realizada por varios artistas guatemaltecos para los 5 años de AGH Trasciende



El cual se encuentra en línea en el siguiente enlace:

<https://soundcloud.com/rasciende/al-unisono>

Cotizaciones.

ENCUADERNACIONES

"En - Gadi"

3ra. Ave. "A" 6-54 Zona 4 de Mixco,
Col. Montserrat II, Guatemala
Telefax: 2431-2493

Guatemala, 10 de noviembre de 2014

Señor(es): **David Itzama - Trasciende Guatemala.**

Presente(s).

Estimado(s)

Por la presente le saludamos cordialmente, al mismo tiempo enviamos a ustedes la cotización del trabajo de impresión de la siguiente forma:

Concepto	Cantidad (Unidades)	Total (Quetzales)
Afiche tamaño oficio, impresión full color, en texcote, perforado en la parte de abajo, a razón de:	600	Q. 1,800.00
TOTAL Q.		Q. 1,800.00

En espera de su apreciable orden, nos suscribimos como sus atentos servidores.

Por:
Encuadernaciones En - Gadi

Lorenzo Cutz
Propietario
Tel. 2431-2493
impresaengadi@yahoo.com

Cotizaciones.



1 calle 17-94 zona 8 de mixco San Cristobal

10/11/2014

CLIENTE ONG Trasciende Guatemala

Atención David Itzama

CANTIDAD	DESCRIPCION	P/UNITARIO		TOTAL	
600	Afiches tamaño oficio impresión full color, en papel textcote con corte troquel en esquina.	Q	5.83	Q	3,498.00
1,000	Afiches tamaño oficio impresión full color, en papel textcote con corte troquel en esquina.	Q	3.75	Q	3,750.00
		TOTAL		Q	7,248.00

alopezproyeccionesgama@gmail.com

ENTREGA A Convenir
F/PAGO A Convenir

Alba Lopez
Proyecciones Gama
50194454
2478-2323

Nit.1488860-2



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Doctor
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“CAMPAÑA DE INFORMACIÓN PARA LA INTEGRACIÓN DE JÓVENES EN ALTO RIESGO EN ACTIVIDADES ARTÍSTICAS OCUPACIONALES DE A. G. H. TRASCIENDE.”** del estudiante **BRANLEY ELIEZER GUERRA CAMEROS** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, CUI **2618 09482 0101** y registro académico **199924225**, al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

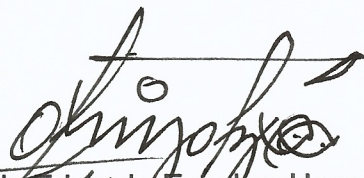
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad requerida.

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

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

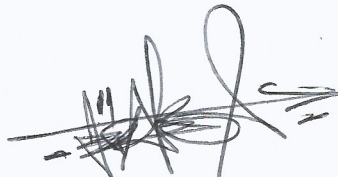
Atentamente,

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

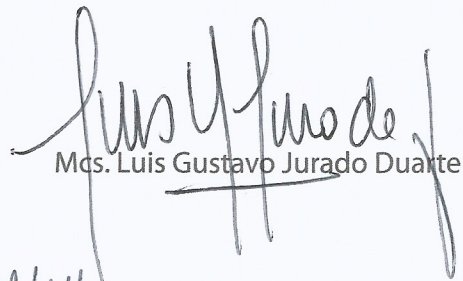
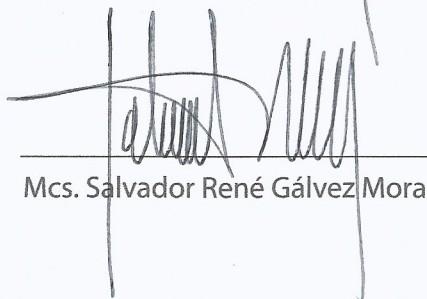
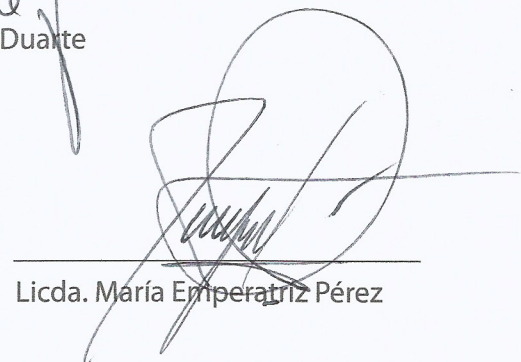

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN PARA LA
INTEGRACIÓN DE JOVENES EN ALTO RIESGO
EN ACTIVIDADES ARTISTICAS OCUPACIONALES DE A.G.H. TRASCIENDE
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Proyecto de Graduación desarrollado por:


Branley Eliezer Guerra Cameros

Asesorado por:


Mcs. Luis Gustavo Jurado Duarte
Mcs. Salvador René Gálvez Mora
Licda. María Emperatriz Pérez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



**CAMPAÑA DE INFORMACIÓN PARA LA
INTEGRACIÓN DE JÓVENES EN ALTO RIESGO**
EN ACTIVIDADES ARTÍSTICAS OCUPACIONALES DE
A.G.H. TRASCIENDE. DEPARTAMENTO DE GUATEMALA